

Гуцько В. Л.,

кандыдат культуралогіі, дацэнт кафедры  
культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін  
ДУА «Інстытут культуры Беларусі»

## ІВЭНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРНА-АДПАЧЫНКАВАЙ ДЗЕЙНАСЦІ КЛУБНЫХ УСТАНОЎ

Сацыяльная інфраструктура аграгарадкоў, сфарміраваных на аснове рассялення жыхароў вёсак у камфартабельныя катэджы, дазваляе ўстановам культуры ўдасканалваць правядзенне вольнага часу і ствараць культурна-забаўляльныя мерапрыемствы высокага ўзроўню для розных катэгорый насельніцтва. Многія кіраўнікі і супрацоўнікі дамоў культуры аграгарадкоў падкрэсліваюць камфортнасць будынкаў устаноў культуры, годны ці дастатковы ўзровень абсталявання іх матэрыяльна-тэхнічнымі сродкамі. Нягледзячы на значную колькасць добрых якасцей, у рабоце ўстаноў культуры ёсць праблемы, якія яшчэ трэба будзе вырашаць. Сярод іх аказанне платных паслуг насельніцтву, наладжванне актыўнага ўзаемадзеяння з працаздольным насельніцтвам, далучэнне яго да сацыякультурнай дзейнасці ва ўстановах культуры аграгарадкоў.

Культурна-адпачынкавая дзейнасць у аграгарадках патрабуе інавацыйнага падыходу да распрацоўкі прапаноў па аказанню платных паслуг насельніцтву, перагляду графіка работы ўстановы культуры ў час, вольны для працуючай часткі насельніцтва, стварэння гурткоў, куды можна прыходзіць усёй сям'ёй і дзе кожны знойдзе цікавы для сябе занятак.

Для супрацоўнікаў устаноў культуры актуальным з'яўляецца пытанне статусу Дома культуры, які будзе садзейнічаць у далейшым папулярызаванню і прасоўванню платных паслуг насельніцтву (наведванне платных гурткоў, тэматычных фотасесій, анімацыйная дзейнасць, правядзенне канцэртна-відовішчных мерапрыемстваў, свят, карпаратываў і інш.).

З другой паловы XX ст. захавалася традыцыя адзначаць свята вёскі, якое цяпер карыстаецца папулярнасцю і ў аграгарадках. Так, было праведзена свята аграгарадка ў в. Лужкі Шаркаўшчынскага раёна Віцебскай вобласці (рэжысёр Я. Л. Буднік). Афіцыйная цырымонія ўшанавання жыхароў праходзіла ў тэатралізаванай форме, якая дазволіла відовішчна распавесці аб 500-гадовай гісторыі вёскі. У прадстаўленні былі паказаны этнасы, якія гістарычна засялялі гэтую тэрыторыю, арыстакратычныя персоны, што валодалі гэтымі землямі. Прадстаўлялі будучыню аграгарадка школьнікі. Па традыцыі падарункі атрымалі самая вялікая сям'я, маладыя, старажыл і самы юны жыхар аграгарадка. Свята,

як заўсёды, праходзіла ў суправаджэнні канцэрта самадзейных творчых калектываў аграгарадка і бліжэйшых населеных пунктаў, што яшчэ больш павялічыла зацікаўленасць жыхароў.

Традыцыйны падыход да арганізацыі і правядзення культурна-масавых мерапрыемстваў у аграгарадках дапаўняецца інавацыйным падыходам: уключэннем новых форм відовішчаў на аснове івэнт-менеджменту.

Пад івэнт-менеджментам мы разумеем арганізацыю і правядзенне мерапрыемстваў, накіраваных на павышэнне ўзроўню зацікаўленасці ў культурным прадукце (у дадзеным выпадку — ва ўмацаванні статусу ўстановы культуры) на аснове творчай, мастацка-дэкаратыўнай, тэатралізаванай, музычнай і гука-шумавой формаў. Акрамя гэтага ў івэнт-менеджмент уключаны тэхналогіі арганізацыі сустрэч, размяшчэння артыстаў, гасцей і глядачоў, праца па сувязях з грамадскасцю (PR-менеджмент).

Новыя праекты па аказанню і дэманстрацыі паслуг, якія прапануюцца ў сферы культурна-адпачынкавай дзейнасці дамоў культуры, павінны адпавядаць канцэпцыі вобразнай структуры ўстановы, якую фарміруюць яе супрацоўнікі. Вельмі часта ад прадстаўленай канцэпцыі залежыць галоўны поспех культурна-адпачынкавай працы.

Звернемся да разгляду структуры архетыпаў, што складаюць аснову характарыстык культурных тавараў і праектаў. Маргарэт Марк і Кэрал Пірсан вылучаюць у манаграфіі «Герой і Бунтар» 12 архетыпаў [2, 10]. Усе архетыпы валодаюць станоўчай характарыстыкай, якая павінна быць закладзена першапачаткова ў прапанаванай прадукцыі:

*Клапатлівы* («Любі бліжняга, як самога сябе» [2, 196]) — выкарыстоўваецца для прэзентацыі сямейных свят;

*Кіраўнік* («Улада яшчэ не ўсё, гэта толькі рэч» [2, 226]) — створаны для прасоўвання паслуг высокай цэнаснай катэгорыі. Звычайна гэты архетып карыстаецца попытам у прэзентацыі банкаўскай дзейнасці;

*Творца* («Калі гэта можна ўявіць, то гэта можна стварыць» [2, 212]) — накіраваны на пошук прынцыпова новых рашэнняў у традыцыйных сітуацыях. Выкарыстоўваецца, напрыклад, у такім мерапрыемстве, як вечар адпачынку ў экзатычным стылі;

*Прастадушны* («Свабодны быць самім сабой» [2, 62]) — ужывае прынцып традыцыйнага спосабу перамогі добра над злом. Часта ўвасабляецца ў культурна-масавых мерапрыемствах для дзяцей. Калі разглядаць архетып у кінаіндустрыі, то яркім прыкладам будуць сюжэты мультыплікацыйных фільмаў Уолта Дыснея;

*Мудры* («Разумець гэты свет» [2, 92]) — прэзентуе разумна зробленыя прадметы, якія накіраваны на зручнае і рацыянальнае выкарыстанне;

*Землепраходзец-Вандроўнік* («Не спрабуй мяне ўтрымаць» [2, 78]) — прадстаўляе вобраз падарожніка, звязаны з напрамкамі маладзёжнай субкультуры. Напрыклад, архетып Вандроўнік спалучаны на беларускай эстрадзе з вобразам лідара рок-гурта «J:Морс» Уладзімірам Пугачам, уяўляемым прыхільнікамі як вандроўны лірык;

*Воін-Герой* («Дзе ёсць воля, там ёсць спосаб» [2, 107]) — прэзентуецца як ідэал культуры, варты пакланення. Вельмі часта выкарыстоўваецца на спартыўных спаборніцтвах;

*Маг* («Гэта можа здарыцца» [2, 138]) — закліканы тварыць цуды ў паўсядзённай руціне. Прыкладам архетыпа можа стаць дэманстрацыя праграмнага забеспячэння, якая дазваляе ўбачыць новыя магчымасці віртуальнага асяроддзя;

*Бунтар* («Правілы існуюць, каб парушаць» [2, 123]) — дэманструе пратэст супраць прызнаных ідэалаў для прасоўвання культурнага прадукту або праекта. У гульнівай віртуальнай індустрыі — гэта прадпрыемства «Варгеймінг», што распрацоўвае гульнію «World of Tanks», у якой ствараецца агрэсіўны вобраз іграка;

*Слаўны Малы* («Усе людзі створаныя роўнымі» [2, 158]) — звычайна выкарыстоўваецца для правядзення народных гулянняў, дзе падкрэсліваецца даступнасць удзелу ўсіх;

*Шут* («Калі я не змагу станцаваць, я не змагу ўдзельнічаць у вашай рэвалюцыі» [2, 186]) — падкрэсліванне перавёрнутасці свету, зварот да пачуццёвай культуры (напрыклад, да абжорства), парадыйныя вобразы двойнікоў. У шоу-бізнесе адным з удалых праектаў можна назваць «Comedy Club»;

*Каханак* («Я бачу толькі цябе» [2, 170]) — вобраз, створаны для паказу паспяховага чалавека.

У сучасных культурных праектах складана вылучыць архетып, прадстаўлены ў чыстым выглядзе. Часцей за ўсё гэта вобраз, які спалучае ў сабе якасці некалькіх архетыпаў і дазваляе прадставіць больш пераканаўча культурны прадукт ці праект. У кожным культурна-масавым мерапрыемстве, што раскрывае разнастайныя мэты, павінны падкрэслівацца пэўныя архетыпы.

Першапачатковае планаванне мерапрыемства складаецца з распрацоўкі канцэптуальнага рашэння — выбару напрамку, архетыпічнага вобраза брэнда, яго

легенды. Складана запомніць мерапрыемства без яркага і сімвалічнага вобраза і цікавага, відовішчнага прасторава-дэкаратыўнага вырашэння.

Івэнт-мерапрыемствы могуць быць сістэматызаваныя па мэтах і чакаемых выніках, тыпу правядзення, аўдыторыі. Мэта — увасабленне ідэі ў мерапрыемстве на аснове супольнага вобраза архетыпаў, які рэалізуецца па ходу прадстаўлення. Яна ўплывае на форму правядзення ўрачыстасці, якая можа быць афіцыйнай, забаўляльнай і пазнавальнай.

Разгледзім асноўныя этапы арганізацыі мерапрыемства:

падрыхтоўка сцэнарыя і распрацоўка канцэпцыі ў межах бюджэту мерапрыемства; вызначэнне і ўзгадненне месца, даты і часу правядзення; падбор эстрадных нумароў і артыстаў;

стварэнне мастацка-дэкаратыўнага афармлення для пераўтварэння прасторы згодна з яе бачаннем;

гукавое забеспячэнне (музычнае суправаджэнне, гукаўзмацненне і інш.), светлавое і піратэхнічнае афармленне;

мізансцэніраванне, г.зн. вызначэнне месцазнаходжання глядачоў і выканаўцаў, перастаноўкі на пляцоўцы, правядзенне рэпетыцыйных этапаў (рэпетыцыі па эпізодах, зводная і генеральная рэпетыцыі, тэхнічная рэпетыцыя).

У сучаснай святочнай культуры вылучаюць каляндарныя традыцыйныя і свецкія святы (Новы год, Дзень святога Валянціна, Дзень абаронцаў Айчыны, Міжнародны жаночы дзень, Масленіца, або Провады зімы, Дзень Перамогі, Купалле, Дзень бацькі, Дзень маці і інш.), тэматычныя клубныя вечарынікі (карнавальныя, таямнічыя, у стылі «чырвоная дарожка», этна-, рэтра- і аўтавечарынікі, мота-party, color-fest і інш.), прыватныя імпрэзы (прапанова, вяселле, дзень нараджэння, юбілей) і карпаратыўныя мерапрыемствы, прымеркаваныя да прафесійнага свята ці дня заснавання прадпрыемства.

Асабліва ўвага надаецца распрацоўцы прома-падзей (мерапрыемстваў, што праводзяцца як рэкламныя кампаніі за некалькі месяцаў ці дзён да асноўнага мерапрыемства), якія фарміруюць спажывецкі інтарэс да культурнага прадукту або прапанаванага брэнда. Прома-падзеі здольныя паўплываць на стаўленне да правядзення асноўнага мерапрыемства. Лічыцца, што прома-падзеі — гэта «эфектыўны метад прасоўвання тавараў і паслуг на рынку, павелічэння аб'ёмаў продажу, з'яўленне цікавасці і даверу спажывецкаму брэнда. Правядзенне прома-падзей неабходна, калі створаная кампанія выходзіць на рынак, які даўно сфарміраваўся, і ёй востра неабходна быць заўважанай сярод шматлікіх канкурэнтаў» [1]. Да прома-падзей можна аднесці «прэзентацыі і адкрыцці, спансорынг, шоу-менеджмент, бізнес-падзеі. Асобна неабходна адзначыць у іх правядзенні стварэнне эмацыянальнага фону відовішча, заснаванага на музыч-

ным, гука-шумавым суправаджэнні, якое адпавядае дзеянню асноўнага мерапрыемства» [1].

Прыкладам неардынарнай прома-падзеі можа стаць канцэрт беларускага рок-гурта «J:Морс» у час авіярэйса ў Амстэрдам 5 лістапада 2014 г. Гэта акцыя трапіла ў дзясятку самых незвычайных падзей года ў Беларусі. Да нестандартных прома-падзей у Беларусі можна аднесці і таемны канцэрт «J:Морс» 10 лістапада 2015 г., на якім праходзіла прэзентацыя альбома «Паветра». Інтрыга канцэрта зводзілася да ўтойвання месца яго правядзення, каб павялічыць цікавасць да чаканай прэзентацыі новых песень. Правядзенне таёмнага канцэрта адпавядала захаванню архетыпа Вандроўнік у сцэнічным вобразе лідара рок-гурта.

Безумоўна, прома-падзеі ва ўмовах дамоў культуры будуць праводзіцца з абмежаваным бюджэтам, невялікай колькасцю ўдзельнікаў рознага ўзросту выканальніцкага майстэрства. І ўсё ж такі прома-падзеі павінны быць відовішчымі і здзіўляць глядачоў.

Прама-падзеі, якія здымаюцца на відэа, часта выкарыстоўваюць флэшмоб і перформанс на адкрытым паветры ці ў прасторных памяшканнях, дзе збіраецца вялікая колькасць людзей. Гэта дазваляе стварыць рэзананс папулярнасці ўстаноў культуры ў інфармацыйных колах сацыяльных сетак. Тым самым культурна-адукацыйная дзейнасць становіцца вядомай, і фарміруецца высокі статус установы сярод насельніцтва. Адным з сэнсаўтвараючых фактараў поспеху павінен стаць мастацкі вобраз падзеі, культурна-масавага мерапрыемства, які б дазволіў убачыць нечаканы і непаўторны сэнс відовішча.

Івэнт-менеджмент у культурна-адпачынкавай дзейнасці ўстаноў культуры ў аграгарадках мае наступныя асаблівасці:

1. Стратэгія івэнт-менеджменту накіравана на фарміраванне архетыпічнага вобраза, які садзейнічае паспяховасці і рэнтабельнасці культурных праектаў, продажу тавараў і прадастаўленню паслуг;

2. Вобраз культурнага праекта або паслуг часцей фарміруецца пад уплывам некалькіх архетыпаў, якія дазваляюць прадставіць шырокі дыяпазон яго магчымасцей, тым самым прыцягваючы шырокі круг прыхільнікаў і патэнцыяльных пакупнікоў культурнага прадукту або культурнага праекта.

3. Паэтапная арганізацыя івэнт-мерапрыемства дазваляе вылучыць некалькі этапаў у тэхналогіі яго правядзення:

— фарміраванне канцэпцыі правядзення, архетыпічнага вобраза, стварэнне сцэнарыя з улікам месца правядзення і ўдзельнікаў (выканаўцаў, глядачоў, наведвальнікаў);

- прасторавае, музычна-шумавое, гукавое, светлавае, піратэхнічнае, мізан-сцэнічнае рашэнні, сінтэзуючыя цэласнасць задуманага мастацкага вобраза;
- стварэнне прома-падзей, якія дазваляць зацікавіць людзей будучым мера-прыемствам, падштурхнуць да яго наведвання.

#### Спіс выкарыстаных крыніц

1. Event-менеджмент [Электронный ресурс] // Logos and Ergos. — Режим доступа : <http://www.logos-ergos.com/eventmenedjment.html>. — Дата доступа : 09.12.2015.
2. Марк, М. Герой и Бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов [Электронный ресурс] / М. Марк, К. Пирсон. — СПб. : Питер, 2005. — 336 с. — Режим доступа : <https://docviewer.yandex.ru/?url=ya-disk-public%3A%2F%2FKCr9PVnCFfRLwLjUDpW448UuVcHgOaKpEH63GMryXBc%3D&name=mark-geroj-i-buntar%27.pdf&c=566f402173c6>. — Дата доступа : 07.12.2015.