

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-6-45

УДК 316.334.2

## ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СТРУКТУРЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

**Попсуева А.А.**

*Сегодня позиционирование компании или бренда на потребительском рынке при помощи проведения мероприятия является распространенным способом коммуникации. Так мероприятие становится объектом своеобразного потребления. Различные объекты потребления несут в себе привычку, «привязывая» потребителя при помощи доставляемого ему удовольствия. Продвигаемые образы, оказывая воздействие на сознание, уже не являются просто рекламой – они формируют образ жизни. На данном основании у потребителя выстраивается модель поведения и мышления, что приводит к качественным изменениям в течение его жизни. В последнее время организаторы специальных мероприятий стали уделять особое внимание таким деталям как вещи, используемые в процессе подготовки и организации мероприятия. Атрибуты, при помощи которых компания пытается вступить в контакт с потребителем и партнерами обретают глубокие эмоциональные характеристики. Организаторам уже не требуется просто помещение с комфортной в эргономическом плане мебелью, все чаще возникают потребности в вещах, несущих в себе особый демонстративный код. Успех яркого, громкого мероприятия зачастую обязан именно вещам как словам, с помощью которых строится диалог с потребителем.*

**Ключевые слова:** *Специальное событие, социальное мероприятие, демонстративное потребление, мода, экономическая социология, продвижение продукта, поведение потребителей.*

## DEMONSTRATIVE CONSUMPTION OF SPECIAL EVENTS AND SOCIAL ACTIVITIES, THEIR STRUCTURE AND ROLE IN TODAY'S SOCIO-ECONOMIC SOCIETY SYSTEM

**Popsueva A.A.**

*To position a company at consumer market with the help of the event is becoming a popu-*

*lar form of communication. This way, an event becomes the object of peculiar consumption. Different objects of consumption build up a habit which forms a tie with the consumer via the pleasure experienced by the consumer. The promoted images influence one's mentality and become more than just advertising, they form a lifestyle. This serves as a basis upon which a consumer develops his mode of behavior and mentality, making in-depth changes in his life. However, recently organizers of special events have started to pay more attention to such details as objects used in the course of preparation as well as during the event itself. Artistic objects with the help of which a company tries to establish a rapport with its clients and partners acquire deeply emotional character. Event organizers are no longer satisfied with ergonomic and comfortable furniture and venue, they feel the need for objects which are laden with demonstrative code. A bright and memorable event often owes its success to objects which play the part of words helping to carry out the dialog with the consumer.*

**Keywords:** *Special event, social activities, demonstrative consumption, fashion, economic sociology, promotion of the product, consumer behavior.*

В сфере культурной, политической, деловой жизни специальное мероприятие является одним из основных инструментов коммуникации и связей с общественностью. Для описания разного рода мероприятий обычно используется два ключевых понятия: «специальное событие» и «социальное мероприятие». Зачастую эти мероприятия рассматривают как один из способов не прямой рекламы, позволяющих стимулировать активность потребителей.

**Целью** представленной работы является намерение автора осветить рынок мероприятий Санкт-Петербург как объекта потребления, что позволило бы нам детально и с новых сторон охарактеризовать свойства существующего социально-экономического явления.

**Методами исследования** выступили сбор и контент-анализ данных, полученных из источников периодической печати, сети интернет, из примеров практического профессионального опыта в организации мероприятий, а также анализ, синтез, метод логического осмысления и обобщения информации.

По-настоящему модным мероприятие может стать только тогда, когда потребитель оценит этот продукт и захочет стать частью данного события. Важную роль в этом процессе играет реклама и освещение событий в средствах массовой информации. Среди множества потребительских мотивов одним из центральных в современном обществе потребления является

мотив престижа. Профессиональные рекламисты формируют определенный модный виртуальный образ современного человека, составляющими, которого является набор продуктов и услуг, относящихся к демонстративному потреблению. В основном воздействию рекламы в этом смысле подвержен средний класс общества, которому свойственно подражательное демонстративное потребление высшему классу. Подражание составляет самую суть социальной жизни, так что подражательная способность у цивилизованного человека развивается даже быстрее, чем идет умножение и усложнение изобретений [8]. Реклама раз за разом отсылает нас к вещи как к некому средству маркировки, классифицируя личности и образуя при этом систему социальных опознавательных знаков. Данная система преследует цель увеличения потребления при помощи ускоренного обновления модных образцов. Различия между членами групп выступают материалом для обмена, то есть потребление здесь определяется как система коммуникаций, как язык, а не просто как обладание, способ демонстрации престижа индивидуального и группового. Такой прием рекламного внушения как «персонализация» Ж. Бодрийяр характеризует как «фундаментальное идеологическое понятие нашего общества» [1]. Функции рекламы заключаются не в прямом дискурсе, а в систематическом продвижении модных образцов потребления, через технические средства. Реклама, безусловно, является частью потребления, в том числе и демонстративного, хотя «она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, и однако она входит неотъемлемой частью в их систему – не только потому, что в ней речь идет о потреблении, но и потому, что она сама становится предметом потребления», как подчеркивает Ж. Бодрийяр [1].

Существует ряд определений понятия «специальное событие». Обратимся к одному из них, пожалуй, с нашей точки зрения «универсальному». Специальное событие, как отмечают С.В. Герасимов, Г.Л. Тульчинский и Т.Е. Лохина, – это «уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории» [3].

Спектр специальных событий достаточно широк, и в целом их можно разделить на следующие виды:

- деловые мероприятия (презентации, конференции, тренинги);
- праздники (личные, массовые, корпоративные, городские, международные, профессиональные, религиозные и др.);
- спортивные события; мероприятия культурно-светского характера (выставки и дефиле; различные церемонии, приемы; концерты и спектакли);
- тематические фестивали.

Конференции, семинары, презентации и другие деловые мероприятия представляют одну из важнейших составляющих в мировой системе коммуникаций. Перечень вещей, необходимых для организации мероприятий делового и научного характера, таких как специальная мебель, оборудование, наличие помещений различного назначения и площади, был составлен Международной ассоциацией конгрессных центров на основании отраслевых исследований, анализа рынка и существующих мировых стандартов. Многочисленные организации, представляющие конгрессную индустрию (к которым относятся Международная онлайн-ассоциация профессиональных организаторов мероприятий; Европейское конгресс-бюро; Международная организация конгресс и туристических бюро; Европейская Федерация городов, проводящих конференции; Ассоциация ведущих компаний, управляющих местами проведения мероприятий в Европе и Средиземноморье и пр.), провели ряд исследований, направленных на разработку стандартов качества предоставляемых услуг и продуктов. Однако на практике зачастую оказывается, что даже такого мощного пласта формально необходимых технологий и оснащения, при этом в сочетании с актуальным содержанием докладов на конференции, запоминающегося названия, уважаемых в своей области профессионалов в составе докладчиков, и острой проблематики обсуждаемых тем недостаточно для того, чтобы выделить мероприятие среди конкурентов. То же касается и мероприятий развлекательного характера – потребитель просто не будет осведомлен о событии, потенциально интересном ему по содержанию, если организаторы не сумеют привлечь его внимания. Реклама пытается убедить нас, что современный человек, по сути, больше уже не нуждается в вещах, а лишь оперирует ими как опытный специалист по коммуникациям [4].

Под event-деятельностью мы понимаем целенаправленное инициирование и организацию социальных мероприятий и специальных событий. Таким образом, event-деятельность выступает как фактор углубления интеграции, формирования единого информационного и экономического пространства, развития бизнеса, причем не только торгового, но особенно инновационного, венчурного [5]. Для того чтобы при подготовке мероприятия компетентно осуществить выбор используемых вещей, необходимо учитывать цели, преследуемые его потребителем, и мотивы, которые им движут. На деловом мероприятии это, в первую очередь, – налаживание социальных связей, поиск партнеров и инвесторов. Крупное мероприятие является идеальным коммуникативным пространством, так как именно там наблюдается максимальная локализация полезных друг для друга специалистов. Для каждого мероприятия организаторы стараются придумать особенные детали, которые вызовут определенный эмоциональный импульс и будут ассоциироваться именно с этой компанией и конкретно с этим днем. Даже тогда, когда

организация вещей предстает в техническом проекте сугубо объективной, она все равно образует мощный пласт, в котором спроецированы и зарегистрированы бессознательные импульсы [5].

Необходимо назвать основные материальные составляющие специального события и социального мероприятия, а также их свойства:

1) Первая вещь, с выбором которой должны определиться организаторы мероприятия, – это, конечно же, *место его проведения*. Помимо стандартных социальных практик, бывают ситуации, когда организации стараются проводить мероприятие в самых неожиданных местах. Иногда компания может использовать тимбилдинг, то есть мероприятие по укреплению командного духа коллектива, как способ социальной демонстрации конкурентам и сотрудникам собственного процветания. Так, к примеру, в 2010 году, в разгар финансово-экономического кризиса в стране, компания «SuperJob.ru» решила отметить свое десятилетие поездкой в Израиль, которая длилась три дня и в ходе которой работники побывали в Тель-Авиве, Яффе и Иерусалиме. В последнее время в Санкт-Петербурге появились совершенно новые типы выставочных площадок, которые открывают ранее не существовавший взгляд на возможный формат мероприятий. Самыми яркими и крупными примерами таковых являются ЛОФТ проект «Этажи» и галерея современного искусства «Эрарта». Эти арт-пространства не только служат выставочными залами для творений современных художников, но и площадками для тематических событий, кинопоказов, благотворительных акций, своеобразных «рынков одного дня» и многих других мероприятий, отличающихся нестандартным подходом в их организации и новаторской тематикой. Потребление подобных event-продуктов является модным и популярным не только в рамках индивидуального потребления горожан, нередко и организации оказывают содействие в их проведении, потому что, поддерживая современное искусство, компания может поднять свой авторитет в глазах потребителей.

2) Самым обыденным средством коммуникации с клиентом или потребителем при помощи вещей, являются рекламные, так называемые *промо, сувениры и корпоративные подарки*, подготовленные специально для данного мероприятия. Эти предметы работают на внедрение образа компании в повседневную жизнь, они позволяют увеличить количество напоминаний о производимом продукте, повысить популярность. Для многих мероприятий заказывают деловые аксессуары, выполненные известными домами мод, осуществляется приобретение сувениров этой линии, что, безусловно, несет в себе демонстративный смысл, который организаторы стремятся передать даже в таких деталях. Стало престижным дарить партнерам различные сертификаты на поездки, проживание в отеле, поход в ресторан или спа-центр, так как

получить такой подарочный сертификат, означает получить приятные жизненные впечатления, ассоциируемые с дарителем.

3) *Корпоративные цвета*, которые должны строго соблюдаться не только в рекламе и печатной продукции, но и в оформлении зала для мероприятия, чтобы обеспечить максимальную узнаваемость и установить прямую ассоциацию с компанией организатором или брендом у гостей. Или же цвет диктуется внешними факторами – событием, церемонией, социальной ролью [1].

4) Одним из основных материальных предметов, от которого зависит успех мероприятия, является *пригласительный билет*, если он предусмотрен в выбранном типе мероприятия. Это своеобразный инструмент управления впечатлением. Здесь существуют следующие формы и коммуникативные каналы распространения: рассылка приглашений по электронной почте; традиционные виды полиграфии.

Событие, на котором нет детали или предмета, несущего особую смысловую нагрузку, заложенную в тематику данного дня, не складывается в целостную картинку удачного мероприятия.

Безусловно, нужно понимать суть и мотивы посетителей, чтобы найти те вещи как своего рода слова, при помощи которых удастся установить общий язык с гостями. Если речь идет о деловом мероприятии, то первым поводом для общения здесь выступает профессиональная область, к которой относятся эти люди. К примеру, конференция врачей офтальмологов, после которой участники отправились в ресторан «Dans le Noir» («В темноте»), и в нем, согласно концепции заведения, прием пищи проходит в абсолютной темноте, без единого источника света, а официантами являются только незрячие люди, конечно вызвала море обсуждений в кругу коллег. Участие докторов в таком мероприятии позволило им выделиться в своей профессиональной социальной группе.

Таким образом, очевидным является тот факт, что примеров разнообразных вещей, используемых организаторами мероприятий для распространения определенной информации, существует огромное количество. В пространстве мероприятия, которое изначально пронизано определенной атмосферой, даже вещи берут на себя значительную коммуникативную роль, которая является значимой для компании-организатора, и, безусловно, запоминающейся для потребителей event-продукта.

Таким образом, мы рассмотрели специальное мероприятие как социальный ритуал, проводимый в определенный отрезок времени для удовлетворения потребностей его потребителей. Необходимо сделать вывод о том, что такие объекты потребления как специальные события

и социальные мероприятия привязывают к себе потребителя при помощи доставленного ему эмоционального удовольствия, получаемого от процесса потребления, от возможности продемонстрировать окружающим свою принадлежность к популярному, модному мероприятию, тем самым повышая свою самооценку и свой социальный статус. Это происходит потому, что посещение разного рода социальных событий и специальных мероприятий является весомой составляющей культурной и социально-психологической сфер жизни каждого современного, социально активного и следующего модным тенденциям человека.

### Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Республика, 2006.
2. Гелих О.Я. Цивилизационное значение управления // Социология управления: Теоретико-прикладной толковый словарь / Отв. ред. А.В. Тихонов. – М.: Красанд, 2015. С. 428-430.
3. Герасимов С.В, Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2009.
4. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
5. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. – СПб.: Питер, 2006.
6. Печатная продукция со встроенным видео [Электронный ресурс]: [www.video-in-print.ru](http://www.video-in-print.ru) (дата обращения 01.05.2015).
7. Российский отраслевой портал работников индустрии праздников и специальных событий [Электронный ресурс]: [www.event-forum.ru](http://www.event-forum.ru) (дата обращения 01.05.2015).
8. Тард Г. Законы подражания. – М.: Академический Проект, 2011.
9. Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection // *The Sociological Quarterly*. 1969. Vol. 10. № 3.
10. Campbell C. The Sociology of Consumption // D.Miller (Ed.). *Acknowledging Consumption. Review of New Studies*. – London and New York, 1995. Pp. 96-126.
11. Miles S. Consumerism As a way of life. – L. etc.: Sage, 1998.
12. Okonkwo Uche. *Luxury Fashion branding. Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan. – New York, 2007.
13. Jackson, T. & Shaw, D. *Mastering fashion marketing*. Basingstoke. – Palgrave Macmillan, 2009.

### References

1. Baudrillard J. System of things. – M.: Republic, 2006.
2. Gelih O.Y. Civilizational value management // Management Sociology: Theoretical and Applied Dictionary / Editor. Ed. A.V. Tikhonov. – M.: Krasand, 2015. Pp. 428-430.
3. Gerasimov S.V., Tulchinsky G.L., Lokhina T.E. Management of special events in the field of culture. – SPb.: Lan, Planet Music, 2009.
4. Hoffman A.B. Fashion and people: a new theory of fashion and fashionable behavior / 3rd ed. – SPb.: Peter, 2004.
5. Pasmuroff A.Y. How to effectively prepare and conduct a conference, seminar, exhibition. – SPb.: Peter, 2006.
6. Printed with integrated video [Electronic resource]: [www.video-in-print.ru](http://www.video-in-print.ru)
7. The Russian branch portal industry workers holidays and special events [Electronic resource]: [www.event-forum.ru](http://www.event-forum.ru) (date of treatment 01.05.2015).
8. Tard G. Laws podrazhaniya. – M.: Academic Project, 2011.
9. Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection // The Sociological Quarterly. 1969. Vol. 10. № 3.
10. Campbell C. The Sociology of Consumption // D.Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. – London and New York, 1995. Pp. 96-126.
11. Miles S. Consumerism As a way of life. – L. etc.: Sage, 1998.
12. Okonkwo Uche. Luxury Fashion branding. Trends, tactics, techniques. Palgrave Macmillan. – New York, 2007.
13. 10. Jackson, T. & Shaw, D. Mastering fashion marketing. Basingstoke. – Palgrave Macmillan, 2009.

### ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Попсуева Александра Анатольевна**, аспирант

*Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена*

*набережная реки Мойки, д. 48*

*191186, Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: [popsueva@gmail.com](mailto:popsueva@gmail.com)*

**DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Popsueva Alexandra Anatolevna**, PhD student

*Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen;*

*191186, Saint-Petersburg, n. r. Moyki, h. 48, Saint-Petersburg, 191186, Russia*

*E-mail: [popsueva@gmail.com](mailto:popsueva@gmail.com)*