



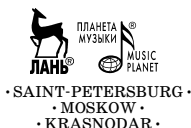
• САНКТ-ПЕТЕРБУРГ •
• МОСКВА •
• КРАСНОДАР •

S. V. GERASIMOV

THE THEORY AND PRACTICE
OF INTERNATIONAL
SPECIAL
EVENTS

Textbook

Second edition, stereotyped



С. В. ГЕРАСИМОВ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Учебное пособие
Издание второе, стереотипное



• САНКТ-ПЕТЕРБУРГ •
• МОСКВА •
• КРАСНОДАР •

Герасимов С. В.

Г 37 Теория и практика международных специальных событий: Учебное пособие. – 2-е изд., стер. — СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2019. – 412 с.: ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература).

ISBN 978-5-8114-3037-6 (Издательство «Лань»)

ISBN 978-5-91938-536-3 (Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»)

Настоящее учебное пособие предназначено для студентов гуманитарных специальностей, практиков в сфере коммуникативистики, PR, политологии, культурологии, организации специальных событий в социально-культурной, научной, маркетинговой сферах, а также широкому кругу читателей, интересующихся международными событиями и связями.

В учебном пособии систематизирован и изложен 20-летний опыт организации и проведения международных специальных событий в разных странах, континентах. Особое внимание уделяется взаимодействию представителей различных культур в процессе совместной работы над проектами международных событий. Теоретическая часть проиллюстрирована кейсами и подборкой широкого спектра актуальной литературы.

ББК 66.4

Gerasimov S. V.

Г 37 The theory and practice of international special events: Textbook. – 2nd edition, ster. — Saint-Petersburg: Publishing house “Lan”; Publishing house “THE PLANET OF MUSIC”, 2019. – 412 pages: ill. – (University textbooks. Books on specialized subjects).

This textbook is intended for students of humanitarian specialties, practitioners in the field of communication, PR, political science, cultural studies, special events in the socio-cultural, scientific, marketing spheres, as well as a wide range of readers interested in international events and relations.

In the textbook, the experience of 20 years in organizing and holding international special events in different countries and continents is systematized and represented. A particular attention is paid to the interaction of representatives of different cultures in the process of collaboration on international events projects. The theoretical part is illustrated by case studies and a selection of a wide range of current sources.

Обложка © Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2019
А. Ю. ЛАПШИН © С. В. Герасимов, 2019
© Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»,
художественное оформление, 2019



ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие «Теория и практика международных специальных событий» подготовлено на базе курсов «Менеджмент специальных событий в сфере культуры», «Реклама и PR в коммуникационном процессе», «Организация партнерских отношений», «Политические коммуникации», читавшихся и читаемых в рамках ряда образовательных программ в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург), Санкт-Петербургском государственном экономическом университете (СПбГЭУ); в программах дополнительного образования «Высшие курсы публичных коммуникаций», курсов повышения квалификации. В программу вошли практические материалы event-агентств, работающих в сфере международных событий, а также актуальные публикации на эту тему.

Учебное пособие может быть использовано в преподавании вышеупомянутых дисциплин, для подготовки бакалавров и магистров по социологии, культурологии, политологии, международным отношениям, а также адресовано широкому кругу специальностей, изучающих международные коммуникации, культурные взаимоотношения, корпоративные особенности различных культур, менеджмент международных отношений и др.

Данное пособие включает в себя теоретические основы международной коммуникации начала XXI века, проиллюстрировано кейсами из наиболее показательных событий в международной и отечественной практике. Пособие включает в себя: содержание учебной дисциплины «Менеджмент международных специальных событий», перечень теоретических и практических тем, являющихся основой данного

курса, основной и дополнительной литературы, рекомендуемой обучающимся к самостоятельному изучению, а также перечень вопросов для самостоятельной подготовки.

Программа предназначена для методического обеспечения учебного процесса по очной и заочной формам обучения.

Представленная программа разработана в соответствии с требованиями Государственного стандарта высшего профессионального образования по специальности «Медиакоммуникации» на основе действующего законодательства Российской Федерации.

Изучение данной учебной дисциплины представляет собой составную неотъемлемую часть подготовки квалифицированных специалистов. Курс представляет собой одну из профилирующих дисциплин, предусматривающую изучение средств, механизмов, технологий социальных коммуникаций в СКС.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ НОВИЗНА КУРСА

В курсе предложено систематическое рассмотрение основ курса: целей, организации, форм и методов этой деятельности, анализа ее эффективности. Программа является авторской, в ней использован ряд идей и результатов, сформулированных и полученных в работах автора программы. Использован опыт (в том числе личный) организации и проведения PR-акций и кампаний, медиасопровождения крупных международных программ и проектов, сотрудничества с рядом периодических изданий, редакций радио и ТВ, консультирования социальных и культурных организаций, бизнес-организаций, органов управления, политических кампаний в Санкт-Петербурге и других регионах РФ.

ИСХОДНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ

Обучающийся по представленному направлению, приступая к изучению данной дисциплины, должен быть знаком с основами философии, психологии, культурологии, а также стандартных курсов по обществознанию, отечественной и зарубежной истории.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ

Знакомство с курсом, с одной стороны, опирается на общие гуманитарные знания, с другой — дает представление о социально-коммуникативном обеспечении реализации любых видов деятельности, роли социальной среды для их успешного развития. Поэтому знакомство с содержанием этого курса оказывается существенным и необходимым звеном в практическом освоении ряда специальных дисциплин.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА

1. Формирование у обучающихся представлений о природе, теоретических основах, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях, организации управления, критериях оценки эффективности коммуникаций в сфере международных событий.

2. Приобретение обучающимися знаний, умений и навыков по использованию конкретных технологий, планированию деятельности в пространстве политической деловой и социально-культурной международной деятельности, оценке ее эффективности.

3. Расширение у обучающихся коммуникационного и профессионального кругозора, понимания роли и значения международных событий, способов формирования, организации и проведения подобных событий, а также коммуникативных технологий в обеспечении и реализации социально-культурной деятельности, деловой активности.

В результате изучения данной дисциплины обучающийся должен

знать:

- роль, значение, основные модели международных специальных событий в политике, деловой активности и в социально-культурной сфере;
- основные технологии по организации и проведению международных специальных событий;
- основные принципы работы со СМИ в международном и национальном пространстве;

- теорию и практику межкультурных коммуникаций;
 - осуществлять поиск информации в различных информационных системах (текст, схема, таблица, диаграмма, аудиовизуальный ряд); извлекать из неадаптированных оригинальных текстов (правовых, научно-популярных, публицистических и др.) знания по заданным темам; систематизировать, анализировать и обобщать неупорядоченную социальную и культурную информацию; различать в ней факты и мнения, аргументы и выводы;
 - готовить информационные материалы, прежде всего — предварительные и новостные пресс-релизы;
 - оформлять и публично представлять проектные материалы;
 - публично формулировать и отстаивать свою точку зрения и разработку;
 - обосновывать эффективность предлагаемых медиапроектов и программ, оценивать эффективность их реализации;
- уметь:*
- определять, классифицировать, выявлять взаимоотношения между различными субкультурными группами;
 - моделировать и реализовывать на практике типичные социальные роли (заказчика, исполнителя, эксперта);
 - решать практические проблемы, возникающие в деловой активности, социальной и культурной коммуникации международного уровня методами специальных событий;
 - ориентироваться, формировать и управлять информационными потоками, коммуникационными процессами в общественных событиях;
 - предвидеть возможные последствия определенных коммуникационных действий;
 - оценивать происходящие события с социально-культурной точки зрения;
 - выстраивать коммуникационные отношения между представителями власти, бизнеса, организованной и неорганизованной общественностью;

владеть:

- терминологическим аппаратом, используемым в теории и практике специальных событий;
- технологиями по целеполаганию, планированию, оценке эффективности международных специальных событий;
- технологиями управления специальными событиями в различных условиях;
- технологиями по преодолению межкультурных, межрелигиозных, экономических и этнических барьеров в коммуникационном процессе;
- навыками по осуществлению эффективного взаимодействия людей и коллективов, различных по убеждениям, социальному статусу, культурным взглядам;
- технологиями по формированию эффективной команды организаторов международных специальных событий. Целесообразно осуществлять оценку умений по следующим направлениям:
 - анализ мыслительных умений: выделение главной мысли, идеи в лекции либо в письменном тексте, умение анализировать явление, сравнивать, обобщать, делать выводы, осуществлять перенос знаний (внутрипредметные и межпредметные связи, связь с современностью, с личным жизненным опытом и т. д.), умение определять собственную позицию в отношении к получаемым на занятии сведениям, четко формулировать ее, аргументировать свою точку зрения, высказывать оценочные суждения, осуществлять самоанализ;
 - анализ коммуникативных умений: владение устной и письменной речью, умение вести диалог, участвовать в дискуссии; в развернутой монологической речи раскрывать содержание изучаемой проблемы, выступать с сообщениями и докладами;
 - анализ информационных умений: воспринимать сведения на слух, фиксировать их в виде записей; умения работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них информацию и оформляя ее в виде цитат, извлечений, тезисов, конспектов и др.; умения систематизировать информацию в виде составления и заполнения таблиц, графиков, схем и др.;

- анализ умений самоорганизации: умения планировать самостоятельную работу в процессе внеурочной деятельности по подготовке к семинару, коллоквиуму, диспуту; умения работать на занятии в группах сменного состава, участвовать в групповых формах деятельности; умения определять задачи самообразования и реализовывать их.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДИДАКТИЧЕСКИЕ МЕТОДИКИ

Изучение курса осуществляется на основе проведения взаимосвязанных между собой видов учебных занятий и форм обучения, к числу которых относятся лекционные, практические занятия, самостоятельная работа, другие активные методы обучения: выполнение практических заданий, семинары, разборы ситуаций, деловые игры, групповые дискуссии.

Учебное пособие состоит из 10 глав, соответствует логике изложения учебного материала и тематическому плану учебной дисциплины. Изложение материалов строится от простого к сложному, от общего к частному. В пособии используются примеры из актуальной международной практики организации и проведения специальных событий. В приложениях находятся рекомендации по проведению семинарских занятий, необходимые документы для международных коммуникаций, особенности официальных коммуникаций в различных странах и регионах мира по материалам учебника «Дипломатический протокол и этикет» (О. П. Сагайдак), список актуальной литературы с комментариями.

Автор выражает благодарность студентам кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного факультета СПбГЭУ, с помощью которых удалось реализовать уникальный обзор литературы и кейсов по международным специальным событиям.

Отдельная благодарность специалисту по PR Л. В. Синяковой за кропотливую работу по отбору кейсов и систематизированию материалов в главе 10.

Особенная признательность автора заслуженному деятелю науки, доктору философских наук, профессору департамента прикладной политологии НИУ ВШЭ Г. Л. Тульчинскому, за консультации и помощь в структурировании материала учебника, и за предоставленные материалы из учебника «PR в сфере культуры», которые вошли фрагментами в состав учебника и составили основу главы 7 настоящего издания.

Большая благодарность коллективу профессионалов Петербургского фонда развития актерского творчества. Двадцатилетний опыт организации и проведения более 4000 различных специальных событий в России и за ее пределами послужил основой для настоящего учебного пособия.

Отдельная благодарность издательству «Планета Музыки» за терпение в процессе подготовки материалов учебника.

ГЛАВА 1

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СОБЫТИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ. ЗАКОНЫ КОММУНИКАЦИИ. КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

Прежде всего требуется определить понятие «менеджмент международных специальных событий». Важно «на берегу» договориться о терминах, их толковании в российской и международной практике. На первый взгляд, event management — довольно знакомое слуху и глазу словосочетание, обозначающее определенную часть человеческого опыта и знания. Кроме того, это модная профессия и в широких кругах схожая с профессией арт-директора, продюсера и представителей других сугубо творческих профессий, относящих самих себя к некоторому обособленному, элитарному, местами богемному субкультурному сообществу. В этой связи вокруг менеджмента специальных событий распространяется большое количество слухов, сплетен, мифов, легенд. Это придает отрасли некоторую загадочность и особенность. Отчасти причиной этому становятся сами организаторы событий, но, кроме того, есть существенные пробелы в понятийном аппарате этой профессии, которые требуют дополнения и уточнения. Именно поэтому одна из

задач данного учебника дополнить и разобрать понятийный аппарат событийного менеджмента и по возможности проиллюстрировать этот анализ на примерах.

При ближайшем рассмотрении в сферу специальных событий входят весьма различные мероприятия, как привычные: пресс-конференции, выставки, фестивали, массовые праздники, ярмарки; так и необычные, с точки зрения массового сознания: вооруженные конфликты, политические консультации и саммиты, тайные и официальные приемы, переговоры, встречи.

В литературе, посвященной менеджменту специальных событий, можно найти большое количество определений, и все они верные с разных точек зрения. В данной работе мы будем пользоваться коммуникационно ориентированным определением:

Специальные события — это спланированные заранее и ограниченные по времени коммуникации двух или более субкультурных групп.

Почему речь идет о таком определении? Это связано с необходимостью выделить специальные события из множества простых событий, которые, несмотря на свою важность и значимость, не имеют отношения к рассматриваемому вопросу. С другой стороны, менеджер должен видеть грань между обычным событием, ритуалом, обрядом и коммуникационным процессом, частью которого является специальное событие. Коммуникационная составляющая — это скелет специального события, его основа, главная часть.

1.2. ЗАКОНЫ КОММУНИКАЦИИ

Рассмотрим коммуникационный процесс и его основные законы. Коммуникацией можно назвать взаимодействие двух или более объектов, их связь и возможную интеракцию. Для того чтобы произошла коммуникация, должны выполняться ее основные законы: «закон подобия свойств» и «закон неравенства потенциалов».

ЗАКОН ПОДОБИЯ СВОЙСТВ

Это очень важный и основополагающий закон. Коммуникация возможна только в случае, если объекты имеют подобие по свойствам. Рассмотрим это на простом примере. Пространство вокруг нас, в условиях города, наполнено радиосигналами различных частот: работают радиостанции, телевидение, мобильные телефоны, системы автоматического управления различными приборами и механизмами.

Но человек не чувствует, не регистрирует и «не слышит» своими пятью органами чувств ни одного сигнала. Почему? В силу того, что в человеке нет ни одного элемента, подобного радиоволне. Электромагнитные колебания проходят насквозь через тело человека, не вызывая реакции. Это пример того, как коммуникация невозможна в силу отсутствия подобия свойств.

Другой пример показывает нам различные взаимодействия между веществами в различных агрегатных состояниях: твердое и газообразное фактически не взаимодействуют друг с другом в условиях статики, но, изменяя давление газа, мы вызываем изменение свойств, и в силу подобия они начинают взаимодействовать. Так, во время шторма парус корабля недвижим, хотя находится в газообразной среде. Но как только направленное движение частиц воздуха начинает быть подобно твердому предмету, оказывает давление, можно говорить о частичном совпадении по свойствам. Парус начинает приводить корабль в движение. Этот пример позволяет нам работать на любом уровне с другими людьми. Для начала коммуникации мы должны находиться в подобии свойств и первым условием подобия будет наличие единой системы кодирования и декодирования символов коммуникации — наличие общего языка. Языковые системы, возникшие в точке перехода от животного к человеку, прошли большой путь и эволюционировали совместно с человеком. Также символические системы передачи опыта, в отличие от аналоговых, различаются в разных культурах, деля народы на нации, так и внутри самих культур, деля культуры на субкультуры.

Итак, необходимое, но недостаточное условие для коммуникационного процесса — наличие общего языка.

Следствие закона коммуникации — четыре устойчивых состояния подобия:

- 1) отсутствие подобия;
- 2) подобие по одному свойству;
- 3) подобие по группе свойств;
- 4) полное слияние.

Стоит отметить, что по мере усложнения специальных событий коммуникационный процесс требует совпадения по все возрастающему количеству свойств — воспитание, образование, принадлежность к субкультуре, сходство положений, статусов и т. д. Это мы рассмотрим в других разделах более подробно.

ЗАКОН НЕРАВЕНСТВА ПОТЕНЦИАЛОВ

Он говорит о том, что в одном из коммуникантов должно быть желание передать нечто другому, а у другого должно быть желание получить передаваемое, т. е. в одном коммуниканте должен быть избыток передаваемого (например, информации), а в другом недостаток, голод по передаваемому свойству или сущности.

Рассмотрим подробнее этот закон.

В случае, когда у источника нет желания делиться информацией, а у реципиента есть желание получать информацию — коммуникация невозможна. Для возникновения коммуникации необходимо мотивировать источник какой-либо иной выгодой — деньгами, едой, ответной информацией и т. д. В противном случае учинить источнику допрос с угрозами для его благополучия.

В случае, когда у источника коммуникации есть избыток или желание по осуществлению передачи коммуницирующего свойства (в нашем случае — информации) реципиенту, а у него нет желания получать, то мы снова сталкиваемся с отсутствием коммуникации. Примером может служить преподаватель, который читает студентам лекцию о том, что им не интересно. В описываемом случае ему приходится стимулировать их поощрениями в виде предпочтений на контроле знаний для внимательных учащихся либо санкциями для неуспевающих учащихся. Другими словами,

преподаватель использует вторичную систему коммуникации и мотивации.

В практике международных специальных событий для выяснения коммуникационных состояний используют стандартную процедуру маркетинговых исследований. Для оперативной работы и эффективной интеракции организаторы часто используют маркеры контроля состояний.

1.3. КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

Рассмотрев два основных закона коммуникации, можно определить вектор коммуникации и его силу. После этого возможно классифицировать коммуникационные процессы на односторонние и двусторонние, двусторонние можно разделить на симметричные и ассиметричные. В коммуникации можно выделить источник и получатель; как по времени, так и по плотности коммуникации (плотностью коммуникаций мы называем количество коммуникации в единицу времени).

Место специальных событий возникает в результате ущербности коммуникационного процесса: в случае его отсутствия или ограниченности по набору свойств. В идеальном случае, например в теореме Коуза, происходит естественный натуральный коммуникационный процесс. Но в случае, когда мы рассматриваем коммуникацию в реальных условиях, в коммуникациях следует учитывать априорную разность в мировоззрениях различных субкультурных групп. В этом случае специальное событие и является тем каналом коммуникации, по которому происходит передача информации. Возникает субкультурный барьер в коммуникации. Подробнее проблему кросскультурной коммуникации мы рассмотрим в главе 5.

Кроме свойств канала коммуникации специальное событие реализует функцию посредника. Эта функция состоит из совпадения по свойствам и с источником коммуникации и с получателем. Подобно радиоприемнику, который может регистрировать высокочастотный радиосигнал и преобразовывать его в сигналы низкой частоты, которые

воспринимает человеческое ухо. В нашем примере радиоприемник и является универсальным посредником между электромагнитными колебаниями и человеком.

Вернемся теперь к примерам по определению специальных событий как организованной и ограниченной по времени коммуникации двух и более субкультурных групп. Рассмотрим простое событие — свадьбу и постараемся определить ее по характерным признакам с целью отнести ее или не относить к специальным событиям. Если это обычная свадьба, на которой присутствуют родственники, друзья и обслуживающий персонал, то это ритуальное событие в рамках соответствующей субкультуры. То есть в данной свадьбе нет межсубкультурной коммуникационной составляющей. Все знакомы, знают друг друга, молодоженов, родителей и родственников. В этом случае свадьба в данной среде несет исключительно ритуальную составляющую, которая просто регистрирует новое состояние членов их субкультурной группы.

В случае, если свадьбу используют как информационный повод, для личностной или субкультурной коммуникации, на свадьбу приглашены специальные гости, если свадьба используется для выстраивания служебных связей, наращивания публичитного потенциала, гудвилла, PR, то это специальное событие. У всех международных свадеб большой потенциал специального события и повода для новостей.

Другой пример события — выставка формата b2b, для узкого круга специалистов может быть обычным рабочим эпизодом. То же самое происходит в случае, когда, например, технолог проводит совещание по запуску нового конвейера на производстве внутри трудового коллектива. Это тоже не специальное событие. А вот в случае приглашения журналистов, властей, клиентов, иных гостей, которым будет объяснено значение экспонируемого объекта, с целью распространения информации или создания положительного имиджа, фирме, производителю или конкретным персонажам, мы наблюдаем специальное событие.

Различие между специальным событием и международным специальным событием в том, что коммуникационный

процесс, в рамках которого и происходит подобное событие, проходит между крупными объединениями людей. Как правило, эти люди связаны этнически, исторически, политически, финансово и другим образом. То есть речь идет о интерактивных диалогах культур. Межкультурные коммуникации в свою очередь состоят из вертикальных социальных связей в рамках коммуникации культур (согласно социальной лестнице население, бизнес и власть), а также горизонтальных бизнес — бизнес, власть — власть, где кросскультурная коммуникация создается на базе связей одинаковых социальных классов между собой с различными целями.

Третий пример — заседание политической партии или правительства государства. Если заседание закрытое, то это не специальное событие. Если собрание открытое, с гостями, наблюдателями, избирателями, если присутствуют телетрансляция, публичные заявления или обращения к населению через СМИ, то это специальное событие.

Специальное событие всегда несет в себе коммуникационную составляющую, которая является ее основой.

ЛИТЕРАТУРА ПО ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ (ПОЛЕЗНЫЕ ИСТОЧНИКИ)

1. Кули, Ч.; Липшман, У.; Мид, Д.
2. *Маклюэн, М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М. : Гиперборей, 2007.
3. *Habermas, J.* Theory of Communicative Action. — V. 1. Reason and the Rationalization of Society (Book). — Boston, Mass.: Beacon Press, 1984.
4. *Луман, Н.* Общество общества. — Ч. II. Медиа коммуникации. — М. : Логос, 2005.
5. *Луман, Н.* Реальность массмедиа. — М. : Праксис, 2005.
6. *Кастельс, М.* Власть коммуникации. — М. : ВШЭ, 2016.
7. *Соколов, А. В.* Общая теория социальной коммуникации. — СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2002.
8. *Больц, Н.* Азбука медиа. — М. : Европа, 2011.

1.4. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Специальные события существуют во всяком государстве как обязательный элемент, институт, феномен социальной жизни общества, культурное явление. Возникновение и развитие этого феномена как события членов общества обуславливает развитие и существование множества механизмов социума. Фактически, большая часть социальной коммуникации в обществе и между обществами классами, этносами, культурами есть непрерывная цепь специальных событий, которые сложным образом переплетаются, формируя друг друга, становясь источником новых событий, реализуя свои собственные событийные и общественные задачи. Большой поток событийного бытия обусловлен, с одной стороны, естественностью этого процесса, а с другой стороны, возможностью решения многих задач, которые возникают в жизни обществ. В этой связи в новом тысячелетии особо остро стоит вопрос об участии в управлении стихийно возникшего феномена, его генерации, контроля, приведении к рамкам временным и границам целесообразности.

Специальные события — явления комплексные и многоуровневые. Часть из них — международные специальные события — важный саморегулирующийся процесс, который определяет условия стабильного развития мирового общества, его прогресс, социокультурную, научную, деловую и политическую интеграцию и коммуникацию.

С точки зрения развития и диалога культур международные события играют важную роль в трансляции передового опыта. В первую очередь это роль выживания в современном мире. Это международные проекты по помощи в случае антропогенных и природных катастроф, медицинская и продовольственная помощь в спасении жизней, обмен научной информацией и современными технологиями, финансовые коммуникации. Возможность обмена опытом — это главная роль совместного существования в современном мире.

Кроме этого, международные специальные события несут множество других функций, качеств и свойств, жизненно необходимых в современных условиях. Это формирование мировоззрения, инкультурация, воспитание и образование детей и взрослых, унификация аксиологии в мировом масштабе.

В рассмотрении процесса межкультурной коммуникации необходимо учитывать многие пограничные дисциплины. Это история культурного развития стран и их взаимного отношения, теория и психология массовых коммуникаций, международный менеджмент, культурология, религиоведение и многие другие.

Изучение роли международных специальных событий неизбежно приводит к необходимости изучить также взаимное влияние различных процессов, протекающих в международной науке, политике, экономике, финансах, культуре и образовании.

Кроме этого, многие специальные события, такие как различные массовые праздники, несут в себе сакральное ощущение идентичности, реализации рекреационных моделей через праздничное состояние сознания, моделирование новых идеализированных реальностей.

В рамках специальных событий происходит выстраивание сложного баланса интересов между властью, обществом и бизнесом.

На основе специальных событий возможно создание лаборатории и полигона для универсального взаимного общения, что является основой для создания глобального гражданского общества.

Кроме этих глобальных значений специальных событий международного уровня у них есть и регулярные практические смыслы повседневного плана. Это развитие отраслевых связей, туризма, трудовой миграции, создание удобных коридоров для деловых и бытовых коммуникаций. Международные специальные события становятся инструментом маркетинга: рекламные и PR-кампании, брендинг, международные совещания и выставки оборудования.

В политологии используется широкий набор инструментов специальных событий — от дипломатического приема

до саммитов, ассамблей ООН и других международных форумов. В этой повседневной работе менеджеров специальных событий сформировался симбиоз различных специалистов из сферы культуры и менеджмента. Конкретные акции и мероприятия public relations широко используют культурные модели, опираются на творчество артистов, художников, исполнителей, коллективов и учреждений искусства.

1.5. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО МСС

Основной теоретической компонентой МСС явились фундаментальные концепции современной теории культуры (М. С. Каган¹ и др.) и работы по проблемам культурологии (Э. Моль² и некоторые другие).

Особенности специальных событий как средства реакции и развлечения имеют глубокие исторические корни и являются атрибутом культуры в различных исторических условиях. Их особенности рассматривают такие авторы, как Д. М. Генкин³, А. И. Чечетин⁴, И. Г. Шароев⁵.

Во многих странах участие учреждений культуры, исполнителей и коллективов в PR-акциях коммерческой, производственной, политической и других сфер является мощным, если не главным источником финансирования культуры и искусства.

¹ Каган, М. С. Морфология искусства. — Л. : ЛГУ, 1972.

² Моль, Э. Социодинамика культуры. — М. : Просвещение, 1973.

³ Генкин, Д. М. Массовые праздники. — М. : Просвещение, 1975; Генкин, Д. М. Организация и методика художественно-массовой работы. — М. : б. м., 1987; Генкин, Д. М., Корович, А. А. Массовые театрализованные праздники и представления. — М. : ВМЦНТИКПР, 1981.

⁴ Чечетин, А. И. Режиссура эстрады и массовых представлений. — М. : ГИТИС, 1992.

⁵ Шароев, И. Г. Театр народных масс. — М. : ГИТИС, 1978; Шароев, И. Г. Драматургия массового действия. — М. : ГИТИС, 1979; Шароев, И. Г. Музыка, которую мы видим. — М. : Советский композитор, 1990.

Эту базу для исследования можно найти в работах таких авторов, как И. В. Алешина⁶, Е. Н. Асеева⁷, Г. Л. Тульчинский⁸ и др.

Специальные события имеют огромные исторические традиции в мире и в нашей стране: это сложившиеся десятилетиями и современные молодежные праздники, фестивали и слеты.

Есть возможность изучить историю и эволюции массовых российских праздников и гуляний в трудах таких авторов, как Л. Гордон и Э. Клопов⁹, А. И. Мазаев¹⁰, А. Ф. Некрылова¹¹ и некоторые другие.

Теоретический анализ литературных источников, посвященных развитию народных праздников и празднеств, показал, что возможности специальных событий, как развлечения и мощного средства психологического воздействия на человека, были известны и использовались во всех исторических эпохах для решения различных общественно-политических и социальных задач.

Несмотря на большой опыт организации массовых представлений (Д. М. Генкин, А. А. Конович, Б. Н. Петров, Д. Й. Сегал, И. М. Туманов и др.), ситуация с исследованием социального партнерства в международных отношениях достаточно типична для многих связанных с политико-идеологическими акцентами тем. Для исследователей советского периода тема международного социального партнерства была одним из аспектов критики «буржуазной» идеологии. В целом тема социального партнерства в области праздничных акций в 1960–1980-х годах оставалась на периферии исследовательского внимания, сосредоточившегося на вопросах организации массового праздника (М. А. Ариарский,

⁶ Алешина, И. В. Паблик рилейшенз. — М., 1997.

⁷ Асеева, Е. Н. Организация рекламной кампании. — М., 1997.

⁸ Тульчинский, Г. А. PR в сфере культуры. — СПб. : Лань, 2011.

⁹ Гордон, Л. Человек после работы / Л. Гордон, Э. Клопов. — М. : Наука, 1976.

¹⁰ Мазаев, А. И. Праздник как социально-художественное явление. — М. : Искусство, 1978.

¹¹ Некрылова, А. Ф. Русские народные городские праздники. — Л., 1988.

Д. М. Генкин, А. А. Конович, А. И. Мазаев, О. Л. Орлов, В. Д. Пономарев, И. М. Туманов и др.).

Выдвижение проблем социального партнерства в число приоритетных для исследования тем произошло в начале 1990-х годов в связи с формированием явного социального заказа на научное обоснование государственной политики в сфере политических и бизнес PR-акций. В этот, современный период среди научных публикаций преобладают статьи в периодических изданиях (работы К. В. Антипова, Л. А. Гордона, Э. В. Клопова, И. В. Крылова, Т. А. Лебедевой, Г. Г. Почепцова, И. М. Синяевой, А. Соколова, В. М. Шепель, И. Яковлевой и др.). В этих работах представлено преимущественно общее описание понятия социального партнерства, раскрыты отдельные аспекты связанных с ним проблем.

В 1990-е годы издается небольшое число монографий, специально посвященных теме социального партнерства, среди которых следует выделить работы Г. Ю. Семигина, Н. А. Пугина, Е. П. Займалина, О. Иванова и Д. Гавры, В. Н. Киселева и В. Г. Смолькова, А. А. Федулina, Р. Д. Голенева и соавторов, В. Н. Якимца и соавторов. В этих и других работах представлен анализ опыта развития социального партнерства в России, обзор зарубежного опыта, описаны структура, принципы, модели социального партнерства. Появляются первые учебные пособия, посвященные социальному партнерству (например, А. В. Михеев «Основы социального партнерства: теория и политика», 2001).

В результате в последнее время наблюдается рост научного интереса к данной теме, обусловленный не только изменениями в государственной политике и идеологии, но и нерешенностью проблемы культурологической интерпретации категории международного социального партнерства. Усиление внимания к этой теме произошло, очевидно, лишь среди исследователей маркетинга и менеджмента в области культуры.

Изданы работы, специально рассматривающие содержание маркетинга и менеджмента в области культуры и соответствующую практику (например, работы Г. Л. Тульчинского, А. А. Чумикова и др.) или посвященные различ-

ным аспектам PR-отношений (И. В. Алешина, А. Любимов, Л. Н. Федотова, Ф. И. Шарков и др.). Однако появление новых исследований не решает проблему соотношения категорий «социальное партнерство» и праздничная PR-акция.

Исследователи небезосновательно утверждают, что для отечественной науки данная категория и сама тема социального партнерства остается новой и малоизученной. Аналогичный вывод делают и зарубежные авторы: содержание понятия «социальное партнерство» не сформулировано, подвержено самым субъективным и ангажированным интерпретациям среди практиков (Н. Хитон, Б. Мэйсон, П. Экере, Дж. Морган, Дж. Пэйн, М. Стюарт и др.).

Зарубежные авторы в основном останавливаются на аспектах изучения PR, маркетинга, социальных коммуникаций и рекламы (С. Катлип, А. Сендер, Г. Брум, Р. Хейвуд, А. Moi, L. Saffir, J. Tarrant и некоторые другие).

Наблюдающийся кризис в теории и практике социального партнерства связан с недостаточным вниманием исследователей культурологов, маркетологов и политиков к проблемам развития праздничных PR-акций. Традиционно в советской, российской культурологии в центре исследовательского внимания находится тема организации массового праздника. За рубежом в этой области исследования практически не проводились. Для зарубежных исследователей характерно значительное внимание к проблемам так называемой «психологии масс», «психологии потребителя» (К. Дж. Веркман, Дж. Джеймс, Д. Доти, Ч. Сэндидж, Д. Энджел, Р. Блекуэлл и др.).

Однако и в отечественной науке недостаточное внимание уделено организации праздничных PR-акций, отношениям между бизнесменом-производителем продукции и потребителями как участниками такой акции. Между тем наибольший интерес представляют работы, посвященные именно анализу конкретных проблем развития институтов регулирования таких отношений в основном в области политического PR (работы Т. Гринберг, Г. Г. Дилигенского, Д. В. Ольшанского, Т. Н. Ушаковой и др.).

Важное значение для темы социального партнерства имеют исследования смежных проблем: теории и практики PR

(Х. Д. Баркерио Кабрери, С. Блэк, С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров и др.), маркетинга (Т. Амблер, И. И. Кулик, Ф. Котлер, Дж. Эванс и др.), специалистов по рекламе (К. Л. Бове, Р. Батра, Дж. Майерс, У. Ф. Аренс, Л. Перси, Дж. Р. Россистер и др.).

Для полного понимания процессов современных международных специальных событий обучающемуся имеет смысл обратиться к некоторым положениям социологии и социодинамики (А. Соколов, Э. Моль, С. Московичи, С. Фролов) и теории коммуникации (М. Бахтин, А. Любимов, В. Пугачев, Р. Харрис, Ю. Хабермас, М. Хайдеггер).

1.6. СЕМЬ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ. ВЗАИМНАЯ СВЯЗЬ PR И ISE В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ

Сущность экономической функции международного специального события заключается в использовании мероприятий как важного инструмента маркетинга. В первую очередь это стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации некой продукции или оказании услуг в маркетинге. В экономической функции международные специальные события особенно эффективны при выводе интернационального бренда на конкретную территорию, а также повышение экономических показателей у существующих брендов. Кроме этого, международные специальные события сокращают время оборота капитала интернациональных и глобальных корпораций, что также находится в поле задач маркетинга.

Специальные события международного уровня информируют целевую аудиторию о товаре, услуге, персонажах или идеях, побуждая желание приобрести или проголосовать в случае, когда речь идет о политическом маркетинге. Таким образом, события формируют спрос, вызывают активизацию потребностей целевой аудитории.

Поскольку большинство специальных событий происходит при массовом стечении посетителей, то происходит выяснение запросов целевой аудитории, что позволяет точнее удовлетворять растущий спрос на товары, услуги, персонажей или идеи. Данный факт может послужить обратной связью, что улучшает экономическую эффективность.

СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ

Поскольку международные события несут в себе задачи формирования массового унифицированного общественного мнения, транслируют международный опыт, то они становятся убедительным окружением для каждого индивидуума, транслируя ему общую систему ценностей.

Кроме формирования аксиологии в обществе международные специальные события дают возможность сравнения «своих» архетипов и «иных», образуя в общественном мнении элементы интернационального или глобального сознания с созданием соответствующих мифологем современного интегрального мира.

Общественное мнение под воздействием иного культурного опыта способствует пониманию иного образа жизни, поступков, ценностей. Это позволяет взвешенно относиться к своей культуре, подводя общественное мнение к решению коммуникационных задач:

- международные специальные события способствуют формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей участников события и в конечном счете оказывают определенное влияние на характер общественных отношений;
- вызывают к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния, позволяют оценить в системе «нравится — не нравится» лучшие социальные, маркетинговые и иные модели или их элементы. Подобные мероприятия определенным образом способствуют повышению культуры потребления — ведь, сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее;

- социальная функция международных специальных событий может выражаться в урегулировании международных отношений, получении реакций на действия представителей бизнеса или власти, выражении и проявлении общественного мнения. Обратная связь позволяет организаторам и участникам повысить качество товаров и услуг, точнее соответствовать избирателям в их требованиях, оценить актуальность новых идей и их востребованность в мировом сообществе. Обратная связь также укрепляет международное сотрудничество, деловые и политические связи между странами.

МАРКЕТИНГОВАЯ ФУНКЦИЯ

Специальные события международного уровня, как и простые специальные события, основаны на маркетинговой составляющей. Еще со времен Теодора Левитта (1960) существует модель 4Р маркетинга:

- product — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- price — цена, наценки, скидки;
- promotion — комплекс продвижения, куда входят: продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- place — месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца.

Впоследствии концепция 4Р была расширена до модели 10Р добавлением Package — упаковка, Purchase — покупка (процесс принятия решения о конкретной покупке и опыт после), People — клиенты, Personnel — персонал, Process — процесс, опыт покупателя и т. д.

В случае специальных событий нам важно проследить комплекс promotion, в котором главные составляющие — Public Relations (связи с общественностью) и Advertising (реклама). И в обеих технологиях роль special events (специальных событий) является определяющей. Именно на технологиях special events строятся кампании по продвижению товаров, услуг, персонажей и идей.

Таким образом, специальные события в целом и международные специальные события в частности, являются

образующим элементом маркетинговых стратегических коммуникаций в экономике, культуре и политике различных стран. Следовательно, в основе специальных событий лежат маркетинговые принципы: рост дохода и ускорение оборота капитала. При этом и доход, и капитал трактуются в XIX веке гораздо шире, чем ранее. Так, доходом, кроме денег, можно назвать и человеческий ресурс, а капиталом — нематериальные активы, такие как goodwill (репутация, имидж, известность, бренд).

КОММУНИКАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ

Как одна из специфических форм коммуникации методика special events связывает воедино источник коммуникации (например, рекламодателей) и потребительскую аудиторию посредством информационных каналов. Важно помнить, что на специальных событиях сочетаются коммуникации, передаваемые на расстояния (ATL), и коммуникации, работающие в зоне непосредственного нахождения человека (BTL), формируя тем самым специфические для special events коммуникации полного присутствия (TTL). Именно TTL-технологии позволят формировать канал коммуникации по принципам «праздничного сознания». Формирование подобного коммуникационного феномена по достоинству оценено не только в маркетинге и политологии, но и в социально-культурной среде.

Коммуникационная функция — своего рода основа любого специального события как «заранее спланированной и ограниченной по времени коммуникации двух или более субкультурных групп». Сам процесс коммуникации становится востребованным в случае различия свойств у коммуникантов и наличия неомогенной среды. В обратном случае (согласно теореме Коуза о минимизации транзакционных издержек) коммуникационный процесс отсутствует.

Таким образом, технологии special events являются формирователем некоего общего свойства у двух или более субкультурных групп. Вопрос остается в том, что в зависимости от профессионализма менеджеров для формирования общего общественного мнения у нескольких различных

субкультур потребуется создание различного по длительности или по периодичности коммуникационного процесса. Будет ли это мнение частичным или полностью, зависит от многих условий. Во всяком случае, Совет Европы по культуре с начала 2000-х годов ставит себе задачу формирования гомогенной мультикультурной среды в рамках Европейского союза.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ

Информационная функция есть следствие коммуникационной функции и имеет много общего с ней. На международных специальных событиях формируются различные информационные потоки — вербальные и невербальные, прямые и опосредованные, симметричные и нет. Формирование, прогноз и управление информационными потоками, или информационный менеджмент, входят в общий менеджмент международных специальных событий. К информационному менеджменту специальных событий относят не только коммуникации представителей субкультур, но и работу со СМИ. Работа со СМИ — важная часть работы по организации и проведению специальных событий, включает в себя формирование дружественного пула СМИ, создание и управление общественным мнением в подготовительный период, непосредственно на событии, по окончании для продолжения коммуникации.

Можно предположить, что информационная составляющая международных специальных событий — самая древняя и восходит к эпохам, когда донесение информации от одних социальных групп, классов, каст или сословий другим составляли основу подобных событий, а сами специальные события были единственными оперативными СМИ того времени.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ И ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИИ

Они представлены в одном пункте потому, что имеют общие механизмы реализации, инструменты воздействия. При этом под образовательной функцией мы понимаем передачу человеку или группе людей некоторого объема чу-

жого опыта в различных областях человеческого знания. Под воспитанием мы понимаем тренинг по выработки навыков принятия решений.

При реализации международных специальных событий происходит трансляция широкого диапазона опытов и систем принятия решения, происходит взаимный обмен, что обогащает культуры участников подобных событий. И в то же время очевиден факт замирания эволюционного процесса для наций и этносов, проживающих в изоляции от мировых коммуникационных процессов. Таким образом, международные специальные события — это источник образовательных и воспитательных процессов в обществе.

УНИФИЦИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ

Эта функция возникает при некотором количестве повторяющихся международных специальных событий и является следствием выравнивания и стандартизации часто повторяющихся процессов. В совокупности специальных событий наиболее эффективные способы достижения целей остаются актуальными, а менее эффективные уходят в забвение. Эта функция весьма широко применима. От унифицированных элементов питания в разных странах, позволяющая путешественникам не возить их с собой и экономить на весе багажа, до популярных политтехнологий при организации выборов или вооруженных конфликтов. Большое количество повторений позволяет сделать модели процессов, точно просчитать эффективность разных технологий, оптимизировать риски и сократить вероятные ошибки. Кроме этого, унификация позволяет сократить издержки на организацию и проведение кампаний.

Унифицирующая функция особенно актуальна при формировании таких международных сообществ, как Европейский союз, с единым законодательством, едиными экономическими условиями, едиными ценностями. Присутствие унификации противоречит и отменяет этнические и национальные особенности в культурах различных стран по отношению к культуре общего пространства и в этом выполняет имперскую задачу мультикультурализма на основе определенных политических принципов.

1.7. **НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ. РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**

В практике мероприятий советского периода функции контактов с внешним миром принадлежали государственным структурам, жестко регламентировались и контролировались. В начале 1990-х годов вырос запрос на количество и качество таких мероприятий, как организация массовых праздников, спортивных соревнований, государственных и религиозных событий. В СССР организацией художественно-постановочной части занимались преимущественно представители сферы культуры и их ближайшее окружение. Это художественные мастерские, которые изготавливали костюмы и реквизит штучным образом, художественно-производственные объединения, которые делали декорации, одежду сцены. Свет и звук для концертов производился на редких предприятиях и был низкого качества. Музыкальные инструменты производились на мебельных фабриках, а художественной пиротехникой занимались в основном крупные киностудии в мелкосерийном объеме.

Роль специальных событий была моментально оценена представителями бизнеса, политики, культуры, науки. Выросли масштабы и количество мероприятий. Появилась потребность в профессиональных менеджерах по организации и проведению специальных событий. Первыми вошли в новую профессию представители сферы культуры и заняли там нишу массовых праздников, народных гуляний, карнавалов и парадов. Требования по уровню компетенций росли по мере роста спроса на различные события. С ростом международных поездок наших сограждан в различные места мира формировался определенный, довольно высокий уровень требований по формату и качеству всех событий. Представители отечественного истеблишмента, побывавшие за границей, сформировали спрос на мировые стандарты, они потребовали новый уровень обслуживания в сфере организации праздников, корпоративных мероприятий, общественного питания.

В то же время выросло количество специальных событий, в которых участвовали представители различных стран и культур. В процессе взаимодействия происходило взаимное проникновение технологий, в процессе которого выделялись и использовались наиболее эффективные.

Таким образом, в середине — конце 90-х годов XX века сформировался растущий спрос на качественный менеджмент специальных событий. Количество и сложность специальных событий выросли настолько, что для реализации многих проектов потребовалось специальное оборудование, сделанное на высокотехнологическом производстве. Выросли требования к технологиям монтажа, сложных сценических конструкций, пиротехнических и других эффектов. Российские специалисты в области специальных событий стремительно набирали зарубежный опыт. Это происходило на фоне вхождения на отечественный рынок зарубежных технологий. Часто для проведения концертов приглашались зарубежные специалисты, имеющие отношение к организации мероприятий различного рода. Стоит отметить рост выставочных мероприятий, увеличение экспозиционных площадей выставочных центров, увеличение их количества в крупных городах. Произошел переход на европейский стандарт в технических и бытовых райдерах. В связи с использованием туровой аппаратуры и привычек зарубежного персонала изменились условия труда, техническая культура проведения мероприятий.

Интеграции в мировое пространство очень помогли советские связи в области спорта, литературы, балета и оперы, — тех сферах, где наша страна исторически занимала важные места и уже была признана.

В меньшей степени трансформации коснулись концертов классической музыки, театральных постановок. Представители менеджмента этой части специальных событий были готовы задолго до 1990-х годов. Это было связано с тем, что театры, оркестры и другие представители классического жанра широко использовались в построении кросс-культурной коммуникации в мире, выстраивании имиджа СССР на мировой политической арене. Представители классической музыки чаще своих других коллег по сфере куль-

туры ездили на международные гастроли, были интегрированы в мировую культуру. Возможно, в этой связи наблюдался повышенный интерес к подготовке музыкантов высокого уровня в средних и высших учебных заведениях. Так, в Санкт-Петербурге в конце 1990-х годов и далее выросло число выпускников музыкальных училищ, школ, консерватории, которые сформировали избыток предложения на этом специфическом рынке труда. Наши выпускники большим потоком хлынули в Европу, составляя конкуренцию местным специалистам. По мере насыщения европейской части они распространились во все уголки мира. Поэтому можно встретить наших соотечественников из музыкальной среды в Японии, Намибии, Австралии, Перу. На фоне избытка специалистов исполнительного жанра катастрофически не хватало менеджеров, администраторов, техников, готовых работать на международных фестивалях, концертах, конкурсах. Предыдущий уровень событий организовывался клубными работниками, которые существовали в СССР в большом количестве. Но такие работники зачастую не соответствовали растущим требованиям к компетенциям, предъявляемым к международным событиям. По мере роста плотности коммуникаций в сфере международного сотрудничества росло количество организаций, предоставляющих профессиональное обслуживание международных событий на высоком уровне. Подобные организации были заинтересованы в высококлассных специалистах, идеях и технологиях.

Одним из популярных способов обучения было участие в мировых событиях культуры или спорта. Например, за новыми идеями ездили на карнавалы в Финляндию, Италию, Бразилию, Японию. Поднимали архивы с дореволюционным опытом, опытом первых десятилетий XX века в России. На профессиональном сленге «пылесосили» рынок услуг. За новыми идеями ездили на Ближний Восток, в Африку, Латинскую и Северную Америку. Часто ездили на крупные события в Европу. Таким образом, искали нишу, в которой могли бы сочетаться европейская и мировая культура с нашими особенностями и спецификой. Тогда опре-

делили важность поисков синтетических или компромиссных решений в управлении международными проектами.

В результате менеджмент международных событий сформировался в устойчивую практику со своими правилами и требованиями. С одной стороны, подобная специальность была междисциплинарной, с другой стороны, многодисциплинарной, что требовало от организаторов владения гуманитарными знаниями по истории, культуре, драматургии, режиссуре, истории костюма, различным музыкальным направлениям, психологии массовых событий. С третьей стороны, организатор должен был в совершенстве владеть техническими компетенциями: навыками по контролю акустических систем, выстраиванию световых партитур, организации событий на воде, суше, транспорте. Он должен знать современные постановочные средства, их возможности и требования по их эксплуатации. Важным моментом компетенции является безопасность участников массовых мероприятий. Кроме того, менеджер должен владеть основами дипломатического протокола и этикета, международного права, культурологии и религиоведения. В сферу его компетенции входят логистика и общий менеджмент, экономика и маркетинг специальных событий, фандрайзинг.

1.8. ИСТОРИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Специальные события возникли в Древнем мире. Скорее всего, они (ISE) существовали в то время, когда еще не было устной речи, в современном ее понимании, и использовались в качестве социальной коммуникации. Люди фактически не отличались от животных, единственным способом обучения и воспитания был пример. Переданная от животных сигнальная система могла предупредить об опасностях, давать сигналы к началу охоты, собирать людей вместе по различным поводам. Но в животной сигнальной системе отсутствовали понятия последовательного действия, причинно-следственных цепочек, отсутствовали понятия времени (настоящее, прошедшее и будущее). В живот-

ной системе общения — синтаксис. Ученые (сначала из Германии, позже из США) определили ген, связанный с челюстно-речевым аппаратом (FOXP2). Он сформировался в период 300–30 тысяч лет назад. Примерно в это же время формировались и язык жестов, и язык танцев. В результате длительных процессов, связанных с выживанием человека в агрессивной внешней среде, у людей сформировалось понимание причинно-следственных связей. Этот опыт говорил людям: для достижения необходимого результата требуется повторить все действия, которые были совершены в прошлый раз с тем же эффектом. Таким образом, появилась важная часть человеческой культуры — повторение стандартного действия с целью получения ожидаемого результата. Этот опыт положил основу многим современным процессам. В доисторические времена в результате повторения действия возникли традиции, обряды, праздники и ритуалы.

Принцип аналогового способа передачи опыта присущ и многим предшественникам животного мира. Так, хищники учат своих детенышей охоте, принося им раненую добычу для обучения. Традиции и обряды легли в основу символической и письменной речи. Появились наскальные изображения, которые иногда считают способом самовыражения первобытных людей. Большого доверия заслуживает версия о том, что на стенах пещер изображался только необходимый опыт по выживанию: сцены охоты, рисунки расстановки охотников, чертежи оружия и утвари. Таким образом, родители старались уберечь потомков от своих ошибок. Рисунки помогали передать опасный опыт выживания в следующие поколения без лишних потерь. Эту версию подтверждают и антропологи, которые говорят о том, что примерно в этот период сформировалась кисть руки. Той же цели служили и коллективные обряды, дошедшие до нас с помощью устного и позже письменного народного творчества. Если рассмотреть внимательно народные обряды и ритуалы, то можно уверенно сказать, что в каждом из них присутствует элемент тренировки способностей человека, благодаря которым он может выжить. Охотничьи танцы несли не столько эстетический характер, сколько трениров-

ку владения оружием, репетицию координации действий в процессе охоты или защиты от врагов при нападениях. Кроме охотничьих танцев существовали и другие обучающие ритуалы, связанные с работой, здоровьем, развитием детей, продолжением рода. Древние танцы перешли к нам от животного мира. Как и в нем, они решали различные задачи: совместного действия, решения конкурентных споров в игровой форме, выбора лучшего партнера для воспроизводства потомства и др.

Исходя из вышесказанного, в древние времена массовые события несли коммуникативную, образовательную и воспитательную функции. Эти функции сохранились до сих пор. С развитием культуры и общества люди эти ритуалы привязали к ежегодному циклу смены времен года, сформировав первый календарь, первые наблюдения за небесными явлениями, были построены первые обсерватории (такие как Стоунхендж). Массовые обрядовые действия представляли собой разнообразные события в жизни первобытного общества: праздники, соревнования, свадьбы, похороны, религиозные обряды.

С развитием культуры, появлением торговли, миграции населения произошла частичная диффузия культур, а вместе с ней в древнем обществе шел процесс взаимного обмена обрядов и ритуалов. Наиболее подробно до нас дошли массовые действия народов Древнего Востока. Описаны торжественные приемы и церемонии египетских фараонов, датируемые III–IV тысячелетием до нашей эры. Также известны праздничные события народов Месопотамии, Малой, Южной и Средней Азии, Ирана, Древнего Китая.

В процессе своего развития массовые действия отражали окружающий общество мир, были естественной реакцией на внешние условия. Естественно, по мере необходимости традиции трансформировались, ненужные отмирали, а новые, необходимые создавались. За древнюю историю массовые события претерпели большие изменения в соответствии с условиями того окружения, в которых они создавались.

С древних времен на массовые события возлагалась социализирующая роль. Уже тогда появилось разделение

ролей, функций, с помощью таких событий формировалась аксиология социума в сознании общины и государства. По мере принятия и институционализации формировались устные и письменные правила, создавались нормы и законы первобытного и рабовладельческого обществ. Закреплялись в сознании социальные отношения, неравенство, эксплуатация, классы. Развивался фольклор, связывались между собой поколения, появилась причинно-следственная связь разных эпох и царствований.

С развитием международных военных и торговых коммуникаций в народах Древнего Востока развилась идентификация, которая также отразилась в массовых представлениях в категориях «свой — чужой».

Таким образом, в Древнем мире у всех народов, населяющих древний Ближний Восток, сформировались следующие категории массовых событий:

- *традиция* — повторяемое действие, основанное на опыте нескольких поколений, сформированное в результате взаимодействия социума с внешними условиями, антропогенного или природного характера. Традиция служит для напоминания о событиях прошлого, может содержать в своем составе инструкции по действиям в повторяющихся ситуациях, а также нормы и правила общественного бытия. В случае сформировавшегося государственного строя традиция лежит в основе легитимации властных и торговых отношений;
- *обычай* — это устоявшееся причинно-следственное действие, регламентирующее какое-нибудь локальное событие и правила поведения в случае его наступления, частный случай традиции. Легитимация обычая наступает после многократного повторения аналогичных событий;
- *массовый праздник* — популярная форма специального события, противоположная по своему смыслу труду. Праздник, или праздное поведение, — это время, не посвященное работе, и потому сопровождается эмоциональным подъемом и праздничным настроением;
- *обряд* — это символическое действие, первый признак моделирования событий, замещение реального дейст-

вия его моделью. Целью обряда является создание у населения устойчивых рефлексий, связанных с трансцендентными запросами социума. Обряды использовались и используются до сих пор в ситуациях, где необходимо визуализировать иную реальность или события из прошлого или будущего. Применяется с религиозными, магическими, медитационными целями;

- ритуал — часто используется как составная часть обряда. Обычно это стандартизированное действие, песня или танец, несущие в себе конкретный условный символический смысл.

В международной практике самыми популярными из перечисленных народных событий являются массовые праздники. Массовые праздники — особая форма зрелищных мероприятий, опирающихся на традиции (народные, религиозные, бытовые, государственные и т. д.).

Массовые праздники издавна любимы народом, доставляют людям радость и служат благородной задаче — собиранию и обобщению коллективного опыта в области массовых представлений, созданных к знаменательным датам.

Их основные принципы: четкая идейная направленность, выраженная сквозной темой при наличии ряда побочных, и художественно-образное решение праздника в целом, как и отдельных его частей. Тематически и художественно цельные, сами по себе программы являются в то же время частями всей постановки. Задачу объединения разнообразных программ и художественных средств в единое целое выполняют общий сценарий и режиссура.

Сами по себе массовые праздники представляют достаточно сложную систему, элементами которой выступают миссия, конкретные цели деятельности, объект и субъект деятельности, содержание, средства достижения поставленных целей, формы и методы (в других случаях — способы и приемы) выполнения тех или иных работ, наконец, материальная база и финансовое обеспечение. Как и во всякой социальной системе, в них все элементы тесно взаимосвязаны.

Зрители массового представления при изобретательной режиссуре оказываются и его участниками.

Массовые праздники с момента своего возникновения и далее всегда занимали видное место в системе воспитания и организации досуга, характерной для каждой исторической эпохи.

Звездный час массовых праздников наступает с развитием морской торговли в бассейне Средиземного моря, примерно в VI веке до нашей эры. История классического массового праздника ведет свое начало с эпохи Древней Греции. Разумеется, античные праздники стали результатом различных массовых событий в более древние времена. У древних греков праздник являлся одной из самостоятельных, развитых и популярных форм досуга, представлявшегося им более деятельным и активным состоянием, чем труд. Древний грек не считал время, затраченное на участие в массовом празднике, пропавшим. Именно поэтому большинство древнегреческих праздников носило характер игр, состязаний. Известны, например, Дельфийские, Пифийские, Немейские, Панафинские игры.

Однако, в отличие от традиционных видов театра, уже в обрядовых действиях установилась главная видовая особенность театрализованных праздников: отсутствие разделения на исполнителей и зрителей. Все участники праздника активны, все включены в действие.

Очень серьезный аспект праздников — идеологический. Как уже было замечено, властные структуры (будь то языческие жрецы и шаманы, клерикальные власти или современные государственные правители) широко использовали праздники (и продолжают использовать) в своих интересах, формируя нужную им систему политических, правовых, религиозных и тому подобных взглядов общества. Массовый характер праздников и принципы их театрализации обуславливают высокую степень эмоциональной включенности окружающих; в этом состоянии люди наиболее подвержены внушению. Вот почему в истории праздников, как в капле воды, отражается вся история государственности и цивилизации. В античные времена власть использовала театральные представления для формирования у населения стандартизованных рефлексий на различные проявления субкультурных групп. В первую очередь воспитывалась

лояльность к государственному управлению и власти. Государство за свой счет строило колоссальные амфитеатры. Во времена возникновения и развития империи Александра Македонского амфитеатры закладывались сразу после начала строительства города. Эти амфитеатры эллинского периода можно увидеть не только на территориях, окружающих Средиземное море, но и на больших удалениях от него. Театр транслировал греческий образ жизни населению захваченных территорий гораздо эффективнее военного давления и репрессий.

Афинские дионисии были массовыми праздниками, их основной частью являлась именно гражданская часть. Чрезвычайно любопытна и поучительна была роль профессиональных актеров, композиторов, поэтов, художников при подготовке и проведении дионисии. Профессионалы часто выступали как застрельщики, зазывалы, импровизаторы, организаторы игр и театрализованных схваток и уже только в самом конце праздника показывали свое искусство.

Массовые праздники в Древней Греции — один из первых образцов организованного массового действия, в котором проявлялись такие специфические черты, как массовость, комплексность, зрелищность, игровой характер¹².

Империя Древнего Рима, явившись наследницей греческих традиций массовых праздников, многократно усилила эффект от коллективных событий, построив Колизей, проводя гладиаторские поединки. Главным политическим лозунгом Рима стал девиз древнеримского поэта-сатирика Ювенала: «Хлеба и зрелищ!».

1.9. СРЕДНИЕ ВЕКА И ВОЗРОЖДЕНИЕ

Средние века оставили в истории специальных событий особый след. Исторические процессы, формировавшие общество и его культуру в этот период, отразились в специальных событиях как в зеркале. Одним из основных двигателей общественных событийных коммуникаций было

¹² Силин, А. Д. Театр выходит на площадь. — М., 1991. — С. 110.