

Далидович О. В., студент 401А группы  
дневной формы обучения  
Научный руководитель – Якимович В. С.,  
кандидат педагогических наук

## **ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОМОВ КУЛЬТУРЫ**

Дома культуры играют ключевую роль в формировании социокультурной среды общества, способствуя развитию культурного капитала и укреплению социальных связей. Эффективная популяризация их деятельности важна для привлечения аудитории и обеспечения устойчивости их функционирования. Прежде чем рассматривать характеристику рекламных инструментов для популяризации деятельности домов культуры выявим сущность понятия «популяризация». Существует множество определений понятия «популяризация». Например, Н. В. Дивеева рассматривает популяризацию как «особую, самостоятельную сферу массовой коммуникативной деятельности» [2, с. 12]. По ее мнению, популяризация всегда рассчитана на расширение целевой аудитории и, как следствие этого, связана с поисками средств, в том числе речевых, для установления контакта с читателем [2]. В связи с чем, мы можем сделать вывод, что для популяризации деятельности учреждений культуры и искусств наиболее существенным является коммуникативный аспект.

В своем научном труде о популяризации культурного наследия, А. В. Амеличкин определяет понятие популяризации как «распространение и продвижение, пропаганда среди широких масс идей,

взглядов, лозунгов; создания известности для чего-либо. Это процесс распространения и популяризации идеи, концепции, продукта или услуги среди широкой аудитории» [1, с. 438]. По мнению автора популяризация включает в себя создание известности и привлечение внимания к определенному объекту, что, в свою очередь, стимулирует повышение интереса и спроса на него. Он подчеркивает, что популяризация деятельности учреждений культуры и искусств не только подразумевает под собой «разнообразные мероприятия, направленные на привлечение внимания к национальному и мировому культурному наследию, развитие творческих навыков и интересов», но и «обеспечение доступности культурных ценностей для всех слоев населения» [1]. Таким образом, популяризация деятельности учреждений культуры и искусств играет важную роль в сохранении и продвижении культурного разнообразия, оказывает содействие в формировании глобального культурного сознания.

Приведенные определения являются методологически оправданными, но в большей мере носят описательный характер, чем конструктивный. В этой связи для популяризации деятельности учреждений культуры и искусств наиболее интересными, с нашей точки зрения, является определение Е. В. Сухой, которая в своей работе «Популяризация культурного наследия в молодежной среде», рассматривает популяризацию, как комплекс стратегических когнитивно-прагматических процедур, управляющих механизмами конструирования и восприятия научно-популярного текста коммуникантами» [4, с. 212–213].

Анализ литературы показал, что существует большое количество классификаций рекламных инструментов для популяризации. Например, И. С. Сидоркина, выделяет такие способы осуществления

популяризации как: реклама, маркетинг, PR-акции, социальные сети, создание контента и т. д. [3]. На наш взгляд, для того чтобы выявить ряд рекламных инструментов для популяризации деятельности домов культуры необходимо рассмотреть аспекты рыночной динамики специфические для сферы деятельности учреждений культуры и искусств, так как они отличаются от характеристик рынков, на которых представлены частные товары и услуги. Основополагающей особенностью является то, что значительная часть предоставляемых ими услуг относится к категории общественных благ. В отличие от частных благ, которые могут быть приватизированы и потреблены конкретным индивидом, потребление культурных услуг сопряжено с внешними эффектами, которые распространяются на широкий круг заинтересованных сторон. Данные эффекты, в частности, проявляются в уровне образования, духовном развитии и культурном обогащении общества в целом. Культурные блага несут в себе не только индивидуальную пользу для потребителя, но также вносят существенный вклад в социокультурные аспекты жизни общества. Этот феномен объясняется тем, что культурные блага, будучи открытыми для широкого доступа, способствуют не только интеллектуальному и духовному росту отдельных индивидов, но и формированию общественного капитала. Развитие культурной сферы сопровождается улучшением уровня образования, повышением культурной осведомленности и формированием толерантной и разносторонней культурной среды, что в конечном счете способствует повышению качества жизни и укреплению социокультурных связей в обществе.

Рыночные особенности в области культуры также включают в себя концепцию информационной асимметрии, где недостаток полной информации у потенциальных потребителей о свойствах культурных

продуктов и услуг, а также их недостаточный уровень квалификации для оценки их качества, затрудняют процесс выбора. Это может привести к потере рынка для производителей культурных продуктов и услуг. Таким образом, общие негативные последствия информационной асимметрии на рынке культурных продуктов и услуг оказываются как на потенциальных потребителей, так и на производителей культурных продуктов и услуг.

Отличительной чертой для домов культуры является то, что их деятельность связана и характеризуется наличием, так называемого контроля над другими учреждениями на рынке. Из-за ограниченного числа целевой аудитории в малых и средних городах создание нескольких домов культуры и подобных учреждений оказывается нецелесообразным, что в свою очередь создает барьеры для входа на рынок новых культурных продуктов и услуг. В результате, дома культуры начинают функционировать в условиях недостаточной конкуренции, что потенциально негативно сказывается на качестве предоставляемых ими услуг.

Понимание описанных особенностей рынка культурных продуктов и услуг, характеризующихся информационной асимметрией и ограниченным конкурционным окружением для домов культуры, позволяет осознанно подходить к планированию стратегий их популяризации. На наш взгляд, к рекламным инструментам, которые могут быть использованы для эффективной популяризации деятельности домов культуры можно отнести следующие:

– социальные медиа и интернет маркетинг (Социальные медиа стали неотъемлемой частью современной коммуникационной среды. Наиболее распространенный вид социальных медиа – это социальные сети, которые могут задействоваться как инструмент для продаж

различных продуктов и для привлечения целевой аудитории. В настоящее время для популяризации своей деятельности дома культуры могут активно использовать такие социальные сети как: Facebook, Instagram, Вконтакте. Так же для популяризации своей деятельности при распространении информации о своих мероприятиях, выставках, мастер-классах и концертах данными учреждениями культуры можно задействовать в рекламной деятельности и видеохостинги, например, TikTok и YouTube. Кроме того, они могут вести блоги или подкасты, обсуждающие темы культуры и искусства, привлекая тем самым новую аудиторию.);

– визуальная реклама (Использование визуальной рекламы в виде баннеров, афиш, рекламных роликов и промо-материалов на уличных щитах или в местах массового скопления людей (например, в транспорте) также эффективно привлекает внимание к деятельности домов культуры. Важно, чтобы визуальные материалы были качественными и привлекательными, отражая дух культурного события.);

– сотрудничество с местными СМИ (Публикации в местных газетах, журналах и онлайн-порталах помогают привлечь внимание широкой аудитории. Сюда входят новостные статьи, интервью с художниками и организаторами мероприятий, а также рекламные публикации о предстоящих событиях.);

– организация промо-мероприятий (Дома культуры могут организовывать промо-мероприятия, такие как мастер-классы, культурные ярмарки и выставки. Эти события не только предоставляют возможность зрителям лично познакомиться с атмосферой учреждения, но и способствуют формированию позитивного имиджа);

– целевой маркетинг (Анализ целевой аудитории позволяет домам

культуры создавать более точно настроенные рекламные кампании. Это может включать в себя направленную электронную рассылку, таргетированную рекламу в социальных сетях или специализированные мероприятия для определенных групп интересов);

– партнерство с локальными организациями и бизнесом (Сотрудничество с местными предприятиями, организациями и учреждениями может быть взаимовыгодным способом продвижения деятельности домов культуры. Это может включать в себя спонсорские программы, совместные мероприятия и кросс-промо).

Таким образом, нами были рассмотрены некоторые рекламные инструменты эффективное использование которых может стать неотъемлемой частью стратегии популяризации деятельности домов культуры. Их правильный подбор и адаптирование помогут не только привлечь внимание широкой аудитории к культурным мероприятиям, но и будут способствовать укреплению социокультурных связей в обществе, обогащению культурного наследия и расширению доступа к нему для всех слоев населения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амеличкин, А. В. Популяризация культурного наследия в учреждениях культуры / А. В. Амеличкин // Дополнительное профессиональное образование как стратегический ресурс развития культуры регионов . – Казань : Медицина, 2018. – С. 435–440.

2. Дивеева, Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений / Н. В. Дивеева. – Воронеж : ФГАОУ ВПО Южный федеральный университет, 2015. – 22 с.

3. Сидоркина, И. С. Медиапроекты в медиасреде: способы сохранения и популяризации этножурналистики / И. С. Сидоркина // Огарёв-Online. – 2018. – № 1. – С. 1–7.

4. Сухая, Е. В. Дискурсивные стратегии популяризации научного знания / Е. В. Сухая // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2019. – № 639. – С. 212–219.

Дальчанина О. Н., студент 215 группы  
дневной формы обучения  
Научный руководитель – Кащеев В. Е.,  
доцент кафедры

### **НОВЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ: ИНТЕРАКТИВНЫЙ ТЕАТР**

В данной статье рассматривается современное направление театрального искусства – интерактивный театр, его отличия от классического театра, а также плюсы и минусы данной формы театрального действия.

Интерактивный театр – это форма театрального действия, в котором зритель активно участвует в происходящем на сцене.

В классическом театре существует термин «четвертая стена»: невидимая граница между актерами и публикой. Это понятие родилось вместе с формированием театра в том виде, в котором мы его знаем. Тяжелый занавес, мягкие кресла в зрительном зале, волшебство, происходящее на сцене. За кулисами будто бы ничего и не существует. Все что остается зрителю это наблюдать за происходящим.