

ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЯ УРАЛЬСКОЙ СТОЛИЦЫ: СТРУКТУРА, СПЕЦИФИКА, ПОТЕНЦИАЛ

Шелгинская В. А.¹

¹ Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66)

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Шелгинская В. А. Ивент-мероприятия уральской столицы: структура, специфика, потенциал // Муниципалитет: экономика и управление. 2023. № 2. С. 57–65. EDN GSAMDZ.

АННОТАЦИЯ:

Информационная и событийная перегруженность современной жизни приводит к закономерному ранжированию событий городского пространства по принципу превышения информационного шума. Аналогично подвергаются воспринимаемому ранжированию и культурно-досуговые мероприятия, что приводит к выделению социокультурных ивент-мероприятий. Как примечательное событие общественной культурной жизни, ивент-мероприятия перенимают часть общественно-значимых функций традиционных мероприятий. Однако для того, чтобы эффективно их реализовывать, необходимо понимать специфику ивент-мероприятий, их содержания и особенностей реализации.

В статье выделяются три подхода к идентификации ивент-мероприятий в структуре социокультурных событий города. На основе анализа специфики существующих подходов к определению ивента проанализированы типы ивент-мероприятий, представленных в городском пространстве, и охарактеризована событийная структура г. Екатеринбурга, в том числе ивент-мероприятия различных типов, а также типы субъектов ивент-деятельности.

При сопоставлении полученных данных установлена специфика ивент-мероприятий г. Екатеринбурга, основывающаяся на двух факторах: сосуществовании ивентов различных типов, основанных на различных способах формирования свойства «ивентности» и различных средствах работы с аудиторией, а также значительном вкладе инициативных объединений в создание ивент-мероприятий тематической направленности.

В заключение раскрывается потенциал развития городской ивент-деятельности на основе указанных особенностей. Присутствие ивент-мероприятий различных уровней и субъектов деятельности формирует привлекательную для посещения городскую событийную среду, а также содержит потенциал для дальнейшего развития ивент-мероприятий г. Екатеринбурга в единую взаимосвязанную систему, элементы которой действуют в согласованности друг с другом для достижения общественно-значимых целей. Формирование такой системы и использование преимуществ видового и аудиторного разнообразия ивент-мероприятий позволит работать с посетителями более персонализировано в соответствии с особенностями мотивации и индивидуального восприятия «ивента».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: брендинг территории, бренд города, праздник, виды ивент-мероприятий, городские мероприятия, социальное управление, сфера культуры, культурное наследие, ценностное ориентирование.

Введение

Первые мероприятия уходят корнями во времена древности, где связываются с общинными ритуалами, посвящениями, знаменами и т.д. [1]. В древности мероприятия часто были приурочены к каким-либо явлениям природы для того, чтобы подтвердить целевое сообщение (угрозу, побуждение или указание к какому-либо действию) независимыми факторами с целью усиления влияния на собрав-

шихся. К таким явлениям могли относиться, например, солнечные затмения, которые активно использовались жрецами для устрашения, демонстрации могущества или особенного статуса и т.д. Так целевое сообщение, транслируемое на массовом мероприятии, воплощалось в реальность, либо придавая значимость словам и прогнозам и мотивируя тем самым деятельностное побуждение аудитории, либо закрепляя на различных уровнях целевое сообщение.

В отличие от тех далеких времен, сегодня организация необычного, надолго запоминающегося и вызывающего сильный эмоциональный отклик мероприятия затрудняется высоким информационным шумом, событийной насыщенностью и взаимной интеграцией различных сфер жизни в ограниченном временном промежутке. Это приводит к появлению заметной иерархии мероприятий, когда одни мероприятия теряются в повседневном ритме, становясь только строчкой в отчете, а другие наоборот – привлекают внимание посетителей и средств массовой информации, становясь неким супер-мероприятием или ивент-мероприятием.

В этих условиях расширяется трактование понятия ивент-мероприятия, пришедшего в употребление из сферы менеджмента организации. Оно начинает использоваться не только в отношении рекламных акций, но и в контексте работы с молодежью, политической коммуникации, а также в социальных вопросах, связанных с координацией процессов окружающей действительности [2; 3; 4].

Вышесказанное приводит к тому, что одни мероприятия могут быть использованы в целях субъекта управления более эффективно, нежели другие. Однако для этого важно четко осознавать, чем именно субъект управления имеет дело: может ли проводимое им мероприятие быть воспринятым и стать ивентом, за счет чего это происходит, какие средства оптимальные для применения в рамках его подготовки и проведения и т.д. В данной статье эти вопросы рассматриваются на примере одного из самых привлекательных, с точки зрения посещения мероприятий (или т.н. событийного туризма), городов нашей страны – г. Екатеринбурга.

Событийный потенциал Екатеринбурга

Свердловская область на протяжении многих лет сохраняет стабильное второе место в рейтинге событийного потенциала (таблица 1). Из ближайших соседей в рейтинге динамику демонстрируют только Татарстан (рост на одну позицию за два года) и Краснодарский край (рост на четыре позиции за два года)¹.

Центр событийного притяжения при этом приходится закономерно на г. Екатеринбург. В частности, одним из ярких явлений городской событийной среды является ежегодный фестиваль *Ural Music Night*, собирающий на своих площадках людей со всех городов области, а также соседних областей. В частности, в 2022 г. мероприятия в рамках фестиваля охватили самые разнообразные тематические направления: от фолк-карнавала с мастер-классами в народном стиле до презентаций современной электронной музыки – и собрали более 300 тыс. чел.

Однако мероприятия Свердловской области привлекают не только культурной и досугово-раз-

влекательной программой с выраженным акцентом на музыкальную и сценическую направленность. Так, Фестиваль мастеров, проходящий на регулярной основе в течение года, предоставляет площадку для презентации изделий мастеров традиционных искусств и изделий ручной работы, ремесленников и др., участия в мастер-классах и т.д. Выбор мероприятий для посещения широк и с точки зрения тематической направленности мероприятий. Здесь могут найти фестиваль по душе любители уральского фольклора или восточной культуры, фанаты видеоигр и кино, гурманы традиционной или экзотической кухни, а также люди, заинтересованные различными историческими эпохами.

О событийном потенциале Екатеринбурга и Свердловской области можно сказать многое. Однако не в меньшей степени, чем культурный аспект городских мероприятий, нас интересует их место и роль в процессах социального управления и регулирования. С этой точки зрения, городские события общественной культурной жизни, в целом, и открытые для посещения общественные мероприятия, в частности, могут быть раскрыты в следующих взаимосвязанных тезисах:

1. Столица Урала представляет собой место социокультурного притяжения. Жители городов области целенаправленно приезжают в центр области и посещают городские культурно-досуговые мероприятия, чтобы хорошо провести время, культурно отдохнуть, проявить социальную активность, получить новые впечатления или информацию и т.д. Городские ивент-мероприятия аккумулируют на своих площадках различные возрастные группы и представителей самых разных сфер деятельности (от инженеров промышленных предприятий до студенческой молодежи).

2. Городские общественные мероприятия праздничного характера (в особенности, ивент-мероприятия как их квинтэссенция) играют важную роль не только как один из способов стимулирования локальной экономики (включая поддержку малого бизнеса и создание дополнительных временных рабочих мест). Зарубежные и отечественные исследователи подчеркивают роль праздничных мероприятий как посредников в передаче и разделении обществом общекультурных смыслов, не адаптированных к групповым и поколенческим особенностям (в т.ч. ценности, стереотипы поведения или же, к примеру, образ бренда города) [5; 6; 7].

3. Достижение этих целей происходит путем такой организации площадки проведения и такой работы с посетителями мероприятия, при которой у них формируется эмоционально-возвышенное состояние, специфическая восприимчивость к передаваемой в прямом или закодированном виде информации [8].

4. Получив эту информацию, новый опыт, познанные с некой особой точкой зрения и т.д., люди возвращаются в свою среду обитания и распространяют эту информацию, делясь впечатле-

¹ Годовой отчет о деятельности ассоциации «Национальное конгресс-бюро». Спб. : Ассоциация «Национальное конгресс-бюро», 2022. 86 с.

Таблица 1 — Свердловская область в рейтинге событийного потенциала (по данным фонда Росконгресс)

Регион	Место									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Динамика
Санкт-Петербург и Лен. обл.	—	1	1	1	1	1	1	1	1	—
Свердловская обл.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	—
Республика Татарстан	4	5	5	4	3	3	3	3	2	+ 1
Краснодарский край	3 (1)	4 (3)	4 (3)	7 (3)	5 (4)	7 (4)	7 (4)	5	3	+ 2
Калининградская обл.	—	20	16	8	11	6	6	12	4	+ 8
Республика Башкортостан	7	11	8	6	6	5	5	6	5	+ 1
Нижегородская обл.	—	8	7	5	7	11	11	4	6	- 2
Приморский край	—	6	6	10	18	10	10	7	7	—
Мурманская обл.	—	13	12	9	17	14	14	10	8	+ 2
Самарская обл.	12	18	18	16	8	9	9	9	9	—
Красноярский край	—	15	17	21	10	8	8	8	10	- 2

ниями, мнением о мероприятии или затронутых в его рамках общественно значимых темах со своим социальным окружением (родственниками, друзьями, коллегами). Таким образом, зарождаясь в условиях ивент-мероприятия как неординарного явления действительности, определенная идея может быть с большей вероятностью не только воспринята и принята к сведению, но и распространена за пределы площадки проведения мероприятия, самого города или даже области.

Однако для того, чтобы реализовать эти задачи, мероприятие должно выделиться среди подобных и приобрести некоторую дополнительную, субъективно воспринимаемую, ценность в глазах его посетителя; то есть быть не просто мероприятием (одним из многих подобных), но стать ивент-мероприятием (особенным, отличным от других).

Материал статьи направлен на установление особенностей проявления ивент-мероприятий в городском пространстве Екатеринбурга. Для этого необходимо выделить типы ивент-мероприятий, определить присутствие тех или иных типов ивент-мероприятий и субъектов ивент-деятельности в городском пространстве с применением системного подхода к анализу вторичных и первичных данных, в т.ч. из открытых источников (городских информационных порталов, официальных сайтов сетевых сообществ и т.д.).

Городские ивент-мероприятия и как их опознать

Прежде всего, обратимся к особенностям трактования понятия ивент-мероприятия. При изучении литературы, посвященной ивент-менеджменту, по моему мнению, можно выделить три основные точки зрения относительно интерпретации этого понятия, которые помогут нам определить их особенности при характеристике событийной структуры города.

Согласно первому подходу, отраженному в определениях Дж. Голдблатта, Э. Шона и Б. Перри, А. В. Шумовича и др., ивент-мероприятия представляют собой нестандартные явления действительности, разительно отличающиеся от обычной по-

вседневной жизни². Они имеют досугово-развлекательный характер, привлекают внимание и вызывают сильный эмоциональный отклик посетителей [9]. Они «идентифицируют его из множества мероприятий, схожих по тематике и форме проведения или проводимых на данной территории» [10].

С этой точки зрения, в качестве ивент-мероприятия может быть интерпретировано любое масштабное мероприятие, привлекающее внимание СМИ. Например, на всероссийском уровне это могут быть Олимпийские игры или Чемпионат мира, на областном – Всероссийские конгрессы или звездные турне, на городском – концерты приезжих популярных артистов. Данный подход является наиболее распространенным в повседневном восприятии, поскольку критерием отнесения мероприятия в категорию ивент-мероприятия служит интенсивность информационного сопровождения и массовость аудитории, осведомленной об этом мероприятии.

Тем не менее такие мероприятия воспринимаются людьми, «нейтральными наблюдателями в качестве «реальных событий» потому, что они привлекают большое внимание средств массовой информации» [11, с. 262]. Соответственно, несмотря на силу информационного повода и массовую о нем осведомленность, он может или обладать особенной значимостью для людей, или быть им совершенно безразличным, что противоречит положениям второго подхода к интерпретации.

Согласно второму подходу, ивент-мероприятие интерпретируется исходя из его роли в системе менеджмента организации. По форме выражения они представляют собой тематические мероприятия праздничного характера, примечательные события городского пространства, которые инициируются и протекают в условиях нетривиальных обстоятельств [12; 13]. По своей сути оно взаимосвязано с понятием специального мероприятия Ф. Котлера и в качестве неотъемлемого признака содержит условие ориентированности на дости-

² Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент-индустрии / под ред. Е. А. Зафиновой, К. В. Збаровского. Спб.: ИПК «НП-Принт», 2018. 78 с.

Таблица 2 — Подходы к выделению ивент-мероприятий в событийной структуре

№	Уровень	Критерии, предопределяющие «ивентность»	Аудитория
1	Макро-уровень	Широкое освещение СМИ. Всеобщий или популярный характер повода к проведению мероприятия	Массовая: включает как тех, для кого этот повод значим и кто следит за информацией о мероприятии, так и тех, кто осведомлен о нем в силу случайности
2	Мезо-уровень	Необычность темы или формы проведения. Специфический характер повода	Выборочная: включает тех, кто уже был знаком с поводом, или тех, кого он заинтересовал в силу своей нетривиальности или креативности
		Необычность содержания или программы. «Симбиотичность»	Выборочная: включает тех, кто заинтересовался возможностью получить новый опыт
3	Микро-уровень	Нетривиальность ситуации в обычном контексте взаимодействия группы. Социальная обусловленность	Выборочная или групповая, в т.ч. по принципу схожести интересов
4	Индивидуальный	Личная значимость повода, ритуализированная фиксация значимого факта на жизненном пути	Частная: ограниченный круг лиц, связанных родственными или близкими дружественными отношениями

жение целей его организатора: имиджевых, коммуникативных, коммерческих, социально-экономических [4; 14].

Ивент-мероприятия второго типа ориентированы на стимулирование эмоциональной реакции посетителя и (или) создания условий, для опыта практического взаимодействия с организатором, его продукцией или услугой. Внимание же средств массовой информации в данном случае является не залогом «ивентности», как в первом подходе, а целью проведения мероприятия. Воспринимаемое отличие среди каких-либо других мероприятий в данном случае обеспечивается специфичностью повода. В частности, существует достаточно много событийных поводов, инициированных в поддержку какой-либо продукции: день фруктового коктейля, день нейлоновых чулок, день шоколада и т.д. В некоторых случаях эти поводы служат нишевым интересам отдельных организаций, в других же – организуемые в их честь мероприятия становятся ивентами мирового уровня. В качестве примера можно провести Лимонный фестиваль, Октоберфест, Ля Томатина и др.

Наконец, согласно третьему подходу, который находится сейчас в процессе становления и концептуальной разработки, специфика ивент-мероприятия (по отношению к мероприятию обычно) проявляется в его «симбиотическом» характере. А. Коломбо и Л. Маркес определяют такие мероприятия как те, которые «изначально были бы отнесены к одной из установленных категорий, но открыли свои программы для включения дополнительного содержания и деятельности, которые ранее были не характерны для этой категории» [15, с. 226]. Так, музыкальный фестиваль может быть объединен с ярмаркой товаров, а на досугово-развлекательное мероприятие могут быть приглашены спикеры – специалисты в какой-либо сфере.

В этом случае ивентность мероприятия достигается не столько вниманием медиаплощадок или интересом, который представляет сам повод к проведению мероприятия, сколько его содержательным разнообразием, которое позволяет повысить персональную значимость мероприятия в глазах аудитории. Однако по мере того, как границы

между категориями ивент-мероприятий становятся все более размытыми, мотивы участников также становятся неоднородными. Это усложняет выбор средств для реализации их коммуникационной функции.

Сравнительная характеристика трех подходов представлена в таблице 2 (с учетом дополнений, которые позволяют внести широта интерпретации ивента). Исходя из выделенных различий в подходах к идентификации ивент-мероприятий среди других мероприятий, проанализируем событийную структуру Екатеринбургa и городских ивент-мероприятий.

Событийная структура Екатеринбургa

Словосочетание «событийная структура» является достаточно устойчивым выражением, употребляемым в контексте ивент-менеджмента в отношении примечательных фактов общественной культурно-досуговой жизни города, связанных с организационными и материальными затратами на проведение мероприятий [13].

Из каких же составляющих состоит событийная структура столицы Урала и как в ней представлены ивент-мероприятия? Согласно информации городских интернет-порталов, информирующих горожан о тех или иных культурно-досуговых событиях, по данным на конец февраля этого года, в сети было анонсировано 592 мероприятия (при этом учитывались только открытые для свободного посещения мероприятия, исключая частные и нишевые маркетинговые мероприятия). С учетом того, что в весенне-летний период это количество будет увеличено, мы получаем величину, характеризующую минимальное количество мероприятий, что позволяет сделать вывод о приблизительном соотношении различных типов мероприятий в городском пространстве.

В зависимости от характера мероприятия событийную структуру можно представить следующим образом (табл. 3). Как видно, в структуре присутствуют три ярко выраженные области, которым соответствуют следующие компоненты: музыкальные концерты, тренинги и тематические фестивали. Это именно те элементы событийной

Таблица 3 — Структура событий социокультурной сферы (не менее)

Тип мероприятия	Доля, %
Концерт (музыкальный)	26
Тренинг, мастер-класс	24
Тематический фестиваль	16
Мероприятие активного отдыха	9
Спортивное мероприятие	4
Выставка, презентация	3
Конференция, форум	3
Театрализованное мероприятие	3
Турнир, соревнование	3
Концерт (танцевальный)	2
Концерт (разговорный жанр)	1
Ярмарка, прямые продажи	1
Другие	5

структуры, которые соответствуют трем подходам к трактованию понятия ивента. Таким образом, в структуре ивент-мероприятий г. Екатеринбурга представлены мероприятия различных типов и масштаба, которые обладают собственными факторами формирования свойства «ивентности» и, следовательно, подразумевают использование специфического для каждого случая набора организационных и инструментальных технологий управления ивент-деятельностью.

А кто же инициатор?

Не менее важным для оценки событийной структуры города является и то, кто является инициатором или организатором того или иного мероприятия. М. Ю. Грушин предлагает несколько вариантов классификации организаторов ивент-мероприятий в зависимости от длительности участия в реализации мероприятия и функционала, целеориентации мероприятия и его масштаба, источников финансирования и организационно-правовой формы [13, с. 10]. Первые три подхода представляют интерес при рассмотрении ивент-деятельности с проектной точки зрения, акцентируя организационный аспект. В нашем же случае целесообразно обратиться к более обобщенному уровню рассмотрения.

Для того, чтобы определить типы субъектов ивент-деятельности, проявленных в городском пространстве, и их соотношение, была проанализирована структура организаций. Поскольку, как было показано, «ивентность» мероприятия не определяется этим параметром, соответственно, в контексте городского пространства рассмотрение должно включать различные типы организаций.

Соблюдение ограничительных критериев для отбора организаций (представленных в таблице 2) позволило сузить количество рассматриваемых организаций до 153 ключевых, наиболее активно и часто представляемых в общественном пространстве города. Структура организаций представлена на рисунке 1.

Поскольку не только и не столько масштаб мероприятия определяет его как ивент, структура организаций, проводящих на постоянной основе ивент-мероприятия, имеет ряд особенностей. В частности, это позволило включить в рассмотрение примечательные, но относительно небольшие (по аудитории или рекламному сопровождению, но отвечающие другим категориальным критериям) мероприятия инициативных объединений, а также организации, проводящие ивент-мероприятия «под ключ» на коммерческой основе (согласно второму подходу к определению этого понятия). Критерии произведенного отбора обусловлены подходами к интерпретации понятия ивент-мероприятия и представлены в таблице 4.

Несмотря на то что организаторы ивент-мероприятий коммерческого сектора, ожидаемо, преобладают над непосредственно городскими организаторами, существует также особая группа организаторов мероприятий – молодежные или инициативные объединения. Эта группа не относится к муниципальной сфере и не проводит ивент-мероприятия на профессиональной основе. Тем не менее они достаточно активно присутствуют в информационном поле и могут предложить неординарную программу ввиду своей тематической направленности.

Несмотря на то, что масштаб мероприятий инициативных объединений зачастую невелик (их аудиторию составляет несколько сотен человек), по своему содержанию и восприятию аудитории они являются ивентами третьего типа, т.е. «симбиотическими» или неординарными содержательно. Таким образом, молодежная активность в части проведения ивент-мероприятий представляет собой потенциально эффективное дополнение в системе ивент-деятельности города, так как она является своеобразным промежуточным звеном между коммерческой и некоммерческой сферой.

Подведем итоги

Исходя из вышесказанного, сопоставляя полученные данные с результатами теоретического анализа, можно выделить следующие факторы, обуславливающие специфику проявления ивент-мероприятий в г. Екатеринбурге.



Рис. 1. Структура организаций, проводящих ивент-мероприятия, в г. Екатеринбурге (по состоянию на май 2022 г.).

Таблица 4 — Условия отбора организаций, проводящих ивент-мероприятия

Сфера деятельности организации	Условия включения в выборку
Организация маркетинговых мероприятий на заказ (промо-акции, презентации и т.д.)	Сохранили активную работу после 2020 г. (т. е. не закрылись в период пандемии); активны в медийном пространстве (социальные сети, контекстная реклама и т.д.)
Организация частных событий «под ключ» (праздники, встречи, квесты и т.д.)	Сохранили активную работу после 2020 года; присутствуют в медиапространстве. Исключены самозанятые артисты и аниматоры, а также индивидуальные предприниматели
Организация муниципальных культурно-массовых мероприятий (акции, ярмарки, празднования)	Присутствуют в медиапространстве; подразумевают активное участие посетителей (не пассивный «зрительский» формат)
Организация ивент-мероприятий университетами (крупные форумы, фестивали)	Присутствуют в медиапространстве; открыты для посещения любыми желающими (не только студентами), безотносительно научной направленности
Организация мероприятий событийного туризма (путешествий между городами и посещение местных мероприятий)	Целенаправленно специализируется на регулярной организации событийных туров по области и за ее пределы, в близлежащие регионы
Организация мероприятий молодежными или инициативными объединениями (фестивали, мастер-классы, в т.ч. спортивно-развлекательные)	Участвуют в досугово-развлекательных мероприятиях города (как условия включения в массовую социокультурную среду); подразумевают возможность открытого активного участия без специальной подготовки

Первый фактор связан с тем, что на территории представлены ивент-мероприятия различных типов и уровней рассмотрения, основанные на преобладании различных способов формирования свойства «ивентности» и различных средств работы с аудиторией и посетителями: информационных, эмоционально-аффективных или персонализированных.

Второй фактор связан с деятельностью инициативных объединений и их тематическими мероприятиями. Наиболее часто эти мероприятия невелики и могут рассматриваться как элемент микроуровня, хотя существует несколько специфических мероприятий, вышедших на более широкий масштаб освещения (например, фестивали гик-культуры). Однако при включении специфических мероприятий инициативных объединений в мероприятия мезо- или даже макроуровня позволяет повысить вариативность и персонализацию городских ивент-мероприятий, а значит, охватить более широкую и разнообразную аудиторию.

Присутствие ивент-мероприятий различных уровней и субъектов деятельности формирует привлекательную для посещения городскую событийную среду. Это же указывает и на направления дальнейшего развития ивент-мероприятий города с точки зрения объединения их в систему ивент-деятельности, элементы которой действуют в согласованности друг с другом для достижения общественно значимых целей.

Несмотря на то, что в рамках одного ивент-мероприятия сегодня присутствуют содержательные элементы различных по своему типу мероприятий («симбиотичность»), мероприятия различных уровней в большинстве своем по-прежнему находятся в своих собственных плоскостях. Следовательно, и средства работы с аудиторией, соответствующие каждому уровню, также не интегрированы друг с другом. Однако, учитывая, что эффективность каждого из этих средств обоснована для определенных условий, она тем не менее зависит от индивидуальных и групповых особенностей мотивации человека при посещении меро-

приятия. Так, если мы обратимся к мотивам посещения мероприятий городской молодежью, то увидим, что, согласно результатам блиц-опроса, они распределяются по четырем условным группам: рекреационные (развлечься – 86 %, заняв время – 32 %), познавательные (узнать что-то новое – 57,9 %, попробовать что-то новое – 46,5 %), социальные (пообщаться – 44,3 %) и статусные («показать себя» – 9,6 %).

Также необходимо отметить и влияние субъективного восприятия того, что для потенциального посетителя является ивентом. Так, при просьбе назвать от трех до пяти ассоциаций, приходящий на ум при слове «ивент» (помимо часто упоминаемых слов «мероприятие» и «событие»), чаще всего упоминаются такие ассоциации, как компания, общение и знакомства (17,5 %), организация и организованность (11,5 %), праздник (9,0 %). Реже – развлечение (5,5 %), концерт (5,5 %), яркость (5,0 %), увлекательность (4,5 %), нестандартность (4,0 %), тематичность (3,5 %). Таким образом, мы имеем дело не только с различными подходами к созданию воспринимаемой «ивентности» мероприятия, но и с разными взглядами посетителей на то, что делает мероприятие «ивентом» именно для них.

Поскольку на единичном мероприятии любого уровня могут быть представители различных точек зрения на «ивент», представляется необходимым делать ставку не на единичное мероприятие макроуровня, а на последовательную взаимосвязь ивент-мероприятий различного уровня. В том случае, разумеется, если цель мероприятия, как было сказано в начале статьи, заключается не только в экономической или коммуникативной выгоде, но в реализации общественно значимых социокультурных целей.

Выводы

Ивент-мероприятия в городском пространстве могут быть восприняты с точки зрения интенсивности информационного сопровождения, экзотичности повода или нетривиального содержания.

В каждом из этих случаев преобладают особенные организационные технологии или управленческий инструментарий, ориентированный на особенности мотивации аудитории. Так, в первом случае, когда мотивация отталкивается от рекреационных потребностей, ивент-деятельность акцентируется на эмоционально-аффективном стимулировании и средствах символической передачи информации. Во втором случае, когда в основе мотивации лежат познавательные потребности и стремление к новизне, ивент-деятельность акцентируется на создании условий для получения собственного неординарного опыта. В третьем случае, когда происходит смешение мотивов или же проявляется социальная мотивация, мы можем говорить о смешанном типе ивент-деятельности.

Ярко выражено присутствие различных типов ивентов в столице Среднего Урала – г. Екатеринбурге. С одной стороны, это обуславливает привлекательность города для событийного туризма, с другой – открывает возможности для формирования системы взаимосвязи ивент-мероприятий различного типа, с использованием комплекса средств и привлечением субъектов различного уровня и организационного статуса для скоординированной работы над общественно значимыми проектами и задачами. Это позволит не только стимулировать приток посетителей на городские мероприятия, но и осуществлять своего рода обратный процесс – распространять с их помощью общественно значимые идеи от центра к периферии или дальше к другим центрам. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] ЛЕМЕР С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. 288 с.
- [2] СГИБНЕВА А. С. Перспективы развития event-коммуникаций реализации государственной молодежной политики // *Коммуникология: электронный научный журнал*. 2020. Т. 5, № 3 (5). С. 18–26. EDN XPIYUI.
- [3] ГЕРАСИМОВ С. В. События и наррация в социально-культурных практиках // *Слово.ру: балтийский акцент*. 2021. Т. 12, № 2 (12). С. 29–44. EDN DLERUR.
- [4] АСТАФЬЕВА О. Н. Стратегия устойчивого развития в культурной политике российских регионов // *Мир русскоговорящих стран*. 2019. № 1 (1). С. 43–51. EDN IOBEZL.
- [5] ЛАВРЕНЮК-ИСАЕВА Н. М., ИСРАФИЛОВА Э. Г. Социальные технологии вовлечения жителей в проектирование благоустройства общественных пространств в Краснодарском крае // *Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика*. 2021. № 4 (14). С. 53–67. EDN BYNFVK.
- [6] HAEWEN, L. (2021). A study of the relationship between city branding and event content. *The Journal of the Korea Contents Association*, (7), 328–339. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.07.328>.
- [7] ANTCHAK, V., GORCHAKOVA, V., & ROSSETTI, G. (2022). *The value of events in times of uncertainty: insights from balcony performances in Italy during the COVID-19 lockdown*. *Annals of Leisure Research*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/11745398.2022.2046117>.
- [8] WOOD, E. H., & KINNUNEN, M. (2020). Emotion, memory and recollective value: shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1275–1298. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0488>.
- [9] ЧЕПУРОВА И. Ф., ПОЗДНЯКОВА А. В., ГЛАДЫШЕВА А. В., ПРОХОРОВ А. В. Событийный маркетинг как инструмент формирования имиджа вуза // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. 2022. Т. 12, № 3. С. 136–146. EDN NBUFZN.
- [10] ОСТАШКОВ А. В., МУРУНОВА Е. В. Визуальные коммуникации событийных мероприятий в брендинге территории // *Власть*. 2020. Т. 28, № 5. С. 41–46. EDN GZKUHO.
- [11] HAGEN, D. (2021). Sustainable Event Management: New Perspectives for the Meeting Industry Through Innovation and Digitalisation? In W. Leal Filho, E. V. Krasnov, & D. V. Gaeva (Eds.) *Innovations and Traditions for Sustainable Development. World Sustainability Series*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78825-4_16.
- [12] КАРПОВА Г. А., ХОДАНОВА А. В. Оценка влияния культурно-событийных мероприятий на аттрактивный потенциал дестинации // *Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм*. 2023. № 1 (17). С. 41–47. EDN OHSVHT.
- [13] ГРУШИН М. Ю. Особенности классификации организаторов событийных мероприятий // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2019. № 7 (125). С. 3. EDN GLZGEN.
- [14] ПЛАКСИНА С. А., СЫТНИК А. Н., АПАЖИХОВА Н. В. Технологии менеджмента социально-культурной сферы // *Державинский форум*. 2021. Т. 5, № 18. С. 153–158. EDN KLDSIN.
- [15] СОЛОМВО, А., & MARQUES, L. (2019). Motivation and experience in symbiotic events: An illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 222–238. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1657437>.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Шелгинская Виктория Алексеевна – Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации – аспирант (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66); victoria.shelg@yandex.ru. ORCID: 0000-0005-5075-5984.

SPECIAL EVENTS AND FESTIVALS OF THE URAL CAPITAL: STRUCTURE, SPECIFICS, POTENTIAL

Shelginskaya V. A.¹

¹ Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russia)

FOR CITATION:

Shelginskaya V. A. (2023). Special events and festivals of the Ural capital: structure, specifics, potential. *Municipality: Economics and Management*, (2), 57–65. <https://doi.org/10.22394/2304-3385-2023-2-57-65>.

ABSTRACT:

Modern life overloaded with information and events leads to a regular ranking of events in the urban space according to the principle of exceeding information noise. Similarly, cultural and leisure events are also subject to perceived ranking, leading to socio-cultural festivities identification. As a remarkable event in public cultural life, special events take over part of the socially significant functions of traditional events. However, for effective event implementation, it's necessary to understand their specifics, their content and implementation features.

The article highlights three approaches to the identification of special events in city socio-cultural event structure. Based on the analysis of specifics of existing approaches to the definition, the types of special events in the urban space are analyzed and the event structure of the city of Ekaterinburg is characterized, including various types of events, as well as types of event subjects.

Comparing the data obtained, the specifics of Ekaterinburg events were distinguished based on two factors: the coexistence of various types based on various methods of forming the "extraordinary happening" and various means of working with the audience, as well as significant contribution of initiative associations in thematic events creation.

In conclusion, the development potential of urban special events based on these features is revealed. The presence of various levels and subjects of events forms attractive environment for visiting, and contains the potential for further development into a single interconnected system, the elements of which act in concert with each other to achieve socially significant goals. The formation of such a system and the use of the advantages of the audience diversity will allow working with visitors in a more personalized way, in accordance with the peculiarities of motivation and individual perception of the "specialty" of event.

KEYWORDS: territory branding, city brand, festive occasion, event classification, city events, social management, cultural sector, cultural heritage, value orientation.

REFERENCES

- [1] LEMER, S. (2006). *The art of event management: Just getting started*. Pheniks.
- [2] SGBINEVA, A. S. (2020). Prospects for the development of event communications for the implementation of state youth policy. *Communicology: Online Scientific Journal*, 5(3), 18–26. <https://elibrary.ru/xpiyui>.
- [3] GERASIMOV, S. V. (2021). Events and narration in socio-cultural practices. *Slovo.ru: Baltic accent*, 12(2), 29–44. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2021-2-2>.
- [4] ASTAFEVA, O. N. (2019). The strategy of sustainable development in cultural policy of Russian regions. *World of Russian-Speaking Countries*, (1), 43–51. <https://elibrary.ru/iobezl>.
- [5] LAVRENYUK-ISAIEVA, N. M., & ISRAFILOVA, E. G. (2021). Social technologies for involving residents in the design of public space improvement in the krasnodar territory. *Izvestiya of Higher Educational Institutions. Sociology. Economy. Policy*, (4), 53–67. <https://doi.org/10.31660/1993-1824-2021-4-53-67>.
- [6] HAEWEN, L. (2021). A study of the relationship between city branding and event content. *The Journal of the Korea Contents Association*, (7), 328–339. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.07.328>.
- [7] ANTCHAK, V., GORCHAKOVA, V., & ROSSETTI, G. (2022). *The value of events in times of uncertainty: insights from balcony performances in Italy during the COVID-19 lockdown*. *Annals of Leisure Research*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/11745398.2022.2046117>.
- [8] WOOD, E. H., & KINNUNEN, M. (2020). Emotion, memory and re-collective value: shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1275–1298. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0488>.
- [9] CHEPUROVA, I. F., POZDNYAKOVA, A. V., GLADYSHEVA, A. V., & PROKHOROV, A. V. (2022). Event marketing as a tool for shaping the image of the university. *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 12(3), 136–146. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-3-136-146>.
- [10] OSTASHKOV, A. V., & MURUNOVA, E. V. (2020). Visual communications

- of newsworthy events in territory branding. *Power*, 28(5), 41–46. <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i5.7567>.
- [11] HAGEN, D. (2021). Sustainable Event Management: New Perspectives for the Meeting Industry Through Innovation and Digitalisation? In W. Leal Filho, E. V. Krasnov, & D. V. Gaeva (Eds.) *Innovations and Traditions for Sustainable Development. World Sustainability Series*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78825-4_16.
- [12] КАРПОВА, Г. А., & ХОДАНОВА, А. В. (2023). Assessment of the impact of cultural and event events on the attractive potential of the destination. *The Professors' Magazine. Recreation and Tourism Series*, (1), 41–47. <https://doi.org/10.18572/2686-858X-2023-17-1-41-47>.
- [13] GRUSHIN, M. YU. (2019). The features of the definition of event planners' classification. *Management of Economic Systems: Electronic Scientific Journal*, (7), 3. <https://elibrary.ru/glzgeh>.
- [14] ПЛАКСИНА, С. А., СЫТНИК, А. Н., & АПАЗНИКОВА, Н. В. (2021). Management technologies of social and cultural sphere. *Derzhavin Forum*, 5(18), 153–158. <https://elibrary.ru/kldsln>.
- [15] COLOMBO, A., & MARQUES, L. (2019). Motivation and experience in symbiotic events: An illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 222–238. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1657437>.

AUTHORS' INFORMATION:

Victoria A. Shelginskaya – Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration — *postgraduate student* (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russia); victoria.shelg@yandex.ru. ORCID: 0000-0005-5075-5984.