Элеонора Николаевна Петрова

Национальный исследовательский университет ИТМО (Санкт-Петербург)

eliapetrova@yandex.ru

**Влияние видеорекламы на положительное восприятие концепции 15-минутного города**

Новым направлением в видеорекламе сегодня является продвижение концепции 15-минутных городов. Это понятие описывает города, в которых все необходимые объекты находятся в пределах 15-минутной доступности. В статье рассмотрим вопрос, как аудиовизуальными средствами выражения у зрителя создается позитивное восприятие концепции 15-минутного города.

Ключевые слова: видеореклама, эстетика, искусственный интеллект, 15-минутный город, аудиовизуальное влияние

В соцсетях и медиа активно продвигается положительный образ концепции 15-минутного города – это концепция городского планирования, предполагающая концентрацию городских удобств в пределах района, сближение жителей с этой территорией, рост гражданского участия в развитии городов на уровне локальных единиц [2]. Сам термин «15-минутный город» был предложен ещё в 2016 г. Карлосом Морено. Эта концепция представляет следующие возможности: свободное время, здоровый образ жизни, возможности для социальной активности, экономические преимущества, улучшение качества жизни.

Как отмечает О. В. Нотман, «принятие модели 15-минутного города на уровне международных организаций и глобальных городов, актуализированное мировой пандемией COVID-19 и ее последствиями, стимулирует проявление интереса к ней и в России» [1: 85]. Наиболее наглядным примером стал Китай, в котором такие города уже функционируют в виде «закрытых районов». В США и Европе 15-минутные города продвигаются с помощью новостных сюжетов и рекламы, в которых урбанисты и жители городов положительно высказываются о концепции. Содержание таких роликов – преимущественно интервью на фоне городских пейзажей, что вызывает больший уровень доверия к говорящему, с технической стороны часто используются 3D-графика и постановочные кадры.

В Москве в качестве 15-минутного города заявлен жилой квартал Shagal. Примечательна видеореклама этого квартала: с первых секунд она завораживает зрителя природными летними пейзажами в желто-зеленой гамме, кадрами отдыха и развлечений, что настраивает зрителя на что-то приятное и комфортное, показывает жизнь, полную активности и развлечений, как детей, так и взрослых, жизнь, лишенную рутины и наполненную праздностью. Используется медленная, спокойная, расслабляющая музыка, позволяющая помечтать. За кадром звучит «гипнотизирующий» голос диктора. Цветокоррекция выполнена в тёплых тонах.

Ролики, пропагандирующие концепцию, довольно однотипны. Можем сделать вывод, что элементы эстетики рекламы о 15-минутном городе – изображение удобства и комфорта, яркие и насыщенные цвета, которые ассоциируются с энергией и жизненным оптимизмом. На экране изображаются люди, которые наслаждаются своим временем. Кроме того, реклама должна передавать идею экологичности и заботы о природе, которая также связана с концепцией 15-минутных городов. Изображения зеленых зон, парков, велосипедистов и пешеходов передают идею удобства и заботы о природе. Основная цель такой рекламы – создание образа райского уголка, где жизнь проходит в ритме приятных впечатлений и безопасности.

Необходимо отметить и новый тренд в видеопроизводстве, что в том числе зачастую используется в рекламе 15-минутных городов – технологии искусственного интеллекта, производящие видео, не отличимые от реальности. Они могут быть использованы для манипуляции мнением, привести к утрате доверия в новостных и других медиаисточниках, а также к тому, что люди будут неспособны отличать правду ото лжи. В целом, видео, созданные искусственным интеллектом, могут оказывать мощное воздействие на человека, как положительное, так и отрицательное. Важно, чтобы мы использовали эти технологии с уважением и осторожностью.

Итак, видеореклама 15-минутных городов может быть использована как в качестве онлайн-рекламы, так и для трансляции на телевидении. Это не только эффективный способ привлечения внимания к таким городам, но и возможность продемонстрировать их преимущества и уникальность. Она может быть использована как для привлечения новых жителей, так и для развития туризма в регионе, но в основном настроена на манипуляцию мнением и настраивает на положительный образ «закрытых городов», что лишает зрителя возможности формирования собственного мнения относительно данной концепции.

Литература

1. Нотман О. В. Концепция 15-минутного города как основа устойчивой модели развития мегаполиса в условиях современных рисков // Урбанистика. 2021. № 3. С. 73–85.

2. Щербакова Д. В. Современные концепции развития городов // Современное государственное и муниципальное управление: проблемы, технологии, перспективы. Донецк, 2022. Т. 1. С. 384–390.