

Школа молодых исследователей

DOI: 10.24412/1994-3776-2023-1-85-92

УДК: 316.7

В. А. Шелгинская

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КАТЕГОРИЙ «ИВЕНТ» И «ПРАЗДНИК»: К ПРОЯСНЕНИЮ РАЗЛИЧИЙ

V. Shelginskaia. Perception of the sub-categories “event” among the modern Russian youth

Аннотация. В течение последних десятилетий мы видим не спадающий интерес к ивент-мероприятиям, однако консенсус в вопросе специфичности ивентов по отношению к другим праздничным мероприятиям не был достигнут. Цель статьи — уточнение общественного восприятия категорий мероприятий методом контент-анализа цифровой поведенческой информации. Установлено, что в современном восприятии между категориями существует разница: ивент имеет воспринимаемую специфичность, поэтому не может быть синонимом любого другого мероприятия.

Ключевые слова: специальное мероприятие, праздник, фестиваль, досуг молодежи, восприятие потребителя, яндекс

Контактная информация: 620144, Екатеринбург, 8 марта ул., д. 66; тел. 8 (932) 6028382; e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Abstract. Over the past decades, we have seen an unabated interest in event-management, however, a consensus on the specificity of event sub-categories was not been reached. The purpose is to clarify the public perception of the event categories using the method of content analysis of digital behavioral information. It was found that in modern perception there is a difference between categories: an event has a perceived specificity, therefore it cannot be synonymous with any other event.

Keywords: special event, festival, leisure preferences, consumer perception, yandex, modern youth

Contact information: 620144, Yekaterinburg, 8 march street, 66; tel.: 8 (932) 6028382; e-mail: victoria.shelg@yandex.ru

Проблема разделения различных категорий событий в социально-экономическом пространстве города существует со времен первого заимствования данного англицизма в практику повседневной речи. Соотношение смысловых категорий «ивент», «мероприятие», «праздник» и «празднование» в современной событийной деятельности затруднено модой на заимствование иностранных слов социально активной молодежью, а также сохранением общей неопределенности в четком разделении этих категорий специалистами. Однако если ранее ивент-деятельность представляла собой явление исключительно предпринимательской среды (в части событийного маркетинга, менеджмента или инструмента интегрированных коммуникаций), то сегодня оно проникает в социокультурную сферу, где смешивается с существующими видами событий. При этом, если в маркетинговой сфере употребление термина «ивент» принималось без предубеждения, то при проникновении его в социокультурную сферу проявляются две разнонаправленные точки зрения.

Восприятие того или иного социокультурного мероприятия в качестве ивента или празднования осложняется не только различиями в индивидуальном восприятии, но тем,

Шелгинская Виктория Алексеевна - Аспирант кафедры Управления персоналом и социологии Уральского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы
V. Shelginskaia - Postgraduate, Department Personnel Management and Sociology, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration – Ural Institute of Management
© Шелгинская В.А., 2023

что субъекты интерпретации значения, не обладающие единым взглядом на этот предмет, зачастую принадлежат к разным возрастным группам. Среди всех групп наиболее активны в использовании неологизмов в данной сфере являются люди, чья повседневная информационная среда лежит в областях, напрямую связанных или смежных с ключевыми сферами, работающими с предоставлением событийных услуг. К таким сферам преимущественно относятся: маркетинговая (предложение услуг по продвижению бренда инструментами событийной коммуникации), сервисная (предложение организации праздников по выбору заказчика), молодежная рекреационная (проведение тематических фестивалей), социокультурная (организация городских и региональных мероприятий) и некоторые другие. Все эти сферы активно представлены в современном цифровом пространстве, в котором активно используют и насаждают обновленную терминологию, которая потребляется и закрепляется в качестве актуальной у тех групп, которые так или иначе встречаются с этими сетевыми упоминаниями в силу своего профессионального или праздного интереса, или по случайному стечению обстоятельств в процессе поисковой активности.

Целью исследования является уточнение общественного восприятия категорий «ивент» и «праздник». Для этого необходимо ответить на вопрос, действительно ли в современной среде присутствует значимое различие между этими категориями. Ответ на этот вопрос поможет установить оправданность или неоправданность употребления этого понятия в альтернативном отношении к традиционным массовым мероприятиям.

Несмотря на то, что в предпосылках к исследованию лежит семантическая компонента, полученные результаты представляют практический интерес с социологической точки зрения: они позволяют конкретизировать портрет современной молодежи, чье восприятие окружающей реальности, а значит и институциональных ее проявлений (к которым относится и событийная деятельность как элемент культурного пространства территории) отличается от предыдущих поколений. Конкретизация восприятия активными современными молодыми людьми одного из популярнейших элементов досугово-развлекательной деятельности в культурной среде способствует дальнейшему определению и оценке трансформационных тенденций в сознании современного человека.

В проведенном анализе автор исходил из предпосылки, согласно которой закономерности и особенности формирования общественного мнения отражают актуальные общественные взгляды и интересы. Поскольку ряд наблюдений показывает, что неопределенность восприятия при необходимости разделения указанных категорий сохраняется при формулировании прямых вопросов к интервьюируемому, был выбран метод контент анализа цифровой поведенческой информации, собираемой поисковыми системами. Изучения структуры, формулировок и ассоциативного ряда этих запросов позволяет сделать заключение об особенности восприятия исследуемых категорий в сознании современного общества, избежав при этом искажения результатов ввиду особенностей индивидуального трактования.

Теоретические аспекты разделения событийных категорий

К настоящему времени были предприняты различные подходы к определению синонимичного или антонимичного статуса категории ивент по отношению к другим формам событий, преимущественно с культурологических, филологических, философско-эстетических позиций. При этом аналитический процесс находится под влиянием нескольких факторов, усложняющих критическую оценку явлений. Во-первых, социокультурная сфера, стремясь создать конкурентные и привлекательные мероприятия для молодежи, заимствует лексику, концептуальные и организационные основы событийной деятельности из сферы маркетинга и рекламы, где уже закреплено понятие ивента. Обобщая несколько определений, оно представляет собой мероприятие, организованное в часть повода с искусственной значимостью, которое посредством

различных спецэффектов оказывает влияние на аудиторию в части внедрения целевой идеи [3; 12]. Например, о миссии организации или ценностях бренда [14]. В частности, это проявляется в коммуникационной политике с аудиторией, в особенностях проектного управления, в выбираемом стиле.

Во-вторых, с другой стороны, маркетинговая сфера, стремясь создать из мероприятия событие, зачастую уделяет повышенное внимание аспектам увеличения зрелищности, перенимая принцип организации мероприятий из традиционной праздничной сферы [1; 7; 14]. Хотя в отношении маркетинговой ивент-деятельности для достижения качества «событийности» достаточно создать такой пространственно-временной отрезок, который будет воспринят посетителем как значительный факт личной или общественной жизни) [3]. Тем не менее, заимствованные из практики общественных празднований, основанных на аффективном воздействии на аудиторию в том числе за счет распространения на ограниченном пространственно-временном промежутке коллективных бессознательных моделей поведения, аспекты зрелищности прочно укрепились в подходах к организации ивентов в предпринимательском секторе.

Как следствие, на сегодняшний день мы имеем дело с настолько запутанным взаимопроникновением различных событийных категорий, что это порождает самые разнообразные варианты классификаций мероприятий, которые могут быть упомянуты в научно-практической литературе или в повседневной речи в качестве ивентов: от научных конференций и музыкальных фестивалей (в литературе, посвященной ивент-менеджменту) до митингов и общественных акций (в повседневной полемике). В общем виде, на сегодняшний день наблюдаются два условно противоположных взгляда на целесообразность использования понятия «ивент».

Сторонников первой точки зрения можно условно охарактеризовать как скрупулезных, придающих большое значение нюансам в различиях между схожими понятиями, если таковое оправдано. Они указывают на феноменологический статус ивент-деятельности среди прочих категорий событий, который можно проследить, например, обратившись к токовому словарю Т. Ф. Ефремовой [5], согласно которому:

– мероприятием является организованное действие или их совокупность, направленная на достижение какой либо-цели (это могут быть как праздничные мероприятия, так и, например, мероприятия по добыче торфа). В частности, специальными мероприятиями (которые также часто употребляется в рассматриваемом контексте) могут быть, например, оперативно-розыскные мероприятия.

– событием является случившийся факт личной или общественной жизни (это могут быть как праздничные мероприятия, так и, например, факт рождения ребенка).

– празднованием (праздником) является процесс действия, выражающий участие в торжестве по случаю какого-либо события (трактовка значения различными группами населения осложняется ввиду прямой зависимости от вышеуказанной категории «события».

Сторонников второго направления можно условно охарактеризовать как следующих тенденциям. Они склонны употреблять англицизм «ивент» в отношении очень широкого спектра явлений общественной жизни. При таком широком употреблении семантическая граница понятий размывается, и теряется сама суть понятия «ивента», об обособленном статусе которой свидетельствует ряд научно-практических статей [3; 7; 12]. Однако, несмотря на это, встречаются отождествления понятия «ивент» с любым значимым фактом жизни, с любым торжественным мероприятием, с любой предполагающей присутствие многих людей встречей [1; 8; 11].

Поскольку ряд исследований, осуществленных с применением общетеоретических методов, не дает единого и четкого критерия разделения мероприятий на ту или иную категорию, было предположено, что это разделение может быть установлено эмпирическим путем. В частности – посредством анализа восприятия и словоупотребления данных

категорий в повседневной практике, которую для современных активных людей составляет цифровая среда [15].

Особенности восприятия событийных категорий в современности

Т.к. ряд наблюдений показывает, что неопределенность восприятия при необходимости разделения указанных категорий сохраняется при формулировании прямых вопросов к интервьюируемому, был выбран метод контент-анализа сетевых поисковых запросов населения. Изучения структуры, формулировок и ассоциативного ряда этих запросов позволяет сделать заключение об особенностях восприятия исследуемых категорий в сознании современного общества, избегав при этом искажения результатов ввиду особенностей индивидуального трактования. Автоматизированные статистические сервисы являются технологией Big Data (агрегация больших данных) и позволяют работать с гораздо большим объемом статистической поведенческой информации, чем это возможно при традиционном социологическом опросе.

Для анализа была использована база данных Yandex.Wordstat. В качестве временного периода был выбран период с 1 сентября 2020 года по 31 августа 2022. Нижняя граница выборки характеризует границу первой стабилизации событийной индустрии после пандемийных ограничений (граница, где часть организаций уже обанкротилась, а оставшиеся адаптировались к изменившимся условиям) [2]. Верхняя граница отражает период окончания активной событийной фазы во времена улучшения эпидемиологической ситуации. Что касается социально-демографического портрета, то на данном сервисе наиболее активны пользователи в возрасте 18-24 лет (приблизительно 20% от общего количества), 25-34 лет (приблизительно 30% от общего количества) [4], источником активности преимущественно служат регионы [10]. Таким образом, анализ данных сервиса Wordstat позволяет составить мнение об особенностях интереса молодых людей (принимая за последнюю нормативно определенную категорию граждан возрастом до 35 лет), а также о несколько более широкой группе современных активных пользователей среднего возраста.

Также была проанализирована структура событийных организаций региона на основе составления и анализа количества присутствующих событийных организаций, учреждений и объединений в пределах территории (на примере Свердловской области) с целью определить, к какому типу и в каком соотношении принадлежат субъекты событийной деятельности. Несмотря на то, что фонд Росконгресс ведет ежегодный статистический учет существующих ивент-организаций, он включает только представителей коммерческой сферы, тогда как нам необходимо получить более полные сведения о событийной структуре территории, включая как муниципальные, так и прочие некоммерческие событийные структуры.

Аналитическая задача заключалась в том, чтобы оценить, как соотносятся близкие по общему смыслу категории общественных событий в повседневном употреблении. Для анализа были выбраны следующие понятия: ивент, event, праздник – как близкородственные, мероприятие – как часто употребляемое в связке с первыми тремя; также было исключено употребление слова «празднование» как излишне специфического и редко встречающегося в быденном языке. По результатам анализа статистических данных и контент-анализа ассоциативных поисковых запросов была составлена таблица 1.

Таблица 1. Частота запросов и ассоциативные запросы по различным событийным категориям

Категория	Запросов в месяц (в среднем, тыс. запросов)			Ассоциативные запросы	Периоды пиковой активности запроса (запросов)
	Всего	Свердл. обл.	УрФО		
event	325,9	23,0	6,6	фестиваль, афиша, party (англ. вечеринка), собрание, турнир, шабаш, варьете	с середины марта по начало мая (580 тыс.), с начала ноября по середину декабря (850 тыс.)
ивент	203,6	6,7	17	фестиваль, выступление, со свадьбой, хэллоуин, организация праздников	с ноября по середину декабря (230 тыс.), в середине марта (205 тыс.), с июня до середины июля (220 тыс.)
праздник	11 300	277,6	733,0	рождество, день города, сабантуй, «днюха» (сленг., день рождения), запросы с приставками «-летие»	периоды середины-конца апреля (13,1 млн.), а также на конец ноября (14 млн.)
мероприятие	3 300	112,4	288,0	фестиваль, афиша, фест, выступление, собрание, выставка, организация праздников, «куда можно сходить», «сегодня есть какой-нибудь праздник»	с середины ноября по середину декабря (5 млн.), на середину марта (4,5 млн.), с середины мая по середину июня (5,5 млн.)

Резюмируя полученные данные, можно сделать ряд выводов о положении категорий «ивент» и «праздник» в современной социокультурной среде региона с точки зрения их восприятия общественностью. Во-первых, периодичность пикового интереса к событийной тематике не совпадает с календарными праздниками и связанными с ними празднованиями, более того, в моменты общепринятых праздников интерес к ивентам в ряде случаев снижается. Во-вторых, ассоциативный ряд категории «ивент» совпадает по ряду позиций с ассоциативным рядом мероприятий: обе категории подразумевают фестивальность, интерактивность, зрелищность, собрание единомышленников. В-третьих, восприятие альтернатив категории «праздник» концентрируется вокруг персонально значимых категорий, или категорий, значимых для какого-либо локального сообщества, что позволяет выстраивать событийную технологию в целях сплочения, единения и укрепления идентификационных отношений между людьми в малой группе конкретного события.

Можно заключить, что ивент не является синонимом праздника в восприятии современной аудитории, преимущественно молодых людей до 35 лет. Он не связывается с мероприятиями, приуроченными к каким-либо устоявшимся праздникам. Это свидетельствует в пользу существующей точки зрения о том, что природа ивента искусственна. Т. е. что значимость факта, послужившего поводом для организации мероприятия, существует только в то время и только для той группы (малой или средней), которая находится в информационном поле, связанном с этим мероприятием. В отличие, например, от празднований, связанных с календарными праздниками (чья значимость массовая); или от примечательных фактов личной жизни (чья значимость индивидуальна).

Смещение частот колебания интереса категорий ивент и праздник позволяет также предположить их противопоставление в общественном восприятии. Несмотря на то, что в периоды официальных общественных праздников (например, Новый год, 23 февраля, 8 марта) также проводятся развлекательные мероприятия, организованные частными организациями или лицами, они не воспринимаются как ивенты и включаются в систему муниципальной событийной деятельности.

Совпадения в ассоциативном ряду позволяют провести определенную связь между мероприятием и «ивентом» («event»), но не между мероприятием и праздником в

общественном восприятии. В некоторой степени это объясняется тем, что наиболее активно в цифровой среде сегодня проявлена молодежь поколения Z, для которых значимость коллективизма и общности значительно ниже¹. Следует уточнить, что здесь и далее под поколением Z подразумеваются молодые люди, родившиеся после 2000 года; под поколением Y – родившиеся в период с 1984 г. по –2000 г.; под поколением X – родившиеся в период с 1963 г. по 1984 г. [9].

С таким феноменом может быть связано свойство т.н. «коллективного индивидуализма», которым можно охарактеризовать выросшее в эпоху цифровизации поколение молодежи. Сущность коллективного индивидуализма проявляется в ситуативном предпочтении ценностей индивидуализма или коллективизма, основывающимся не на собственном обоснованном выборе, но на результате взаимодействия со своим окружением [6; 13]. Это также является предпосылкой формирования обновленного понятийного аппарата, отражающего, в частности, современные формы взаимодействия в рамках теории коллективного индивидуализма. Несмотря на то, что влияние командообразующих факторов менее значимо для поколения Y, чем для поколения X, и соответственно поколению Z объединяющие факторы и «дух единения» менее значимы, чем поколению Y², «предпочтение коллективистских утверждений имеет корреляцию с индивидуалистическими ценностями», как пишет Е. Н. Жарова [13]. Это объясняет снижение значимости традиционных способов управления событийной технологией как инструментом достижения состояния возвышенного, измененного, коллективного сознания, которое позволяет управлять деятельностью аудитории. При этом в целом фактор зависимости от общества сохраняется, но изменяется его характеристика, что формирует новые специфические формы реализации коммуникации, в частности – событийной коммуникации, где коллективно-индивидуальной природе соответствует ивент-деятельность.

Как следствие, это определяет изменение статуса ивент-деятельности как специфического (неинституционального) феномена событийной среды, объединяющего черты традиционных праздников и новых тенденций, диктуемых т.н. «экономикой впечатлений».

Можно заключить, в общественном восприятии действительно существует разница между категориями ивент-деятельности и традиционными событийными формами. Это свидетельствует о том, что употребление англицизма «ивент» и его производных оправдано ввиду того, что современные активные молодые люди проводят различие между различными видами событий в окружающей их социокультурной среде, что проявляется, в частности, в их сетевом поведении при поиске интересующей их информации.

Контент-анализ поисковых запросов как практического проявления особенностей мышления и восприятия окружающей действительности позволяет наглядно продемонстрировать, что природа ивент-деятельности действительно создается в качестве альтернативы существующей «традиционной» событийной деятельности в части определения социального окружения на мероприятии. Если для категорий «ивент» характерна более высокая значимость социального окружения (что особенно интересно выражается в близкой связи с поисковым запросом «шабаш»), то категории праздника демонстрируют более индивидуализированную направленность, сужающую круг лиц, составляющих собой площадку проведения и посещения мероприятия. Это приводит к определенной диалектичности в вопросе различия степени эффекта общности и сплоченности для категорий ивента и праздника. Ивент интерактивен по своей организации, но восприятие его значимости и его идеи для участника персонализировано. Оно зависит как от индивидуальных когнитивных особенностей, так и от мнения и поведения собравшейся группы. В свою очередь, массовое празднование необязательно содержит интерактивно-вовлекающую составляющую, однако его аудитория уже

изначально объединена некоторым сплачивающим фактором или поводом, значение которого все разделяют или трактуют приблизительно одинаково [7]. Если посмотреть на это с точки зрения управляющего субъекта, то задача организатора праздника состоит в том, чтобы усилить чувство общности у собравшейся группы; а задача организатора ивента – создать его.

Это позволяет предположить направления дальнейших дополнительных исследований в данной области с точки зрения культурологии, медиакоммуникаций и социологии управления. В частности, малые и средние ивент-мероприятия позволяют создать более сильное воздействие событийной коммуникации на группу, нежели массовое празднование. [1]. Поэтому дальнейшая конкретизация функций ивент как технологии применительно к социокультурным процессам и информационному управлению позволит вырабатывать более эффективные для некоторых групп населения (в частности – современной молодежи) варианты событийной коммуникации.

Что касается ограничений данного исследования, следует признать, что оно характеризует восприятие событийных категорий только теми группами населения, которые активно проявляют себя в цифровом пространстве. При дальнейшей разработке данной и смежной темы представляется целесообразным сконцентрироваться как на количественных методах применительно к менее массовым группам, так и на качественных, позволяющий оценить общественное восприятие в части событийной деятельности в более полном и всестороннем объеме. Также с коммуникационной и управленческой точек зрения представляет интерес изучение мнения экспертного сообщества в данной сфере, и сопоставление этого мнения с общественным восприятием.

В заключение, добавим, что полученные результаты также позволяют конкретизировать портрет современной молодежи, чье восприятие окружающей реальности, а значит и институциональных ее проявлений отличается от предыдущих поколений. Конкретизация восприятия активными современными молодыми людьми одного из популярнейших элементов досугово-развлекательной деятельности в культурной среде способствует дальнейшему определению и оценке трансформационных тенденций в сознании современного человека.

Литература

1. Авдюкова А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов // Педагогическое образование в России. 2016. № 8. С. 7-11. DOI: 10.24412/1994-3776-2023-1-610.26170/po16-08-01
2. Аглиева Р. Р. Тенденции развития ивент-индустрии в условиях преодоления пандемии коронавируса. StudNet. 2021. № 11. С. 1-8.
3. Андрианова Н. А. Феномен "ивент" в социальном и научном контексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 3. С. 201-209.
4. Бобров А. А. Социально-демографический портрет потребителя Интернет-технологий. История и современность // Труд и социальные отношения. 2018. Т. 28. № 5. С.119-129.
5. Ефремова Т. Ф. Самый полный словарь русского языка // под ред. О. В. Шалимова. М.: АСТ, 2015. URL : <https://gufo.me/dict/efremova> (дата обращения 18.11.2022)
6. Зубок Ю. А., Березутский Ю. В. Социальная активность молодежи: мировоззренческие основания саморегуляции // Власть и управление на Востоке России. 2020. № 2 (91). С. 89-105.
7. Капустин П. В. Праздник как проектное событие городской среды. Проект Байкал. 2020. № 63 (17). С. 27–36. DOI: 10.24412/1994-3776-2023-1-610.7480/projectbaikal.63.1583
8. Кузьмина А. Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2010. № 5(65). С. 116-119.
9. Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). С. 1-10. DOI: 10.24412/1994-3776-2023-1-610.15838/tdi.2018.2.42.6
10. Ревина Н. В., Петрин А. М., Шуршикова Г. В. Сравнительный анализ Интернет-сервисов для проведения социологических и маркетинговых исследований // Экономическое прогнозирование: модели и методы: материалы XVI Международной научно-практической конференции, Воронеж, 06-07 декабря 2020 года / под общ. ред. В. В. Давниса. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2020. Рр. 17-20.

11. Рыков С. С. Любительские беговые марафоны как событие: организация, классификация и социокультурные эффекты // Вестник культуры и искусств. 2022. № 1(69). С. 94-103.
12. Рыльская Е. Е. История, специфика и ключевые особенности event-маркетинга // Научный электронный журнал Меридиан. 2021. № 5 (58). С. 78–80.
13. Щетинина А. В. Иллюзорный индивидуализм и ложный коллективизм: новые номинации сетевых отношений // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2021. Т. 12. № 4. С. 1-13. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/40FLSK421.pdf>. DOI: 10.24412/1994-3776-2023-1-610.15862/40FLSK421
14. Armbrrecht J., Lundberg E., Andersson T.D. (2019). A research Agenda for Event Management // Cheltenham: Edwards Elgar Publishing, 2019. 192 p. ISBN 978.1.78811.435.6
15. Ryan W. G., Fenton A., Ahmed W., Scarf P. Recognizing events 4.0: the digital maturity of events // International Journal of Event and Festival Management. 2020. № 11 (1). С. 47–68, DOI: 10.24412/1994-3776-2023-1-610.1108/IJEFM-12-2019-0060