

заметно отличались от европейских. Важно, что эти виды художественной деятельности сохранили свои технологии и оказались востребованными и достаточно конкурентными на современном мировом арт-рынке. Кроме традиционного искусства в современном Иране развиваются новые виды творчества, обладающие национальным своеобразием. При этом в этой стране существовали и развиваются культурные технологии, которые сегодня называют арт-менеджментом.

1. Власов, В.Г. Изобразительного искусства // Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: В 10 т. Т. VII: П. – СПб. : Азбука-классика, 2007. – 917 с.

Сушко В.И., студ. 411 б гр.

Научный руководитель – Макарова Е.А.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОГО ПРАЗДНИКА КАК EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ

Самое непосредственное применение различных технологий арт-менеджмента осуществляется в сфере event-индустрии. Во многих странах мира она получила достаточно широкое развитие. Стоит отметить, что на сегодняшний день на белорусском рынке достаточно много разнообразных компаний, которые специализируются на организации и проведении различных event-мероприятий [5, с. 85]. Проводятся различные конкурсы и международные фестивали, на которых позиционируются event-проекты, представляемые агентствами и организациями сферы event-индустрии.

Как отмечают исследователи [1, 2], цель event-мероприятий – продвижение товаров и различных услуг, а также формирование позитивного имиджа компаний. Стоит отметить, что используемые в процессе таких мероприятий реклама и другие средства продвижения товаров и услуг превращают их в значимое событие, имеющее не только социальные, но и экономические цели.

В свою очередь, event-менеджмент включает действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении проектом или событием (функции классического менеджмента). Он решает задачи рекламирования организаций и предприятий, стимулирования их развития, повышения корпоративной культуры. То есть event-менеджмент – это своеобразная программа управления проектом. Как отмечает один из известных продюсеров и экспертов в области event-менеджмента М. Сондер, «у развлекательных мероприятий глобальные возможности при действенном стратегическом планировании и управлении творческим процессом event-мероприятия» [1]. Согласимся с мнением автора [1, с. 115], что одной из форм осуществления event- мероприятий является праздник. Но для того, чтобы рассмотреть что такое корпоративный праздник, следует начать с сущности и определения праздника.

На сегодняшний день праздники являются необходимым условием существования испецифическим выражением человека, которые обладают уникальной способностью – праздновать, то есть включать в свою жизнь радости других людей и опыт культуры предшествующих поколений.

В культурологической литературе достаточно широко представлена история праздника и его социокультурный феномен. Действительно, праздник – наиболее древний и постоянно воспроизводимый элемент культуры, который в отдельные периоды истории способен пережить

упадок, но не может исчезнуть совсем. С его утратой общество не решилось бы, по-видимому, одного из существенных компонентов своей человечности, во-первых, и, необходимого для своего нормального бытия источника, во-вторых.

Праздник как элемент культуры призван формировать и эстетически оформлять свободное время. И неслучайно всякий раз, когда какое-либо общество, класс или сословие сталкивались с проблемой досуга, они невольно обращались к нему за помощью. Они всегда были и остаются до сих пор важным средством формирования и утверждения общности, способствует социализации человека. На протяжении всего существования человечества праздники выступали в качестве одного из факторов зарождения и развития художественной культуры и ориентированного на нее эстетического сознания. Именно с праздников начинается корпоративная жизнь компании, а иногда ими и ограничивается. Но чтобы сделать праздник PR-мероприятием, не надо сводить его к банальному банкету. В большинстве организаций отмечаются два события в году – День рождения компании и Новый год. И тот, и другой повод – прекрасная возможность подвести итоги и рассказать о планах на будущее.

Важно помнить, что корпоративный праздник – это не просто развлечение. В его основе должна лежать конкретная идея, отвечающая целям компании, объединяющая и вдохновляющая ее сотрудников, - это может быть, например, внедрение новой стратегии, преодоление разногласий между новыми и старыми сотрудниками, объединение главного и регионального офисов в единую команду и так далее.

Проанализировав теоретические источники таких авторов, как: А. Ульяновский [1], У. Хальцбаур [3], и др. [2, 4], можно дать следующее определение корпоративного праздника:

Корпоративный праздник – специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала, партнеров, клиентов или иной целевой аудитории, посвященное знаменательному событию в жизни компании либо общества, и являющееся средством поддержания организационной культуры или достижения коммерческих целей организации. Исходя из этого, можно утверждать, что корпоративный праздник является одним из составляющих компонентов ценностно-нормативной подгруппы организационной культуры компании, а точнее, входит в комплекс корпоративных традиций.

Корпоративные праздники, как утверждают отдельные авторы [1, 3], вызывают у человека чувство принадлежности к организации, чувство единого целого. Командный дух, чувство локтя невозможно измерить или оценить, но их роль имеет большое значение. Чувство команды заставляет человека ставить на первое место интересы коллектива и отодвигать личные выгоды на второй план. Когда сотрудники начинают мыслить масштабами всей фирмы, а не ограничиваются кругом своих непосредственных обязанностей, тогда производственные показатели растут быстрее без дополнительных инвестиций.

Исследователи event-мероприятий [3, с. 125], предлагают деление корпоративных праздников на внутренние и внешние. Во внутренних принимают участие только сами сотрудники предприятия. В редких случаях с собой разрешается приводить членов семьи или друзей. Цель проведения такого мероприятия – сплочение коллектива, поощрение сотрудников.

У мероприятий, ориентированных на внешнюю среду, задачи совсем другие: оказать внимание партнерам, подчеркнуть не только материальную заинтересованность в совместной работе, но и получить возможность

неформального общения с деловым партнером, поэтому, как правило, в них от фирмы-организатора принимают участие только представители руководства.

Не вызывает сомнения, что на сегодняшний день, самые распространенные поводы – Новый год, 8 Марта и день рождения компании. Иногда приходится один и тот же праздник проводить отдельно для сотрудников и отдельно для партнеров и клиентов.

Форма проведения корпоративного праздника самая разнообразная. Наиболее распространенная практика – отдых в ресторане или клубе, когда накрыты столы и предусмотрена развлекательная программа. В настоящее время огромный спрос идет на нетрадиционные сценарии. Для того, чтобы создать действительно зрелищный и увлекательный для сотрудников корпоративный праздник, необходимо очень тщательно изучить специфические особенности в постановке, технологии, методике и организационных основах подготовки и проведении подобных мероприятий. Основная особенность корпоративного праздника – массовость. Именно она и определяет адекватную для него сценическую площадку.

Каждый праздник имеет свое лицо, по-разному рождаясь и развиваясь, начинает он свою жизнь. Особый интерес у человека вызывают театрализованные программы, где он сам становится воображаемым или реальным участником действия, сотворцом происходящих событий. Но происходит это лишь при определенных условиях. Как отмечает один из авторов [5, с. 68], для того чтобы праздник состоялся и прошел успешно, нужно соблюдать некоторые условия. Главным и первым условием является наличие темы и идеи праздника, близкой участнику. Четко сформулированная идея не дает уйти в сторону.

Следующим условием является оригинальность сюжетного хода. Это означает, что уже на начальном этапе, в завязке, нужно сконцентрировать внимание зрителя, заинтриговать его. Неотъемлемой частью корпоративного праздника и следующим условием его успешности являются приемы, которые побуждают сотрудников к активной позиции, объединяют их в проявлении чувств, создают атмосферу сопереживания участия. Примером могут служить различные игровые приемы. Такие моменты могут служить маленькой переменкой, а при определенных обстоятельствах значимым акцентом.

Также важнейшим условием – создание атмосферы праздника, ее уплотнение по нарастающей, совпадающее с развитием чувства единения зала. Реализация всех этих условий предполагает неожиданные события в развитии действия, сюрпризность, зрелищность, придумывание необычных героев, костюмов и просто «фокусов» – превращений, которые вызовут у зрителя (сотрудников) удивление.

Особое воздействие на зрителя оказывает «живая» музыка и голос. При выборе музыкальных фрагментов, песен, особенно популярных, следует учитывать ассоциации, которые они уже несут в себе. Как справедливо полагает эксперт в области event-менеджмента У. Хальцбаур [3, с. 78], важную роль в успехе программы корпоративного праздника играет фигура ведущего. Во-первых, ведущий должен быть личностью. Он должен быть по своим интеллектуальным возможностям не ниже уровня участников. Это очень важно, так как поддерживать разговор можно только на равных. Участвуя в процессе импровизации, нужно быть не менее находчивым и остроумным, чем участники конкурса, иначе трудно завоевать уважение.

Во-вторых, ведущий должен любить играть. Иначе легкая возможность показать себя, свои блестящие способности сбивает ведущего с пути истинного и превращает встречу в сольное выступление.

В-третьих, ведущий должен быть добрым человеком, который хорошо понимает, что театрализованная игровая программа – игра друзей и что относится к участникам конкурсов нужно тепло по-дружески.

Таким образом, можно сказать, что корпоративные праздники являются одними из самых заметных проявлений корпоративных традиций. Главное преимущество корпоративных праздников – прекрасная организация, предоставляющая участвующим в них работникам возможность свободного, беззаботного общения в кругу своих коллег и близких. Корпоративные праздники являются одним из самых эффективных способов налаживания системы внутрифирменных коммуникаций.

1. Сондер, М. Ивент – менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. техники, идеи, стратегии, методы/ М. Сондер. – М. : Изд. Росинтер – 2007. – 340 с.

2. Ульяновский, А. Искусство проведения корпоративных праздников / А. Ульяновский // Секретарское дело – 2004. – № 12 – С. 54–55.

3. Хальцбаур, У. Event-менеджмент/ У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Каусе, Р. Мозер, М. Целлер – М. : Изд. Эксмо – 2006. – 384 с.

4. Шоу-бизнес Беларуси, 2013 : справочник / сост. Т. Воронина [и др]. – Минск : ООО «Мэджик», 2012. – 276 с.

5. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос – СПб. : изд. Питер – 2005.–245 с.