



Социологические науки

УДК 379.8

Т.М. Горбунова

Горбунова Татьяна Михайловна, бакалавр 3 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: krisstalls@mail.ru

Научный руководитель: **Кондратьева Людмила Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурной деятельности, Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: milacon@mail.ru

ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРАЗДНИКА В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ СРЕДСТВАМИ СКД

Вопрос формирования рекламной стратегии продвижения национального праздника и оценка ее эффективности – наиболее актуальный в настоящий момент вопрос для организации и проведения национального праздника средствами СКД, поскольку именно от сочетания выбранных рекламных средств будет зависеть эффективность рекламной кампании и, в конечном итоге, – массовость празднества как основной показатель успешной рекламной кампании и грамотной организации национального праздника. Поэтому в данной работе будет рассмотрен такой вопрос, как эффективность управления рекламной деятельностью при разработке рекламной стратегии продвижения национального праздника.

Ключевые слова: национальный праздник, учреждения культуры, технологии рекламного продвижения, рекламная кампания.

T.M. Gorbunova

Gorbunova Tatyana Mikhaylovna, 3rd course bachelor of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: krisstalls@mail.

Research supervisor: **Kondratyeva Lyudmila Nikolaevna**, candidate of cultural studies, associate professor of the Department of Social and Cultural Activities, Krasnodar State Institute of Culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: milacon@mail.ru

PRINCIPLES OF AN EFFECTIVE ADVERTISING CAMPAIGN TO PROMOTE THE NATIONAL HOLIDAY IN MODERN CULTURE BY THE MEANS OF SOCIAL AND CULTURAL ACTIVITY

The issue of forming an advertising strategy for promoting a national holiday and evaluating its effectiveness is the most relevant issue for organizing and conducting a national holiday by means of SCA, since it is the combination of the selected advertising means that will determine the effectiveness of the advertising campaign and, ultimately, the mass character of the celebration as the main indicator of a successful advertising campaign and competent organization of the national holiday. Therefore, this paper will consider such an issue as the effectiveness of advertising management in developing an advertising strategy for promoting a national holiday.

Key words: national holiday, cultural institutions, advertising promotion technologies, advertising campaign.

С давних времен празднования – это неотъемлемый элемент

культурной и социальной жизни любого народа. Праздники выступают в качестве средств организации общества, как средство воспитания и формирования мировоззрения, становления этнической и национальной идентичности, структуры ценностей, которая свойственна этому народу.

Национальные праздники – это прямой инструмент передачи социального опыта через преемственность поколений, формирование духовного и культурного единства, что способствует сохранению устоявшихся традиций общества.

Как правило, национальные праздники отмечаются всенародно, с гуляниями, застольями, традициями и ритуалами, свойственными данному празднику, в которых активно участвуют народные массы. Празднование национальных праздников способствует раскрытию творческого потенциала народа, а сам праздник становится источником выражения уникального духовного единства и богатства народа. Само понятие праздника означает освобождение от повседневности, это веселье, радость и отдых.

Особенности проектирования и реализации массовых праздников и шоу-программ описаны у таких авторов, как Д. Генкин, О. Немиров, О. Марков, А. Конович, И. Туманов, М. Розовский, В. Руднев и др. Особенности формирования и реализации рекламных кампаний описаны у В.В. Тулупова, И.А. Гольмана, В.Л. Музыканта, О. Феофанова, С. Блэка, Е.В. Ромата, И. Я. Рожкова, П. Завьялова, и др. отечественных и зарубежных исследователей, которые рассматривали в своих трудах теорию рекламы, ее инструменты и технологии.

Эффективность национального праздника обусловлена взаимосвязью его функций: мировоззренческой, коммуникативной, рекреационной, творческой, гедонистической и другими, которые активно проявляются в ходе художественно-педагогического взаимодействия детей и взрослых; выделение какой-либо из них в качестве доминирующей разрушает целостность влияния данного феномена [5].

В качестве участников национального праздника выступает вся масса

населения – и дети, и родители, и пожилые люди, которые принимают участие в ритуальных и игровых действиях праздника и в порядке сотрудничества при подготовке и проведении праздника осуществляют дополнительную коммуникацию, удовлетворяют потребность в подтверждении национальной идентичности. При проведении праздничных мероприятий и игр выполняется просветительская и воспитывающая функция национальных праздников для детей и молодежи, поскольку дети, вовлеченные в игру, проявляют творческий потенциал и вместе с тем усваивают социальные традиции и опыт.

Если рассматривать основную концептуальную тему национального праздника, то следует отметить, что, с одной стороны, он представляет собой совокупность исторических событий, приведших к его возникновению, мифов и легенд, обрядов и традиций, имен, которые интерпретированы историей и эволюцией самого праздника. С другой стороны, это социальная история – история общества, его нравов, обычаев, традиций, как на локальном уровне, так и на уровне общенациональном. Разумеется, национальный праздник – это константа досуга для большого количества людей, поскольку праздники формируют ситуацию реализации устремлений и творческой самореализации, праздник позволяет совместить отдых, творчество и общение, ощутить все краски и полноту жизни, почувствовать взаимосвязь со своим народом и со своими предками, гармонию с природным и социальным миром вокруг личности.

Исходя из художественной, педагогической, национальной значимости праздника, его событийности, национальный праздник имеет определенные специфические признаки и особенности, среди которых [4]:

– в национальном празднике участники участвуют добровольно, исходя из понимания его ритуалов и традиций, его значимости. Если праздник организован учреждением СКД, то участники соглашаются на его обязательные и вариативные нормы и правила, диктуемые сущностью досуговой деятельности;

– участники праздника сами выбирают себе сюжеты и роли, действия, которые они будут совершать в процессе празднования;

– участники национального праздника сознают и признают присутствие в традиции празднования исторически сложившихся народных обычаев, ритуалов и церемониалов, а также принципиальную символику и атрибутику национального праздника, которая утверждалась в течение многих поколений и которая обусловлена социальным опытом. Национальный праздник – это веками отработанное социальное время отдыха, состязаний, художественных актов, творчества, фольклора.

Возникновение, формирование и эволюция национального праздника обусловлена духовным развитием человека и общества, а также исходит из основ психологии личности, согласно которым, люди всех возрастов испытывают потребность в игре. Поэтому национальные праздники, в ходе которых происходит и творчество, и игра, выполняют базовую задачу воспитания и формирования цельной личности каждого человека в конкретном социуме путем передачи традиции и обычаев предыдущих поколений [3].

Соответственно, национальный праздник и игровые традиции в его составе – это неотъемлемые составляющие развития личности в конкретном социуме, формирования национальной идентичности и воспитания личности. Поэтому реализация национального праздника средствами культурно-досуговой деятельности должна иметь фундамент научно-педагогического опыта и практик. Поэтому в социально-культурной деятельности важно придерживаться как традиций, так и инноваций, реализовывать национальный праздник с помощью научной методологии, сочетающей глубину идейно-теоретического содержания, философские обобщения, а также точный и полный учет современных реалий и условий, в которых будет происходить подготовка к национальному празднику и сам процесс его празднования.

Таким образом, можно сказать о том, что национальный праздник

представляет собой досуговое время, в течение которого нация отмечает значимый для нее день, определенное событие, которое имеет историческое и социально-культурное значение, согласно народной традиции, торжество без веской причины не будет праздником.

Национальный праздник имеет уникальный маркетинговый потенциал для своего продвижения и развития, а также может быть сам инструментом самопродвижения. Национальный праздник оказывает большое влияние на нацию, а также служит средством формирования стереотипов поведения социума, формирует новые традиции и поддерживает старые; новые традиции во многом создаются при формировании стратегии продвижения праздника средствами рекламы, маркетинга и PR [2].

Список используемой литературы:

1. Введение в социологию искусства: учеб. пособие для гуманитар. вузов. / Е.В. Дуков, В.С. Жидков, Ю.В. Осокин и др.; Рос. акад. наук, Гос. ин-т искусствознания. – СПб.: Алетейя, 2014. – 256 с.
2. *Генкин Д.М.* Массовые праздники. – М.: Просвещение, 2017. – 240 с.
3. *Жарков А.Д.* Теория и технология культурно-досуговой деятельности. – М.: МГУКИ, 2017. – 320 с.
4. *Липатникова Т.Н.* Праздник начинается. – Ярославль: Академия развития: Академия Холдинг, 2013. – 180 с.
5. Массовый праздник как специальное событие // Российская культура глазами молодых ученых. – № 16. – СПб.: «КУЛЬТ-ИНФОРМ-ПРЕСС», 2015. – 180 с.