

DOI: 10.12731/2218-7405-2016-2-22

УДК 316.013

**ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА «ИВЕНТ»:
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ В РАМКАХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОЛЯ**

Старцева Н.Н.

Научная проблема, которой посвящена статья, связана с исследованием сущности понятий и построением терминологической системы «ивент». В статье приводятся культурологический, управленческий и маркетинговый подходы к построению системы ивент-понятий, совершена попытка конструирования терминологической системы «ивент» в рамках социологического знания.

Научная, теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что исследование данной темы позволит в дальнейшем избежать терминологической путаницы в сфере ивент, даст возможность простроить взаимосвязи между основными понятиями, характеризующими сущность формирующегося поля ивент-деятельности и профессиональной группы ивент-менеджеров.

Концептуальность и основательность результатов представленного исследования обоснованна используемым теоретико-методологическим аппаратом – деятельностным и общностным подходами.

Полученные результаты заложат терминологическую основу дальнейших исследований в сфере ивент, позволят снизить неопределённость, вариативность в определении сущности ивент-понятий, дадут возможность сформировать стройную концепцию определения сущности терминосистемы «ивент» именно в рамках деятельностного подхода в социологии. Выстроенная терминологическая система «ивент» будет полезна в преподавании дисциплин: «Социология коммуникации», «Социология маркетинга», «Социология профессиональных групп» и «Социология культуры».

Ключевые слова: *ивент; ивент-деятельность; ивент-менеджмент; ивент-менеджеры; ивент-проект.*

**THE TERMINOLOGICAL SYSTEM «EVENT»:
PROBLEMS FORMATION WITHIN THE SOCIOLOGICAL FIELD**

Startseva N.N.

Scientific problem, which is devoted to an article related to the study of the nature of concepts and the construction of a terminological system «event». The article presents the cultural, managerial and marketing approaches to creating a system of event concepts, attempt constructing terminological system event within the framework of sociological knowledge.

Scientific, theoretical and practical significance of work consists that research of this topic will allow to avoid further terminological confusion in the field event will provide an opportunity to structure the relationship between the basic concepts that characterize the essence of the emerging field of event activities and professional group of event managers.

The conceptual solidity of the results presented research used grounded theoretical and methodological devices- activity and obschnostnym approaches.

The results will provide a terminological basis for further research in the field of event, will reduce uncertainty, variability in the definition of the essence of event concepts, will enable to form a coherent concept to define the essence of the term system event in the framework of the activity approach in sociology. Structured terminological system event will be useful in teaching courses: «Sociology of communication», «Sociology of marketing», «Sociology of professional groups» and «Sociology of culture».

Keywords: *event; event activity; event management; event managers; event project.*

Введение

Терминологическая система – это упорядоченная структура терминов, иерархически связанных понятий, характеризующих то или иное явление, факт, процесс.

В современной науке особенно тех её направлениях, которые изначально имели «западные» корни, существует серьёзная проблема адекватного перевода и использования понятий, согласно культурным традициям и нормам русского языка. Многие термины, будучи заимствованными из европейской и американской бизнес-культур, так и не получили однозначного определения в русском языке, стали употребляться параллельно с традиционно используемыми понятиями, что привело ещё к большей терминологической путанице и стагнации процесса

формирования некоторых терминологических систем. Такова ситуация с определением понятий и конструированием структуры терминосистемы «ивент» (event) в русском языке.

Стремление многих игроков ивент-рынка отказаться от употребления чужих русскому языку терминов, замена их привычными понятиями («событие», «мероприятие», «культурно-докуговое мероприятие») породили ещё большую вариативность и несогласованность. Нередки ситуации, когда на профессиональных встречах представители ивент-сообщества говорят об одном и том же, но не могут понять друг друга, поскольку используют разные языковые коды. Полагаем, что в связи с интенсивным развитием в России рынка ивент-услуг и проникновением западных компаний, их образцов, моделей, технологий ведения бизнеса, массовое применение российскими ивент-компаниями западных электронных продуктов – программ-планировщиков и т.п., адекватное научное определение понятий терминосистемы «ивент» и выстраивание их взаимосвязей необходимо.

Постановка исследовательской проблемы

Попытки определения понятий и выстраивания структуры терминосистемы ивент предпринимались некоторыми российскими исследователями. Однако, в данном случае нельзя игнорировать то, в рамках каких подходов велись подобные исследования. Так, исследователь М. Тара-Лунга отмечает, что при построении терминологической системы «ивент» важное значение имеет выбор теории, подхода, который будет положен в основу конструируемой системы понятий. При существовании нескольких подходов, по мнению исследователя, должно быть сконструировано несколько терминологических систем [1]. Согласно этому на сегодня мы можем выделить как минимум четыре подхода в рамках которых может быть выстроена относительно уникальная терминологическая система «ивент»: культурологический, управленческий, маркетинговый и социологический подходы.

Итак, в рамках данной статьи считаем необходимым:

1. Определить круг понятий, характеризующих ивент-сферу.
2. Выявить возможности и ограничения культурологического, управленческого и маркетингового подходов в определении и конструировании терминологической системы «ивент».
3. Сконструировать терминосистему «ивент» в рамках социологического исследовательского поля, определить сущность ивент-понятий исходя из взятых во взаимосвязи деятельностного и общностного подходов.

Некоторые результаты теоретического исследования

Поиск ответа на первую и вторую исследовательскую задачу позволил нам прийти к некоторым заключениям.

Итак, исторически первыми феноменами, раскрывающими сущность «ивент», были ритуалы, обряды, церемонии, торжества, сопровождавшие какие-то знаковые события в жизни человека. Подобранный трактовка понятия «ивент» как мероприятия, происходящего в пределах одного сообщества, имеющего потребность или желание отметить «особенности» своей жизни или истории [2, с. 38] сложилась в рамках культурологического подхода, однако подробной проработки и тем более сконструированной системы ивент понятий в культурологическом знании пока не сложилось. Вместе с этим полагаем, что именно культурологический подход скрывает наибольшую перспективу и возможность построения некоторой универсальной терминологической системы ивент, которая может быть принята всеми языковыми группами, поскольку именно культурный контекст и подтекст феномена ивент имеет самые продолжительные и устоявшиеся в научном понимании корни.

Значительно позже, в связи с возникновением рынка ивент-услуг, появлением профессиональных групп, занятых в ивент-сфере возникает другой подход – управленческий, в рамках которого сущность ивент определяется через такие понятия как «планирование», «организация», «управление», «программа», «проект» и т.п. Значительны вклад в развитие данного подхода внесли американские исследователи Г. Боудин, Г. МакФерсон и Дж. Флинн.

Функционально разграничив ивент-менеджмент на процесс планирования и управления ивент-проектом авторы закрепляют право осуществлять эти функции за разными категориями специалистов – ивент-менеджерами. Так, авторы дифференцируют общность ивенторов на четыре субгруппы: менеджеры, продюсеры, координаторы, маркетологи [3, с. 44]. Ивент-менеджеры «универсалы», по мнению авторов, могут выполнять функции продюсеров, координаторов, маркетологов самостоятельно. Вместе с этим в зависимости от потребностей ивент-проекта и желания клиента все эти функции могут реализовываться отдельными специалистами ивент-компании, либо передаваться другим агентствам на аутсорсинг, либо частично выполняться самой компанией-заказчиком.

Управленческий подход раскрывает функциональные направления ивент-деятельности, что, несомненно, таит в себе значительные перспективы для научного поиска. Вместе с тем, в рамках управленческого подхода ивент трактуется в большей степени как технология, но игнорируются сущностные черты данного феномена, а поэтому построение универсальной системы понятий в рамках данного исследовательского подхода не представляется возможным.

Сравнительно недавно получает своё развитие маркетинговый подход, в рамках которого также исследователи пытаются выстроить терминологическую систему «ивент». Для этого они нередко используют такие понятия как «маркетинговые коммуникации», «интегрированные коммуникации», «продвижение», «продажи», «внутренний и внешний клиент» и т.п. Среди отечественных исследователей заслуживают особого внимания две теории, первая из которых, принадлежит А.Е. Назимко, вторая – Н.А. Андриановой. Они, рассматривая ивент как инструмент маркетинговых коммуникаций, призванный изменить мнение целевой аудитории (внутренней или внешней), используют для построения терминологической системы такие понятия как «ивент-маркетинг», «ивент-менеджмент», «ивент-проект» и т.п. [4, 5, 6] Однако им не удаётся определить суть всех понятий, входящих в их терминосистемы, выстроить взаимосвязи между ними. Также, нами ставится под сомнение универсальность представленных А.Е. Назимко и Н.А. Андриановой терминологических систем «ивент».

На наш взгляд, маркетинговый подход в сравнении с остальными выше представленными подходами наиболее узко трактует ивент. Считаем, что определённая перспектива кроется в соединении управленческого и маркетингового подхода, поскольку первый позволит раскрыть функциональную сторону феномена, а второй – инструментальную, и даст возможность вписать «ивент» в более широкий исследовательский контекст, находящийся на пересечении таких направлений как маркетинг, PR, HR, менеджмент.

Таким образом, попытки определения сущности понятий и построения терминосистемы «ивент» предпринимались специалистами в области управления и маркетинга, культурологами, но не социологами. Вместе с этим считаем, что именно социологическое знание обладает широкими методологическими возможностями для осмысления феномена «ивент» и построения стройной терминологической системы понятий раскрывающих его сущность.

Согласно заявленной выше исследовательской логике, перейдём к третьей задаче и попытаемся выстроить терминологическую систему «ивент» в рамках социологического поля.

Социологическое знание позволяет описать «ивент» как социальный, профессиональный феномен, для чего могут быть использованы такие понятия, как «вид деятельности», «профессия», «профессиональная группа». В связи с этим актуальным для построения терминосистемы ивента в социологии будет определение таких понятий, как «ивент-деятельность», «ивент-менеджмент», «ивент-менеджеры», но для начала остановимся на рассмотрении содержательной стороны ивента.

Полагаем, что «ивент» нужно трактовать как «профессионально спланированное и организованное событие в культурно-досуговой и маркетинговой сферах, предназначенное для опре-

делённого круга людей и являющиеся для них значимым и уникальным, реализация которого ограничена во времени и пространстве и направлена на решение конкретных целей и задач, что обеспечивается использованием различных ресурсов» [8, с. 25]. Именно понятие «ивент» выступает основанием для построения терминологической системы.

Ещё одной структурообразующей категорией терминологической системы «ивент» с точки зрения социологического подхода должно выступать понятие «ивент-сфера», как некий универсум, в рамках которого выстраивается вся совокупность феноменов «ивента» и понятий, характеризующих их.

Итак, *ивент-сфера* – одно из направлений сферы услуг, призванное удовлетворять индивидуальные запросы, потребности населения и отдельных экономических субъектов в организации специальных событий. Ивент-сфера сегодня может быть представлена как совокупность взаимодействующих между собой субъектов, выполняющих различные функции: *ивент-агентств* или отдельных *ивент-менеджеров*, занятых ивент-деятельностью, предоставляющих ивент-услуги – услуги по организации событий (частных, корпоративных, массовых); компаний или частных лиц, выступающих в роли потребителей ивент-услуг; организаций или отдельных профессионалов, являющихся исполнителями *ивент-проектов* (актёры, певцы, сценаристы, декораторы, специалисты по рекламе, технические специалисты по работе со светом, музыкой и мн.др.); государства, выступающего в роли заказчика ивент-услуг и/или регулятора отношений между субъектами ивент-сферы; а также профессиональных *ивент-ассоциаций*. Большинство из представленных субъектов, так или иначе, будут вплетены нами в терминологическую систему «ивент».

Ивент-сфера – это сфера приложения интеллектуальных и физических сил множества профессиональных групп. Именно поэтому предлагаем осуществить анализ сущности понятий терминологической системы «ивент» исходя из деятельностного и общностного подхода.

Реализация любого ивента (культурно-досугового, маркетингового) возможна в процессе ивент-деятельности, под которой в широком смысле следует понимать как деятельность субъектов управления и управляемых субъектов, включающая в себя управленческую и исполнительскую функции, где первая предполагает разработку *ивент-проекта и управление процессом по его реализации (ивент-менеджмент)*, а вторая – *непосредственное воплощение ивент-проекта* [8, с. 26]. Где в роли субъектов управления выступают *ивент-менеджеры* – специалисты, призванные разрабатывать ивент-проекты и осуществлять управление процессом их воплощения, а в роли управляемых субъектов – исполнители, специалисты непосредственно занятые реализацией программ управления. Поскольку исполнительские функции, связанные

с ивент-деятельностью, осуществляются представителями разнообразных профессиональных групп (режиссёры, специалисты по рекламе и маркетингу, дизайнеры, актёры и мн. др.), а не ивент-менеджерами, они не войдут в объект нашего исследования, не будут подробно рассматриваться при построении терминологической системы. В таком случае, ивент-деятельность мы будем трактовать более узко как деятельность по разработке и управлению процессом реализации ивент-проекта (*ивент-менеджмент*), то есть организационную деятельность управленческого характера, включающую в себя выработку ивент-проекта и контроль за его реализацией [8, с. 32].

Полагаем, что содержание ивент-менеджмента и ивент-деятельности определяется ивент-проектом.

Основываясь на подходе к определению сущности проектной деятельности вообще, предложенном В.А. Костиным, мы выделяем идеальную и реальную подсистемы ивент-проекта, где первая состоит из согласованных элементов (целей, норм, оценок и ресурсов), их упорядоченности во времени и пространстве, вторая – представляет собой комплексы видов деятельности, связанные с созданием и реализацией проекта (управляющая и исполнительная подсистемы) [7, с. 41]. В связи с этим, под ивент-проектом будет пониматься упорядоченная структура события, состоящая из целевой, нормативной, оценочной, ресурсной подсистем, реализация которых зависит от управляющей и исполнительной подсистем [8, с. 34].

При этом целевая подсистема ивент-проекта трактуется нами как совокупность целевых образов, ради достижения которых осуществляется деятельность ивент-менеджера; нормативная подсистема, как система норм и правил, предписывающих, какими должны быть разрабатываемый ивент-проект, а также действия всех агентов, включённых в процесс его подготовки и реализации (субъекты управления – ивент-менеджеры, управляемые субъекты – исполнители, заказчики ивент-проекта); оценочная подсистема, как система оценок, полученных из анализа внешней и внутренней среды проекта; ресурсная подсистема, как система человеческих, финансовых, технических, технологических и иных ресурсов, используемых при подготовке и реализации ивент-проекта.

Качество ивент-проекта зависит как от исполнительной подсистемы (управляемых субъектов, исполнителей ивент-проекта), но обеспечивается управляющей подсистемой или деятельностью субъекта управления, ивент-менеджера. *Ивент-менеджеры* – субъекты управления, выполняющие функции по проектированию и управлению ивент-проектом, а именно разрабатывают ивент-проекты и организуют свою деятельность и деятельность управляемых субъектов по реализации ивент-проекта [8, с. 35].

Ивент-менеджеры – это формирующаяся профессиональная общность. Ей присущи схожие условия профессиональной деятельности, идентификация с самой общностью и, как подтверждение этого, наличие общего, хотя пока и не легитимного профессионального статуса. Ивент-менеджеры обладают ресурсами в виде профессиональных знаний, умений, а также иного экономического, культурного, социального, символического капитала, который позволяет ей выступать в качестве особого профессионального феномена. Ивент-менеджеры сегодня выступают в роли самостоятельного субъекта социальной деятельности, способствуя активизации процессов профессионализации ивент-деятельности (открытие авторских ивент-школ, объединение на уровне профессиональных ивент-ассоциаций, готовность к отстаиванию права группы на самоопределение и легализацию их статуса как профессиональной группы).

Определив основные понятия, раскрывающие сущность «ивент», попытаемся выстроить взаимосвязи между ними (рис. 1).



Рис. 1. Терминологическая система «ивент» [8, с. 39]

Таким образом, разработанная нами терминологическая система позволяет конкретизировать сущность исследуемых понятий, их взаимосвязи, даёт возможность сконструировать более чёткое представление о феномене ивента. Нам удалось доказать, что ивент – это событие, создающееся в процессе ивент-деятельности. Ивент-деятельность, в свою очередь, представляет собой специфический вид деятельности, включающий в себя управленческую и исполнительскую деятельность. Управление событием есть ивент-менеджмент. Содержанием ивент-менеджмента выступает ивент-проект, который разрабатывается и управляется ивент-менеджерами и реализуется исполнителями.

Конструирование терминосистемы «ивент» в поле социологического знания позволяет раскрыть не только сущностные черты ивент, ивент-деятельности и ивент-менеджеров, но и проследить чёткую взаимосвязь между ними, вписать их в более широкий социокультурный контекст анализа (цивилизация досуга, общество потребления) и исследовательское поле профессиональных феноменов (профессия и профессиональная группа).

Вывод

На основании проведённого теоретического анализа нами был определён круг понятий, характеризующих ивент-сферу – «ивент», «ивент-деятельность», «ивент-менеджмент», «ивент-проект», «ивент-менеджеры». Доказано, что, несмотря на перспективы построения терминологической системы ивент-понятий в рамках поля культурологи, на сегодня такой системы нет. Попытки конструирования терминосистемы «ивент» предпринимаются исследователями в области управления и маркетинга, однако пока они не могут претендовать на универсальность, перспективы их использования видятся нам лишь в их тандеме. Сконструирована терминосистема «ивент» в рамках социологического исследовательского поля, определена сущность ивент-понятий и установлены их взаимосвязи исходя из взятых во взаимосвязи деятельностного и общностного подходов.

Список литературы

1. Țara-Lunga M. Major special events: an interpretative literature review // *Management & marketing challenges for the knowledge society*. 2012. № 4. P. 759-776.
2. Douglas N., Douglas N., Derett R. *Special interest tourism: starting with the individual*. Milton: John Wiley and Sons, 2001. 475 p.
3. Bowdin G., McPherson G., Flinn J. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review. Leeds: Association for events management education, 2006. 106 p.
4. Назимко А.Е. *Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей*. М.: Вершина, 2007. 224 с.
5. Андрианова Н.А. Феномен «ИВЕНТ» в социальном и научном контексте // *Вестн. СПб. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*. 2010. Вып. 3. С. 201-210.
6. Андрианова Н.А. *Терминология событийного маркетинга (на материале терминологических систем Ивент/ SpecialEvent): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Андрианова Наталья Алексеевна*. СПб., 2012. 22 с.

7. Костин В.А. Теория управления: учебное пособие. М.: Гардарики, 2004. 224 с.
8. Старцева Н.Н. Ивент-менеджеры как профессиональная группа: процесс формирования в современной России: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.04 / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Екатеринбург, 2014.
9. Старцева Н.Н. Ивент-менеджеры профессионалы и непрофессионалы: характеристика агентов поля ивент-деятельности // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2015. № 1 (45). С. 308-321. DOI: <http://dx.doi.org/10.12731/2218-7405-2015-1-40>.

References

1. Țara-Lunga M. Major special events: an interpretative literature review // Management & marketing challenges for the knowledge society. 2012. № 4. Pp. 759-776.
2. Douglas N., Douglas N., Derett R. Special interest tourism: starting with the individual. Milton: John Wiley and Sons, 2001. 475 p.
3. Bowdin G., McPherson G., Flinn J. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review. Leeds: Association for events management education, 2006. 106 p.
4. Nazimko A.E. *Sobytiynyy marketing: rukovodstvo dlya zakazchikov i ispolniteley* [Event marketing: a guide for customers and performers]. M.: Vershina, 2007. 224 p.
5. Andrianova N.A. The phenomenon of «EVENT» in the social and scientific context of the // *Vestn. SPb. un-ta. Ser. 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika* [Vestn. SPb. Univ. Ser. 9. Philology. Oriental. Journalism]. 2010. Vol. 3. P. 201-210.
6. Andrianova N.A. *Terminologiya sobytiynogo marketinga (na materiale terminologicheskikh sistem Ivent/ SpecialEvent)* [The terminology of event marketing (material terminological systems Event/ SpecialEvent)]: author. dis. ...candidate. doctor of philology. sciences: 10.02.19. St. Petersburg, 2012. 22 p.
7. Kostin V.A. *Teoriya upravleniya* [Theory of management]: textbook. M.: Gardariki, 2004. 224 p.
8. Startseva N.N. *Ivent-menedzhery kak professional'naya grupa: protsess formirovaniya v sovremennoy Rossii* [Event managers as a professional group: the process of formation in modern Russia]: the dissertation dis. ... The candidate of sociological sciences: 22.00.04 / Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Ekaterinburg. 2014.

9. Startseva N.N. Ivent-menedzhery professionally i neprofessiona-ly: kharakteristika agentov polya ivent-deyatel'nosti [Event managers and professionals neprofessionaly: the characteristic of event activity agents]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem*. 2015. № 1 (45). Pp. 308-321. DOI: <http://dx.doi.org/10.12731/2218-7405-2015-1-40>.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Старцева Наталья Николаевна, кандидат социологических наук, доцент
Уральский государственный университет путей сообщения
ул. Колмогорова, 66, г. Екатеринбург, 620034, Российская Федерация
arkara3@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Startseva Natalya Nikolaevna, PhD in Sociology, Associate Professor
Ural State University of Railway Transport
66, Kolmogorov Str., Ekaterinburg, 620034, Russian Federation
arkara3@mail.ru