Дипломная работа

Тема: «Управление организацией культурно массовых мероприятий (музыкальных и театральных фестивалей) в г. Санкт-Петербурге»

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты организации современных массовых праздников и технология их организации

1.1 Понятие праздника и его основные виды

1.2 Особенности организации региональных фестивалей

Глава 2. Современные тенденции развития праздничной культуры России

2.1 Историография и практика организации региональных праздников в России

2.2 Основные художественные особенности современных фестивалей и их влияние на туристско-экскурсионный потенциал региона

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Актуальность темы очевидна – развивается рынок социальных и культурных услуг, качество которых постоянно изменяется. Направления развития или стагнация предприятий социально-культурной сферы отражается в целом на состоянии культуры, образования и, соответственно, на интеллектуальной жизни общества.

Эта проблема особенно значима для Санкт-Петербурга как культурной столицы России. Именно здесь актуализируются социокультурные проблемы, которые существуют во всех регионах страны.[[1]](#footnote-1)

Оценивая те процессы в социально-культурной деятельности, которые, несомненно, связаны с перестройкой и сами способствуют перестройке духовной сферы общества, нельзя не отметить и такого явления как повышение за последние годы интереса общества к массовым праздникам, фестивалям, театральным постановкам, ландшафтным спектаклям, разным формам зрелищного искусства. Зрелища дают возможность наиболее доступному познанию, отвечающему потребностям, стилю жизни современного человека.

В настоящее время организация региональных массовых праздников в России претерпевает кризис. Ведь они не приносят большого дохода, а наоборот требуют весьма существенных затрат. Организация данных мероприятий, особенно в региональном масштабе, невозможна без помощи правительства. Российский кризис праздничности наиболее явно представляет те проблемы, которые в развитых постиндустриальных странах смягчены целым рядом сравнительно благоприятных условий общественного развития. С этой точки зрения российская современность в измерении праздничности может послужить в качестве образца для изучения других развитых стран постиндустриального общества.

Кризис в организации российских праздников в регионах оказывает влияние и на общество в целом. Массовые мероприятия также могут стать способом привлечения туристов в регион. Поэтому столь важно в наше время знать и грамотно применять технологии организации массовых региональных праздников.

Современные культурно-массовые мероприятия оперируют такими режиссерскими выразительными средствами, как очень укрупненная массовая сцена, где занято очень много участников, пиротехника, голосовая и музыкальная фонограммы. Пример такого мероприятия - ежегодный праздник «Алые паруса» в Петербурге на Неве, спектакль «Нос» - на ступенях манежа, пушкинская «Русалка» на берегах реки Оредеж, торжества в честь великого князя Александра Невского в городе Старая Ладога – внутри Староладожской крепости и другие. Также отметим множество новых форм проведения массовых мероприятий: различные фестивали, карнавалы, и т.д.

Фестиваль – это массовое празднество, показ и смотр лучших достижений искусства: музыкального, театрального, кино и т.п. Поэтому, для того, что бы знать, как организовывать и проводить праздничные мероприятия, к которым, несомненно, относятся и фестивали, на высоком профессиональном уровне, каковы современные тенденции развития праздничной культуры России в целом и Санкт-Петербурге в частности, необходимо знать историю массовых праздников.

Проблема исследования заключается в осознании существующего противоречия между выявленными потребностями российских граждан, в частности молодежи, и организации фестивальной деятельности в регионах, с одной стороны, и достаточно слабой насыщенности молодежными, праздничными программами культурно-досуговой сферы регионов, с другой стороны.

Цель исследования: выявление особенностей организационно-методического обеспечения организации и проведения культурно массовых мероприятий в г. Санкт-Петербурге.

Объект исследования: организация культурно массовых мероприятий в регионе как способ привлечения туристов и гостей города.

Предмет исследования: технология организации музыкальных и театральных фестивалей в г. Санкт-Петербурге.

Гипотеза исследования: Внедрение в программу мероприятий г. Санкт-Петербурга, цикла музыкальных и театральных фестивалей будет способствовать:

Повышению общего культурного уровня населения г. Санкт-Петербурга;

Увеличению туристических потоков в г. Санкт-Петербург;

Улучшению инфраструктуры г. Санкт-Петербурга;

Задачи исследования:

Определить структуру понятия культурно массового праздника;

Рассмотреть особенности региональных музыкальных и театральных фестивалей;

Проанализировать составные части региональных праздников;

Рассмотреть технологию организации региональных праздников на примере г. Санкт-Петербурга;

Степень разработанности темы: Понятие «фестиваль» встречается в самых разных текстах, относящимся к социальным и гуманитарным наукам. Уже у древних авторов могут быть вычленены описания празднеств, как религиозных, так светских и домашних, которые служат основанием для социально-гуманитарной реконструкции и рефлексии феномена праздника.

Понятие «фестиваль» подробно разработано как в зарубежной, так и в современной отечественной этнографии, культурологии, социологии, обществознания и других социальных и гуманитарных науках. Проблемой культурно массового праздника, так или иначе, занимались Ауэрбах Э., Бодрияр Ж., Бродель Ф., Гидденс Э., Леви-Стросс К., Мосс М., Роуз Ф., Тэрнер В., Фромм Э., Фрэзер Дж. Д., Фуко М., Хейзинга Й., Хюбнер К., Элиаде М., и др. В отечественной литературе серьезному анализу подверг идею праздника М.М. Бахтин в своей работе о творчестве Рабле. Среди отечественных исследователей необходимо назвать таких авторов, как Аверинцев С.С., Белкин А.А., Гагин В.Н., Колесникова А. В., Котылев А. Ю., Левинсон А.Г., Лихачев Д.С., Мазаев А.И., Нестерук М.М., Пропп В.Я., Рубцова А.О., Соколов Э.В., Созина Е. К., Стратанович Г.Г., Топоров В. Н., Фрейденберг О.М., Эпштейн М.Н., и др.

Однако при всем многообразии изучения праздника в литературе, технологии организации региональных праздников, фестивалей остаются не освященными. В настоящее время в сети Интернет появилось много сайтов, посвященных организации праздников. Однако здесь, прежде всего, рассматриваются праздники в масштабах какого-либо учреждения (детский сад, школа, работа) Организация праздников в масштабах города, а тем более региона остается незатронутой.

Методика исследования включает в себя следующие этапы:

Аналитический: Изучить культурно-досуговые интересы жителей г. Санкт-Петербурга, потенциальных посетителей музыкальных и театральных фестивалей.

Формирующий: Сформировать научно-обоснованную методику разработки и реализации праздничных мероприятий.

Проективный: Разработать программу цикла мероприятий в виде музыкальных и театральных фестивалей в г. Санкт-Петербурге.

Практическая значимость исследования:

разработаны научно обоснованные рекомендации по подготовке и проведению региональных фестивалей, по организации культурно-досуговой деятельности жителей г. Санкт-Петербурга;

разработана программа цикла мероприятий: музыкальных и театральных фестивалей, представлен бюджет, что позволит провести данные мероприятия в ближайшем будущем;

выводы и рекомендации исследования могут быть применены в деятельности организаторов региональных праздников;

теоретические и методологические подходы, предложенные в исследовании, выводы исследования могут быть использованы при разработке методических рекомендаций по организации региональных праздников как объектов социальных коммуникаций;

обоснованные автором выводы и положения могут найти применение в научных исследованиях проблем организации массовых праздников;

Научная новизна исследования состоит в том, что мы рассматриваем реформирование социально-культурной деятельности в регионе в связи с изменением социально-культурных потребностей в обществе. Учитывая это, научная новизна данного исследования заключается в том, что тема достаточно слабо разработана, как в печатных изданиях, так и в сети Интернет.

В учебных пособиях, данная тема абсолютно не рассмотрена, имеются лишь упоминания о специфике региональных праздников, об отличии фестивалей от прочих форм проведения досуга. В публикациях специализированных журналов в большей степени внимание уделяется рассмотрению практических советов по проведению праздников под открытым небом, уличных ярмарок и выставок.

Ресурсы же Интернета дают возможность ознакомиться с конкретными примерами проведения подобных региональных праздников без рассмотрения механизма подготовки к нему и особенностей проведения.

Таким образом, существующие на данный момент источники не дают комплексной картины по технологии проведения региональных праздников и их социокультурному значению.

Сложность в разработке данной темы заключается также и в том, что позитивный опыт в рассмотрении этой проблемы на российском рынке не накоплен в значительной мере и технологии проведения именно региональных фестивалей только начинают применяться в деятельности современной зрелищной индустрии.

Поставленные в работе цели и задачи обуславливают следующую структуру работы: дипломная работа содержит

Глава 1. Теоретические аспекты организации современных массовых праздников и технология их организации

1.1 Понятие праздника и его основные виды

Фестивали зародились достаточно давно. Фестиваль, по сути – это праздник. Праздник – один из способов самовыражения. Именно поэтому, возвращаясь с отлично организованного карнавала или другого развлекательного мероприятия, мы почти не чувствуем вполне объяснимой физической усталости, а, напротив, ощущаем небывалый внутренний подъем, особую душевную наполненность. Причина такого состояния в том, что самовыражение человека в празднике – это, безусловно, отдача сил, но одновременно праздник наполняет его энергией для дальнейших свершений. Так работает механизм подлинного творчества.

Массовые праздники всегда занимали видное место в системе воспитания и организации досуга, характерной для каждой исторической эпохи. В этом процессе социальные связи организатора массового праздника с его зрителями представлены в социально-культурных отношениях, наиболее соответствующих нынешнему способу организации производства, при котором отсутствует его идеологическая составляющая.

Сегодня мы являемся свидетелями качественно нового этапа в развитии культуры и досуга. На смену «культурно-просветительной работе» пришла культурно-досуговая деятельность, сама идея которой характеризует развивающиеся в сфере свободного времени процессы: демократичность путей и способов организации массовых акций, альтернативность в принятии управленческих решений, плюрализм в обсуждении назревающих проблем, живое и непосредственное участие населения в реализации культурных проектов и программ.

Понятие праздник ассоциируется с чем-то радостным, веселым, беззаботным, свободным. Такое восприятие этого слова характерно как для участников торжества, так и для его организаторов. Но, несомненно, праздник — понятие сложное и комплексное, которое предполагает различные формы, варианты, цели, задачи организации и проведения праздника.

Само слово «праздник» выражает упразднение, свободу от будничных трудов, соединенную с весельем и радостью. В большинстве случаев - праздник есть такое свободное время, когда что-то отмечают, к примеру, определенное событие, которое необходимо выделить из потока других событий. Празднуют всегда что-то, согласно народной традиции, торжество без повода невозможно.

Следующая характерная черта праздника – это коммуникация. А.И. Мазаев определяет праздник следующим образом: «Праздник соединяет людей узами общности, порождает чувство свободы и коллективности. На празднике люди более, чем где-либо, ощущают конкретно, чувственно свое материальное единство и общность».[[2]](#footnote-2)

Неотъемлемой чертой праздника является застолье. Однако не любое безделье с застольем может именоваться праздником, для этого нужен повод.

Эффективность праздника обусловлена взаимосвязью его функций: мировоззренческой, коммуникативной, рекреационной, творческой, гедонистической и другими, которые активно проявляются в ходе художественно-педагогического взаимодействия детей и взрослых; выделение какой-либо из них в качестве доминирующей разрушает целостность влияния данного феномена.

Участниками праздника являются и взрослые и дети, которые, исполняя элементы ритуально-игровых праздничных действий в режиме сотрудничества удовлетворяют потребность в общении, разумной интимности, субординационных отношениях. Такие отношения на празднике реализуют функцию удовлетворения потребности участников в коллективных взаимоотношениях. Итак, игры на празднике – активное средство самовоспитания детей и удовлетворения потребности в деятельности. Вовлеченные в праздник дети, проявляют выдумку; находят в новом старое, в старом новое; хорошо выполняют чужой замысел, но и умеют обновить идею.

Художественное содержание праздников воплощается в музыке, в песне, стихах. В народных сказках, пословицах и поговорках заложены, с одной стороны, нравственные заповеди, с другой – разнообразные советы, наставления, т.е. правила поведения в будни и праздники.

Почти у каждого календарного праздника – своя тема, отражающая историю народа, страны, мира. Праздник – тогда праздник, когда привлекает его участников к творческому взаимодействию, развивает в них желание и умение неформально общаться, создавать художественные образы.

Значимая идея праздника – это, с одной стороны, сумма событий, факторов, имен, мифов, интерпретируемых историей. С другой стороны, это культура людей, нравы, обычаи, традиции общенационального и локального характера. Конечно, праздники как вечные модели досуга, способствовали и способствуют переживанию идеальных устремлений, которые на данный момент становятся некоей реальностью и, значит, помогают ощущать полноту жизни, гармонию с окружающим социальным и природным миром.

Художественно-педагогическая значимость и событийность праздника характеризуются достаточно определенными, близкими детям и взрослым общими признаками, такими как:

абсолютная добровольность участия и согласие со всеми обязательными и условными правилами досуговой деятельности того или иного праздника;

свободный выбор детьми разнообразных сюжетов, ролей, положений, поведения праздничного действия;

наличие в праздниках глубинных народных традиций, вбирающих в себя весь спектр обычаев, ритуалов, церемониалов, символов и атрибутов принципиального характера, отработанных социальным временем развлечений и художественных актов, жанров самодеятельного искусства, состязаний, фольклора.

Сущность праздника невозможно понять вне социальной деятельности. Как деятельность, ближе всего стоящая к интересам детей, выражающая зону их ближайшего развития, их мироощущение, праздник должен рассматриваться как мощное средство гуманизации воспитания, как форма, имеющая отношение ко всем другим видам деятельности (познанию, труду, эстетике, общению), – праздник представляется в качестве всестороннего развития личности. Как предмет педагогической деятельности праздник выступает психологическим посредником в обеспечении процесса сотрудничества. Праздничная деятельность детей и подростков очень близка к эстетической и игровой деятельности. Эстетический момент существует и в сфере труда, и в сфере социальной жизни общества: культуры, быта, общения людей, во всей совокупности человеческих отношений. В эстетической деятельности человека, в его отдельных эстетических действиях и проявлениях, личностно значимыми для него являются и сам процесс, вызывающий творческое напряжение всех сил личности, и положительно окрашенное эмоциональное переживание, и результаты деятельности, и ее эстетически оцениваемый продукт, и в итоге – развитие творчески-эстетических задатков и способностей.

Возникновение и становление праздника как любого вида духовного бытия человека связаны не в меньшей мере и с удовлетворением такой потребности человека, как игра. Праздник и игра возникают с необходимостью в определенный период развития человека, и это непосредственно связано с задачами воспитания целостной личности. Таким образом, праздник и игра – важные составляющие деятельности подростков, практическое совершенствование которой должно базироваться на прочной научно-педагогической основе. Здесь важен новый подход, опирающийся на научную методологию, предполагающий глубину идейно-теоретического содержания, серьезные философские обобщения, полный и точный учет реалий современности и научно обоснованное предвидение будущего.

Многообразные виды деятельности, с которыми сталкивается ребенок в процессе подготовки и проведения праздника, творческие, познавательные, игровые, общественные и др., чтобы действительно влиять на развитие ребенка, на динамику его способностей, должны обладать определенными характеристиками. Мотивационно-потребностная сфера личности развивается, когда, во-первых, связывает деятельность с ведущими возрастными тенденциями, выводит растущего человека из зоны «актуального развития» в зону «ближайшего развития»; во-вторых, проявляется в осознанном целеполагании, связанном с моментом преодоления себя; и, в-третьих, когда ее влияние охватывает не только начальный период деятельности, но распространяется на весь процесс.

Эффективность праздника обусловлена взаимосвязью его функций: мировоззренческой, коммуникативной, рекреационной, творческой, гедонистической и другими, которые активно проявляются в ходе художественно-педагогического взаимодействия детей и взрослых; выделение какой-либо из них в качестве доминирующей разрушает целостность влияния данного феномена. Таким образом, педагогически целесообразно организованный детский праздник целостно влияет на нравственное развитие подростка. И действительно, диапазон задач детских праздников довольно широк: он учитывает все многообразие учебно-воспитательной работы школы, деятельности учреждений дополнительного образования, детских клубов, парков, центров творчества, что создает определенную педагогическую систему детских праздников.

В реальном художественно-педагогическом процессе создания детского праздника активно взаимодействуют взрослые и дети, что позволяет им выходить на качественно новый уровень сотрудничества и выражается в изменении их ценностных ориентацией, взаимоотношения и взаимопонимания. Именно данная педагогическая модель может служить основой построения целостного процесса развития личности при организации детского праздника, разумеется, с учетом местных особенностей и условий. Весте с тем решающая роль в успешном осуществлении этого процесса принадлежит коллективу специалистов и педагогов-организаторов, их подготовленности, слаженности, взаимопониманию и взаимодействию с детьми. Подводя итоги, можно определить праздник как категорию педагогики, своеобразную форму творческого самовыражения и духовного обогащения ребенка. Цель его – в познании юными гражданам окружающего мира, развитии их морального сознания и нравственных чувств, эстетических воззрений, навыков организатора, умении постигать человеческую науку общения.

Классификация праздников весьма разнообразна. Критерием здесь может выступать возраст участников (детские, семейные, праздники для пенсионеров); масштаб охвата (частные, корпоративные, городские, региональные, всероссийские); тематика (народные, социальные,);

Можно выделить следующие виды праздников:

1. Религиозные праздники.

Православные праздники восходят ко временам Ветхого Завета. К ним примыкают праздники, получившие свое начало в Новозаветное время. Каждый из них посвящен воспоминанию важнейших событий в жизни Иисуса Христа и Божией Матери или памяти святых угодников. К наиболее известным религиозным праздникам в нашей стране можно отнести Пасху, Рождество.

2. Языческие праздники.

Несмотря на то, что вот уже более тысячи лет в нашей стране государственной религией является христианство, языческие праздники по-прежнему весьма популярны. В календаре в наиболее законченном виде выражается любая Традиция, в нем собрано самое главное, что каждый народ знает о времени и о вечности. Наиболее популярный языческий праздник в России – Масленица.

3. Частные праздники.

Данные праздники проводятся в рамках какой-либо семьи. Сюда можно отнести такие праздники как свадьба, годовщина свадьбы, дни рождения, юбилеи.

4. Корпоративные праздники.

Среди различных видов праздников корпоративный самый молодой. Первые корпоративные праздники появились в начале 1990-х гг. Эти праздники устраиваются в рамках какой-либо организации для ее сотрудников. Корпоративные праздники являются важной составной частью корпоративной культуры, и оказывают существенное влияние на мотивацию сотрудников. Не стоит выбирать поводом для корпоративного торжества день рождения отца-основателя компании (если это не компания «одной персоны») или, знаменательную дату церковного календаря. Чем меньше в поводе для празднования личного, тем лучше. Примером корпоративных праздников может быть празднование дня фирмы, корпоративный Новый год.

5. Детские праздники.

Массовой практике присуще большое разнообразие форм проведения детских праздников, количество которых постоянно растет. Из них наиболее распространены: фестивали, театрализованные представления, тематические дни и недели, праздничные обряды и ритуалы, спектакли, презентации, балы, карнавалы, шествия, смотры, конкурсы, олимпиады, юбилеи, КВН, утренники, линейки, вечера, концерты и др. Все они, как правило, составляют неотъемлемую часть культурно-досуговой деятельности в работе с детьми. Социальные праздники обычно направлены на привлечение внимания общественности, правительства, СМИ к какой-либо злободневной проблеме. Примером социальных праздников могут выступать такие как «День семьи», «День защиты детей» и др.

Более приемлемый принцип классификации массовых праздников, это классификация по типу праздничной ситуации, так как она складывается из нескольких характеристик, определяется комплексом основных черт массового праздника.

Наиболее существенные из них – общественная значимость и масштабность праздничного события – становятся главными при классификации праздников. Однако, масштабность праздничного события сама по себе еще не создает общественную значимость, так же как не создает и праздничной ситуации.

Необходимо рассматривать общественную значимость, или масштабность, в комплексе, по крайней мере, с еще одной существенной стороной праздничной ситуации – потребностью в широком социальном общении, которая определяет границы празднующей общности.

Масштаб празднуемого события и празднующей общности в комплексе дают нам наиболее универсальный принцип классификации праздника.

Пользуясь этим принципом, можно определить три основные группы праздников в нашей стране.

Первая группа, это всеобщие праздники, отвечающие наиболее масштабным, большим событиям.

Это, прежде всего, великие праздничные даты нашей страны, имеющие всемирно – историческое значение, эпохальные события истории и наших дней, переломные моменты в природе. Социальная общность, празднующая такое событие, по существу безгранична – это весь российский народ, все человечество.

Всеобщий праздник складывается из ряда конкретных праздничных действий отдельных социальных групп: рабочих, интеллигенции, молодежи, этнографических и территориальных общностей, различных коллективов, движимых единым порывом.

Вторая группа – локальные праздники, вызываемые событием, имеющим значение для определенной празднующей общности.

Это самый подвижный, многообразный слой праздников. Сюда относятся и праздники по профессиям, и праздники отдельных возрастных групп, и праздничные даты отдельных российских городов и сел, трудовых коллективов, учебных заведений, и многие другие – в каждом конкретном случае масштаб события определяет масштаб празднуемой общности.

К третьей группе праздников относятся: личностные, вызываемые событием, имеющим значение для отдельной личности, семьи, группы людей.

Личностный праздник очень часто выступает в форме обряда, требующего обязательной персонификации.

Приведенные три вида праздников, «…не дают исчерпывающей классификации, а являются лишь ключом к ней»[[3]](#footnote-3). Внутри каждого вида возможно огромное количество градаций, в частности по содержанию и по типу общности.

Кроме того, границы праздников чрезвычайно подвижны, так любая празднующая общность становиться ярким, праздничным зрелищем для остальной массы людей, вызывает у нее сходные эмоции и приобщает к празднику.

Эволюция нашей психики, во-многом, обязана праздникам, сопровождавшим историю человеческой цивилизации. Особому эмоциональному влиянию праздников на человека мы обязаны ритуалам и атрибутам праздников, и, более всего, огню. Космическая сущность огня связана с его неотделимостью от молнии, звезд, света - Солнца. Не случайно и появление такого непременного атрибута особо значимых праздников, как современный фейерверк.

С ритуалами связано празднование таких дошедших до нас из глубины времен праздников, как Коляда, Святки, Масленица. Хотя, конечно, сегодня вариантов праздника существует куда больше, чем было у наших предков.

Фестиваль первоначально возник в Великобритании вначале 18 века. С французского фестиваль (festival) переводится как празднество, от латинского festivus - весёлый, праздничный. В 20 в. получили распространение международные музыкальные фестивали.

Музыкальные фестивали это циклы концертов и спектаклей, объединённые общим названием, единой программой и проходящие в особо торжественной обстановке. Музыкальные фестивали различны по продолжительности (от нескольких дней до полугода) и содержанию.

Музыкальный фестиваль посвящается музыке. Так постепенно стали входить в традицию публичные выступления музыкантов, дискуссии, демонстрация умений. Постепенно ежегодные встречи музыкантов и публики приобрели сложившуюся организационную форму, их стали называть музыкальными фестивалями. Если присутствует соревновательный момент – то это уже музыкальный фестиваль-конкурс.

У каждой страны свои собственные формы проведения таких фестивалей, но цель одна: популяризировать музыку, объяснить обществу, зачем она нужна, сколь важно ее развитие. Тем самым общество становится активным сторонником развития музыкальной культуры, более внимательно следит, чтобы государство и бизнес уделяли им внимание, обеспечивали развитие музыки.

Одна из главных задач музыкальных фестивалей - лоббирование интересов музыкальной культуры и искусства. Не менее важная задача - пропаганда различных музыкальных направлений, привлечение молодежи, отбор талантливых молодых исполнителей.

1.2 Особенности организации региональных фестивалей

Сценарий культурно массового праздника построен на разноплановом действии - программном и импровизированном, предполагая творческое самовыражение каждого участника в разнообразных ролях и положениях.

Значимость и событийность праздника определяются достаточно простыми общими признаками, как:

абсолютная добровольность участия и согласие во всех принимаемых обязательных и условных правилах досуговой деятельности того или иного праздника;

свободный выбор разнообразных сюжетов, ролей, положений, отличных от материализованных результатов учения и общественного труда;

необходимость каждому участнику иметь пространство для творческих выходов своей индивидуальности в любом празднестве;

разумная цикличность праздников, идущая от пропорциональности будничной практики и яркой праздничной событийности, главным образом учитывающей природный календарь и структуру рабочего года;

коммуникативный характер праздников, отражающих все стороны демократии свобод;

наличие в праздниках народных глубинных традиций, вбирающих в себя весь спектр обычаев, ритуалов, церемониалов, символов и атрибутов принципиального характера.

«Хороший праздник организован таким образом, что каждый ощущает себя участником этого события, и ни у кого не создается впечатления, что его заставляют что-то делать»[[4]](#footnote-4). «Праздник заряжает всех сотрудников энергией, помогает преодолеть недопонимание между ними и забыть о неурядицах»[[5]](#footnote-5).

Кроме того, праздник должен прорабатывать существующие конфликты и проблемы, а не подавлять их и не вытеснять. Само собой противоречие не исчезнет.

Грамотно составленный сценарий праздника важен не менее, чем правильный выбор помещения, отменный вкус еды и напитков, качество обслуживания вечера. От сценария праздника, прежде всего, зависит, не заскучают ли гости. Чтобы этого избежать, можно предусмотреть в сценарии проведение концерта, а в конце ужина – уникальный, пышный фейерверк. Развлекательная программа праздника, детально описанная в сценарии, станет залогом успеха мероприятия.

Профессиональная работа включает в себя несколько этапов.

Презентация предварительного предложения

Утверждения предложения и сметы

Разработка общей идеи мероприятия

Разработка конкурсной программы

Подбор ведущего и шоу-программы

Оформление помещения

Подбор музыки и сведение единого музыкального ряда для праздничного вечера

Репетиция

Проведение мероприятия

Передачи клиенту видео и фото отчетов.

Исходя из вышеперечисленного, нетрудно догадаться, что праздник – это не только приятное общение, но и два-три месяца кропотливого труда его организаторов.

Основными статьями расходов будут планирование мероприятия, подбор исполнителей, организация, координация и контроль, а также написание сценария, режиссура и постановка, прокат музыкального и светового оборудования, оформительские работы и т.д. Из всех перечисленных выше позиций заказчик может выбрать необходимые. Исходя из желания заказчика, и определяется общая сумма сметы.

Встреча гостей - один из важных компонентов программы праздника, от него многое зависит. Потому что, во-первых, это самое сильное первое впечатление от предстоящего события, влияющее на настрой человека, на его форму и действия; во-вторых, в этот момент гость отсоединяется в энергетическом смысле от мира, из которого он пришел, и присоединяется в мир праздника.

От этого момента зависит то, насколько он забудет свои заботы и проблемы, болезни, ссоры и т.д. и включится в др. процесс или же он это все будет изливать окружающим его людям-гостям, тем самым "загрязняя" фон приподнятости и очарования.

Поэтому мир праздника начинается от входной двери, он захватывает человека ярким неординарным приветствием, он показывает ему, что здесь не будет места хандре, печали, жалости и т.п. настроениям, здесь все приподнято вверх в случае торжественного стиля и уравновешено в случае стиля комфорта, воспоминания тоже не доводятся до уныния. Приветствие сразу поворачивает гостя к вам тем местом в нем, которое вы хотите. Поэтому к каждому человеку нужно уметь подобрать свое приветствие.

Музыкальное оформление праздника влияет на подсознание людей, поскольку человек способен "уплывать, улетать" по волнам, а музыка - это всегда волны. Поэтому подбирается она строго по задаче. Музыка всегда воздействие на определенные места, как физического тела человека, так и его психики, настроения.

Проанализировав разные музыкальные стили и исполнителей, прочувствовав их, определите, что дает человеку каждый из них. Какая музыка создает мягкость и открытость, какая - важность и солидность, какая вскружит голову и откроет мечтательность, какая сделает человека тяжелым и грубым и т. д.? Что дает музыка, когда ведущий инструмент - саксофон, когда - пианино, когда - ударник, когда - гитара? Как дух исполнителя, его мир, его пространство влияют на слушателя? Слушая одного, хочется мечтать, другого - возникают романтические воспоминания, третьего - сделать динамичные действия, а четвертого хочется не слышать, он создает отрицательное настроение. Последние минуты, проведенные на празднике, не менее важны для человека, чем все проведенное там время, а скорее наоборот, по принципу: лучше всего запоминается последнее, след остается от чего-то последнего.

Поэтому, для того, чтобы у гостей остался легкий след удовольствия, праздничного настроения, удовлетворенности от удачно проведенного времени, нужно сделать легкое мягкое прощание, не задерживать гостей, не начинать назначать деловые встречи и решать бытовые дела. Не стоит ставить точку решением обыденных вопросов. Можно на время ухода гостей включить мягкую запоминающуюся музыку, выражать свое удовольствие и благодарность за столь приятный визит и компанию, проявлять особо деликатное внимание к женщинам. А по правилам светского этикета, люди, участвовавшие в том или ином празднике на следующий день или максимум через день звонят и выражают свое удовольствие и благодарность за приятно проведенное время. И только тогда праздник считается законченным (по светским правилам).

До начала рыночных реформ технология организации региональных социальных праздников была гораздо проще. Все артисты были «приписаны» к какому-то госучреждению или союзу. Не было проблем и с местом проведения праздников – все дома культуры были государственными.

Впоследствии эта схема была разрушена: артисты лишились «привязки» к учетным организациям, активно начал развиваться ресторанный бизнес, появились частные казино, рестораны и иные учреждения. Организацией праздников начали заниматься популярные фигуры мира искусства — театральные режиссеры, известные актеры, музыканты и ведущие, продюсеры эстрадных коллективов. В этот же период возник спрос на проведение нестандартных частных праздников, и появились первые профессиональные организаторы частных торжеств.

После кризиса 1998 года праздники стали организовывать все — рекламные агентства, турфирмы, рестораны, тренинговые и рекрутинговые компании. За разработку концепции торжества и его проведение мог взяться менеджер любого ресторана или кафе, любой ведущий или артист. Оно и понятно — после кризиса надо было находить новые источники доходов.

К сожалению, пока еще не устоялись правила игры этого рынка по организации праздников. Для многих «организаторов» это дает возможность успешно спекулировать на отсутствии информации об исполнителях, предлагать «выбор» из одного претендента, продавать одни и те же программы под видом созданных специально для вас, работать без специалистов или сотрудничать с псевдоспециалистами, спекулировать на сезонном ажиотаже или создавать искусственный ажиотаж.

Но постепенно ситуация нормализуется. Теперь практически у каждого артиста или музыканта есть свой менеджер, который и ведет переговоры об условиях выступления. Создается единый график оплаты труда артиста. Продюсерские центры начинают концентрироваться на создании и продвижении различных эстрадных проектов, а когда тот или иной коллектив приглашают выступить на корпоративном мероприятии, выполняют функции его менеджера.

Среди организаторов праздников есть зарекомендовавшие себя перед клиентами, проверенные временем. Разработкой концепции праздника, подбором и координацией исполнителей занимаются люди с опытом, они решают поставленные задачи, создают действительно оригинальный сценарий, предоставляют широкий выбор артистов и дают гарантии. Некоторые организации уже занимаются не только организацией частных и корпоративных праздников, но и праздников в региональном масштабе.

При планировании региональных праздников создается специальный календарь событий. Однако заранее составить точную смету весьма проблематично, так как стоимость аренды, работы музыкантов и артистов изменяется в каждом сезоне. Поэтому утверждение бюджета мероприятия, и сама подготовка к празднику должны начинаться не раньше, чем за три месяца до этого события. Однако откладывать подготовку на последний момент так же не рекомендуется.

За месяц до праздника желательно завершить подготовительную организационную часть. К этому времени организаторы должны знать, что и где будет происходить, иметь детально проработанный, согласованный план мероприятия.

При подготовке любого вида праздников, в том числе и региональных, следует придерживаться определенной последовательности подготовительных работ.

Первоначально осуществляется постановка цели праздника, формулируются его задачи, и выявляется смысл проведения праздника. Отталкиваясь от идеи, продумывается сюжет программной части праздника и общая схема развития событий и только потом начинается реализация идеи через конкретные детали — выбор и приглашение ведущего, приглашение артистов, подбор конкурсов, выбор площадки, продумывание и изготовление декораций.

Затем определяются главные условия проведения мероприятия. Определяются сроки и время проведения праздника (это могут быть как праздники одного дня, так и более длительные праздники, длящиеся по месяцу), площадки (центральные площади города, парки культуры и отдыха и т.п.) и учреждения (библиотеки, дома культуры, спортклубы, школы и др.), где праздник будет проходить.

На данном этапе так же определяется приблизительное количество гостей, и, исходя из этого, ставятся требования к месту проведения праздника. Здесь, прежде всего, имеется в виду оборудование точками общественного питания и розничной торговли, бытовые удобства, при необходимости пункты медицинской помощи.

Собираясь сделать праздник интересным и необычным, начинать проработку лучше с создания его общей идеи. Отталкиваясь от идеи, вы продумываете сюжет программной части праздника и общую схему развития событий и только потом начинаете реализовывать идею через конкретные вопросы: выбор площадки, приглашение ведущего, продумывание музыкального сопровождения и конкурсов, подбор артистов и изготовление декораций. Если вы решаете прибегнуть к услугам специалистов (компаний – организаторов торжеств), то следующим шагом будет составление для них технического задания, или брифа, с описанием всех требований, задач и условий вашего мероприятия. Сама разработка идеи и сценария праздника, а также поиск исполнителей, займет у такой фирмы около двух недель, включая время на ваше обдумывание и утверждение. Но если у вас совсем не осталось времени, вы можете воспользоваться одним из готовых типовых сценариев, которые обычно есть у таких компаний.

Кстати, заключая договор с подрядчиком, настоятельно рекомендуется включать в него пункт об условиях возврата денег при отмене мероприятия по вашей инициативе и по инициативе организатора. Это отнюдь не перестраховка. Возможны самые различные ситуации. Например, у вас на завтра запланирован летний праздник под открытым небом, а по прогнозу – гроза с проливным дождем. Если вы включите пункт об условиях возврата денег, то вам удастся отменить праздник и вернуть часть денег. Если такого пункта нет, то вам придется или проводить мероприятие, невзирая на погодные условия, или переносить его, теряя деньги. Так, если отдельно не оговорено другое, организаторы могут вернуть вам около 50 % при отказе от мероприятия за 20-30 дней, 25-30% – при отказе за 7-14 дней, а если вы отменяете праздник за 1-2 дня, то, в лучшем случае, вы можете надеяться на возврат 5-10% вложенной суммы.

Решить все основные организационные вопросы необходимо примерно за три недели до мероприятия. К этому времени вы должны не только знать, что и где будет происходить, и иметь детально проработанный и утвержденный сценарный план, но и подтвердить работу всех основных исполнителей. После чего вы сможете готовить и рассылать приглашения. Кстати, приглашения – это некая точка в подготовке праздника. После этого можно заниматься только доработкой мелких технических деталей – фонограммами, тезисами речей, репризами, детализацией меню, изготовлением декораций и прочей атрибутики праздника. После рассылки приглашений необходимо сохранить заявленные в них условия, особенно время, место и основное содержание праздника.

Особенности разработки бюджета регионального праздника.

На данном этапе планируется бюджет праздника.

Бюджет праздника в большинстве случаев – это итоговая цифра всех расходов, связанных с организацией и проведением. На всякий случай, имейте в запасе бюджет, расписанный по всем статьям расходов. Для того чтобы определить, какой бюджет у планируемого праздника, необходимо выяснить суммы гонораров предлагаемых участников, сумму расходов на рекламу и т. д.

Корпоративный праздник может быть: данью традиции; символом достижения важного рубежа в жизни компании; заменой премии (буквально); признаком заботы и уважения компании к своим работникам; способом сближения сотрудников и улучшения взаимопонимания; опытом совместного бесконфликтного и продуктивного общения; инструментом для снятия внутрикорпоративных конфликтов; методом проявления творческих сил коллектива; известием о переменах и изменениях; механизмом мотивации и укрепления лояльности; инструментом введения новых элементов корпоративной культуры; знакомством с новым руководством, новой политикой, новой идеей компании и др.; демонстрацией успеха или стабильности.

Планировать проведение праздников имеет смысл при составлении календаря корпоративных событий или плана работы с персоналом на год. Нужно учитывать эти дополнительные расходы при утверждении годового бюджета. Но если вы только предполагаете сам факт проведения праздника и в годовом бюджете определяете примерную для этого сумму, то все детали заранее запланировать нельзя. Стоимость аренды площадок, работы ресторанов и гонорары артистов в каждом сезоне разные. Например, новогоднее предложение ресторанов и стоимость аренды дворцов на новогодний сезон формируются в октябре и, соответственно, раньше октября вы не сможете ни составить точную смету, ни забронировать помещение.

Поэтому и утверждение бюджета мероприятия, и сама подготовка к празднику должны начинаться не раньше, чем за три месяца до этого знаменательного события, но и не позже чем за месяц. Конечно, возможно подготовить праздник и за неделю, и даже за один вечер. Но при такой экстремальной организации придется довольствоваться тем, что осталось, и на тех, далеко не выгодных условиях, которые вам предъявят.

Расходная часть праздничного бюджета может состоять из следующих частей:

аренда площадки;

украшения зала;

приглашения (изготовление и расходы по доставке);

еда и напитки;

работа ведущего;

артисты, шоу-программа, музыкальная аппаратура;

спецэффекты;

фото- и видеосъемка;

транспортные расходы;

сувениры и подарки;

оплата услуг компании-организатора.

Около половины общей суммы обычно бывает потрачено на ресторанное обслуживание, еду и напитки, четверть – на аренду, декорации, техническое оснащение площадки, охрану и транспорт. Оставшаяся часть уйдет на организацию шоу-программы, т. е. на артистов, режиссеров, ведущего, ассистентов, на конкурсы, игры и аттракционы и, возможно, на оплату услуг компании – организатора праздника. Конечно же, это примерное соотношение, и оно может меняться в каждом конкретном случае.

Организационное обеспечение и контроль проведения праздника

Особое внимание следует уделить организационному обеспечению и контролю над проведением праздника.

При подготовке праздника желательно придерживаться определенного порядка.

Сначала нужно определить цель и смысл проведения праздника, его задачи. Потом – общие условия праздника: день и время, количество и состав гостей, требования к месту проведения, требования к программной части, примерный бюджет праздника. Кроме того, необходимо назначить ответственного за организацию праздника сотрудника, и, если это возможно, наделить его полномочиями по самостоятельному принятию решений и утверждению любых деталей в этой связи.

Первым делом ответственный за мероприятие, должен определить: какие вопросы он может решить самостоятельно (например, найти «площадку» – место для проведения праздника); что целесообразно выполнить силами своей компании (например, транспорт для гостей), а что лучше доверить сторонним подрядчикам (например, подготовка сценария, создание шоу-программы, поиск и координация артистов и т. д.).

Существует несколько типов организаторов, действующих на рынке услуг по подготовке и проведению корпоративных и иных праздников.

Специализированные компании – организаторы торжеств.

Среди них есть и фирмы, готовящие праздник «под ключ» и организации, выполняющие лишь часть работ (например, подбор площадки, плюс шоу-программа, плюс кейтеринг). Кроме того, некоторые компании специализируются на каких-то видах мероприятий (например, преимущественно организуют свадьбы).

Компании, работающие «под ключ», могут взять на себя весь комплекс работ по подготовке и проведению праздника – от разработки оригинальной концепции, печати приглашений и аренды помещения до координации выступлений артистов и развозки гостей по домам. Это очень удобно, но никто не заставит вас покупать непременно все услуги, вы можете выбрать только то, что не в состоянии организовать сами.

Фирмы, профессионально занимающиеся проведением мероприятий, как правило, имеют в своем штате (или на условиях подряда) специалистов по работе с персоналом, режиссеров, сценаристов и т. д. Кроме того, обычно у них есть набор стандартных праздничных программ, необходимый для конкурсов реквизит, звуко- и светотехника, наработанные связи с администрациями дворцов, ресторанами, декораторами, транспортными фирмами, специалистами по спецэффектам, артистами и т. д. Так, например, работая с вами над шоу-программой, менеджер такой фирмы должен предложить вам на выбор большой список ведущих и артистов различных жанров, рассказать об особенностях их работы, предоставить их фотографии, видеоматериалы и дать свои рекомендации. Кроме того, организатор берет на себя гарантии выхода на праздник утвержденного вами исполнителя и всегда имеет запасной равноценный вариант на случай форс-мажорных обстоятельств.

Услуги таких компаний-организаторов обычно оцениваются в размере 10-15 % от общей сметы всего мероприятия или той его части, подготовка которой была им поручена. В некоторых случаях организатор может запросить фиксированную сумму – это может быть и 0-900, и 00-4000, и даже более, в зависимости от масштабности мероприятия и амбиций специализированной компании.

Кстати, разработка концепции праздника (идеи и оригинального сценария) практически всегда оплачивается отдельно, а если приглашать к разработке какого-нибудь известного шоумена, то сценарий может стоить намного больше.

Рекламные агентства, турфирмы, рекрутинговые и тренинговые компании и т.д. могут быть прекрасными организаторами в своей основной сфере деятельности, но в области проведения корпоративных праздников они, как правило, исполняют функцию посредников, передавая заказ стороннему организатору и контролируя его работу.

С одной стороны, это лишнее звено в цепи, что увеличивает и сроки исполнения работ, и затраты. Но, с другой стороны, бывают случаи, когда их привлечение оправданно. Например, если предстоящий праздник тесно связан с вашей рекламной кампанией, то имеет смысл поручить его разработку «своему» рекламному агентству.

Продюсеры и продюсерские центры многие путают с организаторами массовых мероприятий. А смыслом работы продюсера является не организация праздников, а создание, продвижение и продажа творческих проектов, таких, как музыкальные коллективы, спектакли, шоу-постановки и так далее.

Арт-менеджеры работают в клубах и ресторанах. Их основная задача – создание тематических сезонных и вечерних (пятничных и субботних) программ. И хотя эти программы тоже развлекательные, они имеют свои особенности. В ресторан посетители приходят парами или небольшими группами и, что характерно, не имеют никакого стремления общаться с людьми за соседними столиками. Развлекательная программа проходит фоном, и, конечно же, в ней отсутствует какая-либо объединяющая идея. Клубные шоу-программы в основном рассчитаны на аудиторию определенного возраста, следовательно, и артисты, и развлечения, и ведущие, в ней задействованные, – соответствующие. Часто исполнители, предлагаемые арт-менеджерами, очень соблазнительны по цене, но это просто артисты, с которыми обычно работает этот ресторан или клуб, а это вовсе не означает, что они вам подходит.

Но если по каким-то причинам вам подходит клубная или ресторанная программа со всеми ее особенностями, вы вполне можете заказать ее организацию у Арт-менеджеры забронированного вами заведения.

Артисты и ведущие часто предлагают поручить им организацию всего мероприятия. Конечно, зная лично какого-то конкретного человека, вы можете испытывать к нему определенное доверие. Но, во-первых, вы ставите себя в зависимость от его основной профессиональной деятельности, которая может помешать ему работать на вас в полную силу. Во-вторых, случись что с вашим доверителем, его некому будет заменить или подстраховать, в отличие от работы с компанией-организатором. В третьих, и это самое главное, каким бы хорошим ни был, например, ведущий, он привык наблюдать за происходящим на празднике со сцены, и его опыт вряд ли сослужит вам хорошую службу, скажем, в случае проблем с арендой помещения или с заказом корпоративных подарков.

Для того чтобы праздник запомнился необходимо разработать концепцию. Чтобы праздник не был клоном других мероприятий, у него должна быть своя, неповторимая концепция, другим словом – идея. Идеи могут быть разные, так же, как и концепцию можно преподнести, исходя из различных соображений и возможностей, различными способами. Найдя удачную идею, старайтесь внимательно отнестись к выработке концепции для его воплощения. Люди, пришедшие на праздник, по достоинству оценят что-то неординарное, которое есть только сегодня ночью, и только на вашем празднике.

То есть концепция праздника – это то, как вы сможете наиболее ярко выразить заложенную идею, чтобы оставить посещение вашего мероприятия надолго в памяти у людей[[6]](#footnote-6).

После того как разработана концепция, и вы уже имеете представление о том, что будет «изюминкой» праздника, следует составить план всего праздника от начала до конца. План праздника – это, фактически. Бизнес – план, куда входит все: от описания концепции до предлагаемого количества людей, которые посетят ваш праздник.

В плане праздника обязательно должно присутствовать:

Название праздника.

Предлагаемая дата проведения.

Полный состав участников.

Почасовое расписание программы.

Информационная поддержка.

Бюджет праздника.

Финансовые условия дохода.

Вообще, в практике некоторые из вышеперечисленных пунктов не указываются в планах, но с помощью хорошего организатора можно оговорить некоторые из условий на словах. Поэтому, если вы не имеете опыта проведения праздника или у вас нет хороших отношений с представителями заведения, в котором вы собираетесь проводить праздник, лучше конструктивно подготовить план, чтобы при его прочтении было понятно, что вы полностью представляете себе картину того, по какой схеме будет идти работа по организации, какими возможностями вы располагаете, и какие результаты это может принести.

Название праздника должно целиком отражать его концепцию, привлекать к себе внимание, так как название – это лицо праздника. Чем оригинальнее будет название праздника, тем больше шансов, что люди захотят узнать, какое содержание праздника за ним кроется. Также необходимо определить состав участников. Состав участников необходимо определять из следующих вопросов:

На какую категорию публики вы рассчитываете на своем празднике?

Какое потенциальное место (лучше, если несколько вариантов, чтобы была возможность выбора) проведения вечеринки?

Какой формат музыки будет доминировать в течение всего праздника?

Расписание программы проведения праздника лучше продумать так, чтобы наиболее яркие номера приходились на пик вечера.

На этом этапе происходит выбор лица, ответственного за организацию праздника. По мнению С. Волчук: «Лучше, если это будет один человек, и еще лучше, если ему предоставят все полномочия по принятию решений и утверждению любых деталей праздника»[[7]](#footnote-7) Хотя автор говорил это применительно к корпоративным праздникам, на наш взгляд данное утверждение правомерно и при организации праздников более крупного масштаба.

На следующем этапе происходит распределение работ. В случае необходимости поиск сторонних подрядчиков, которые будут осуществлять установку сцены или катка, создание шоу-программы, поиск и координацию артистов.

Затем для подрядчиков осуществляется составление технического задания с описанием всех требований, задач и условий проводимого праздника. Кроме оформления официальных документов, завершающих сделку с подрядчиками, рекомендуется собрать и неофициальные документы, подтверждающие, что подрядчики не имеют к организаторам претензий.

Подведение итогов праздника

День праздника – последнее напряжение. В это день необходимо собрать итоги всей проделанной работы по организации. Для завершения этого этапа необходимо созвониться со всеми участниками и уточните время их прибытия на праздник.

Нужно проследить, чтобы гримерная комната для участников была в надлежащем состоянии и в ней было все необходимое, гардероб функционировал. Во время проведения праздника обязательно нужно контролировать соблюдение расписания выступлений, за 10 минут до каждого проверяя готовность. Организаторам необходимо быть бдительными в отношении употребления алкоголя участниками даже после их выступления. Одним словом, можно отметить, что нужно стараться контролировать работу всех задействованных в празднике участников.

По окончанию праздника и решения последних сопутствующих вопросов, не торопитесь уезжать с праздника. Проследите, чтобы ни кем из участников не было ничего оставлено из личных вещей. Если вы в результате получили то, на что надеялись, - значит, праздник удался! Для себя же отметьте все замеченные в течение проведения праздника минусы и постарайтесь в дальнейшем, по возможности, не допустить их присутствия, а отмеченные плюсы взять на вооружение.

Ну и нужно не забывать о том, что атмосферу праздника на любом мероприятии создают приятные, улыбчивые и танцующие люди.

Основные проблемы, связанные с оптимальной организацией праздников в России

В социологическом плане характерной чертой каждой переходной эпохи является, прежде всего, сосуществование старых и новых структур, старых слоёв с проявлениями новых сил, старых традиционных обычаев с попытками замены их другими, более соответствующими человеческими потребностями. Эта закономерность целиком относится ко всей сфере культуры, и в особенности к празднику, как определенной форме общественного бытия. Поэтому мы встречаем сегодня старинные праздники, нередко проходящие в прямом смысле слова на соседних улицах больших городов, обычно по предписанным ритуалам, и рядом с ними – праздники, установленные сравнительно недавно, праздники религиозные и светские, народные и политические. Карта, фиксирующая праздники, и политическая карта обозначают в общих чертах территории действия больших праздников, которые приобрели международный характер благодаря тому, что фигурируют в календарях мировых религий или связаны с мировыми общественными и политическими движениями, с универсальными идеологиями нашего времени. На картах отдельных государств могут быть обозначены места проведения региональных праздников – народных и фольклорных, этнических и культурных.

Современные изменения, происшедшие в празднике, особенно в странах развитых или стремящихся достичь этого уровня, имеют много общих черт, поскольку в их основе лежат схожие, а часто и идентичные причины и механизмы.

На изменения в праздниках и способах празднования влияют, прежде всего, сдвиги в социально-экономической и профессиональной структуре. Сокращение во всех индустриально развитых и развивающихся странах числа занятых в сельском хозяйстве, постепенное исчезновение традиционной деревни с её социальной и культурной структурой влекут за собой значительные изменения в сфере праздников. Праздники аграрные, сельские, крестьянские с их тысячелетними традициями, глубоко укоренившиеся в жизни сельской общины, продолжают существовать в старых формах, и мало меняются только там, где сохраняется многочисленный крестьянский класс. В других регионах, где деревня стала урбанизированной, где число занятых в сельском хозяйстве резко уменьшилось, где изменение культуры опрокинуло старые барьеры, меняется и сельский праздник, особенно в восприятии молодого поколения, превращаясь в культурные, семейные и фольклорные представления, и, причём, это происходит тем легче, чем быстрее идет процесс освобождения от религии и чем больше присутствуют городские образцы поведения.

Однако в нашей стране преждевременно говорить, что этот процесс происходит быстро и что сельский праздник вообще исчезает. Пока деревня существует и ощущает собственную культурную традиционную самобытность, она сохраняет, прежде всего, свои праздники, ибо в них проявляются семейные и соседские связи, обновление собственных традиций. Как я уже говорила выше, значительная часть богатства каждой народной культуры связана именно с праздниками и праздничными обычаями.

В городе, в условиях промышленного производства, формируется, и всё шире распространяется новый ритм жизни, охватывающий быстро меняющиеся фазы труда и свободного времени.

Сильное влияние на характер современного праздника оказывают изменения, которые произошли – особенно в больших городах, средствами массовых коммуникаций – в самом ритме игр, шуток, развлечений. Они веками были теснейшим образом связаны с праздничными периодами, в будни их почти или совсем не было. Праздник удовлетворял повсеместные потребности, развеивал не только усталость, но и монотонность повседневной жизни. Распространение ставших обыденными развлечений всякого рода, например танцев, музыки, зрелищ, которые издавна предназначались для праздничных периодов, а теперь стали доступными независимо от календаря, заметно уменьшило привлекательность праздника в этом плане. Конечно, сказанное не означает, что праздник не доставляет отдельных ярких впечатлений и переживаний. До тех пор пока он празднуется, он даёт такое удовлетворение. Ожиданию праздников способствуют и средства массовой информации с праздничными номерами газет и журналов, программами радио и телевиденья. Однако, в целом современный стиль жизни ослабил культурную, а следовательно и эмоциональную привлекательность праздничных дней.

Проявляющееся во многих городских сообществах нежелание участвовать в праздниках возникает из ослабления чувства общественных связей, из желания изолировать себя в круг личных проблем, уйти в сферу частной жизни, убежищем которого становится внерабочее время. Там, где личная жизнь, служение своим интересам и прихотям, становятся высшей ценностью человека, сама идея праздника, как общественного института и формы совместной жизни, отбрасывается независимо от того, о каком конкретном празднике идёт речь: религиозном, национальным или политическом.

Одно из последствий распространения такого явления – равнодушие к прошлому, ослабление исторического сознания, утрата интереса к годовщинам и, шире, к памяти о прошлых поколениях. «Это, в сущности, угасание потребности отмечать один из самых распространенных и самых древних видов праздников- памяти предков, что является последствием, помимо всего прочего, изменения отношения к прошлому, которое обновляется не имеющим рационального и практического значения, и к смерти, которую ныне стремятся игнорировать. Отношение же к смерти и прошлому всегда характеризует наглядно культуру данной группы и её изменения»[[8]](#footnote-8).

Те, кто выдвигает лозунг освобождения личности от каких бы то ни было ограничений, вне каких-либо общественных и групповых ценностей, последовательно должны отрицать любой праздник, поскольку он, увеличивая временную свободу личности, одновременно накладывает на неё обязанности, то есть ограничивает эту свободу. Если же усматривать освобождение человека именно в увеличении свободного времени, то оно не может быть временем празднества.

Проявления подобных теорий и равнодушие к празднику обычно являются результатом более широкого явления – равнодушия к идеям и ценностям, с которыми и связаны современные праздники.

Процессы отхода от религии, наблюдаемые повсеместно в индустриально развитых странах, порождают равнодушие к религиозным праздникам; равнодушие ко всякой идеологии естественным образом вызывает безразличное отношение к национальным, политическим и классовым праздникам, всегда выражающим определённые идеи и высшие ценности.

Равнодушие к идее всякого праздника, культ частной жизни, на практике означающие эгоистическую позицию, при всей их типичности для многих современных обществ, не являются, конечно, широко распространенными. В течение последних десятилетий мы наблюдаем возникновение новых праздников, являющихся выражением новой демократической культуры. Возникновение этих праздников служит очевидным доказательством жизненности этих идей и их плодотворности для культуры, а массовое участие в празднованиях – выражением прочности института праздника.

Но даже там, где многие традиционные праздники утрачивают общественное значение и где провозглашаются взгляды, отрицающие потребность в самом празднике, одновременно отчётливо проявляется ностальгия по празднику, принимаются попытки его возрождения, распространяются его заменители. Мы видим, следовательно, с одной стороны, попытки обновления традиционного праздника или создание нового, нередко утопического по замыслу, который был бы и праздником, и вместе с тем обычным днём, а с другой – наблюдаем увеличение числа периодических мероприятий, обычно посвящённых искусству спорта, - фестивалей, олимпиад, спартакиад, которым стремятся придать праздничные черты. Нетрудно понять, что речь идёт о попытке восстановления праздника путём сохранения его традиционной части, берущей своё начало в греческой культуре.

Эта тоска по празднику и попытки его обновления в обществах, особенно в больших городах, убедительно свидетельствует о том, что праздники и фестивали будут и в дальнейшем представлять собой фундаментальный институт человеческой культуры, а празднование – одну из основных форм коллективного поведения людей.

Глава 2. Современные тенденции развития праздничной культуры России

2.1 Историография и практика организации региональных праздников в России

Для того, что бы знать, как организовывать и проводить праздничные мероприятия на высоком профессиональном уровне, каковы современные тенденции развития праздничной культуры России в целом и Санкт-Петербурга в частности, необходимо знать историю праздников.

Для начала стоит обратиться к современным определениям праздника в толковом словаре русского языка. Под словом «праздник» понимается: день торжества, установленный в честь или в память кого-нибудь, чего-нибудь. Или ещё одно определение: день игр, развлечений.[[9]](#footnote-9)

Например, в энциклопедии «Русский праздник»[[10]](#footnote-10) - авторы пишут о роли и функциях праздника: «Праздник – это особое, многостороннее общественное явление, отражающее жизнь каждого человека и общества в целом.

Праздники – это дни отдыха и веселья, но их смысл гораздо глубже. Неслучайно с давних пор праздником считался не только «нерабочий день», но и, прежде всего день памятный – посвященный определенному событию. Праздники играли значительную социальную роль в жизни людей, являлись носителями ряда социальных функций – от консолидации соседних селений и деревень, образовательной функции, функции психологической разрядки, более того, историки отмечают и такую функцию праздника, как способствование продолжению рода».

Таким образом, основываясь на приведенных цитатах, можно сформулировать общее определение праздника, как – увеселительного мероприятия, посвященного определенному событию, значимому для группы, отмечающей это событие как значимое или важное, и несущее определенную социальную функцию.

Праздники являются необходимым условием существования и специфическим выражения человека, обладающего в отличие от животных уникальной способностью - праздновать, то есть включать в свою жизнь радости других людей и опыт культуры предшествующих поколений.

Для более правильного понятия «праздник» надо четко представлять разницу между праздником и массовым представлением любого вида. Понятие «праздник» более широко, чем представление, он не предусматривает локальные площади, а сосредоточен на широкой территории.

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.

Ведь этот 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.

Праздники всегда были и остаются до сих пор важным средством формирования и утверждения общности, способствует социализации человека. На заре человечества праздники выступали в качестве одного из факторов зарождения и развития художественной культуры и ориентированного на нее эстетического сознания. Позднее они постоянно выбирают в себя опыт искусства, по-своему используют его средства, а иногда объединяют различные виды художественной культуры в сложном синтезе.

Праздник есть антитеза будней с их трудом и заботами, это проявление особой, празднично свободной жизни, отличной от жизни будничной, каждодневной. «Праздник» обозначает определенный период времени, когда не занимаются делами. Оно характеризует такое свободное время, когда что-то отличают, к примеру, определенное событие, которое необходимо выделить из потока других событий.

Праздник нуждается в особой душевной или психической настроенности, он и усиливает ее, причем значение этой настроенности сводится к тому, чтобы осуществить в структуре сознания некие превращения, невозможные в обычные, занятые трудом дни. С недавних пор и до нашего времени с понятием праздника связывается не просто свободное от работы время, не просто отдых, а свободное время в значении важного социально-культурного акта, создающего общечеловеческие ценности.

Ими являются[[11]](#footnote-11): положительная оценка (природы) свободы, праздничности, веселья и тому подобное, которые представляются благодаря празднику, не как исключительные состояния, а как равноправная и необходимая часть всего хода жизни. Праздник, если определить его нетрадиционно, есть свободная жизнедеятельность, протекающая в чувственно-обозримых границах места и времени и посредством живого контакта людей, собравшихся добровольно. Территория этой жизнедеятельности располагается, как правило, вне сферы материальной пользы и соотносится не столько с миром средств, сколько с миром идеалов.

Праздновать, значит свободно общаться и коллективно переживать идеальные устремления, которые на время как бы стали реальностью, и, следовательно, ощущать полноту жизни - индивидуальной и коллективной, пребывающей в состоянии гармонии с собой и окружающим социальным и природным миром.

Иначе говоря, жизнедеятельность в ситуации праздника дает людям удовлетворение в той его форме, какая в будничных условиях подавляется и игнорируется. Благодаря этому, он приносит людям разрядку от той неприятной напряженности, которая накапливается в них в результате действий обыденного характера, и, вместе с тем, подлинное прикосновение к счастливой жизни.

«В социуме у людей вытесняются их естественные желания и накапливаются деструктивность, рассогласование. Все это напоминает пружину, которая в обычном состоянии слегка натянута. Человек «прогибается» под общество. Но напряжение необходимо время от времени сбрасывать, эту задачу и решают праздники»[[12]](#footnote-12).

Обрядовые действия и ритуалы издревле были необходимы для поддержания мироздания. Из праздников древности ведет свое происхождение не только искусство, но и вся культура: праздники придавали жизни смысл.[[13]](#footnote-13)

В Киевской Руси князья устраивали застолья для своих дружин. Царские пиры всегда были событием и для участников, и для организаторов. Петровские ассамблеи с фейерверками уже были делом большого бизнеса. Апогеем же единения коллективов в Советские времена были майские и ноябрьские демонстрации.

Но если в Советские времена праздники были средством массовой пропаганды идей правящей партии, то сегодня они стали неотъемлемой частью социально-культурной деятельности.

Например, в настоящее время администрация Санкт-Петербурга предлагает горожанам встретить Рождество Христово как "светско-духовный праздник". Именно так обозначено великое христианское торжество в адресованной СМИ электронной рассылке Смольного.[[14]](#footnote-14)

В Санкт-Петербурге основным местом многочисленных народных гуляний становится Петропавловская крепость. В ее Невской куртине открывается ставшая традицией по-своему знаковая выставка "Рождество в Петербурге". Рассказывая об истории празднования Рождества Христова и Нового года в бывшей столице Российской Империи, сотрудники Музея истории города отмечают, что "отдав дань религиозной традиции, христианский Петербург с удовольствием предавался светскому празднику".

По их мнению, после посещения храма наступает череда бесконечных маскарадов, балов, детских утренников, народных гуляний и именно такая традиция бытует в северной столице Санкт-Петербурге с начала ХVIII века. Трудно не согласиться с тем, что еще в петровскую эпоху "у традиционного церковно-обрядового праздника Рождества Христова появилась светская сторона", но антиклерикальность наших предков явно преувеличена.

Досуг и развлечения русских людей в древности и в средневековый период. В дохристианский период у восточных славян существовали традиционные формы отдыха и богатый мифологический пласт культуры, свойственные многим языческим народам. В деревнях проходили игрища молодежи, девичьи хороводы на праздниках. Зимними вечерами женщины собирались за прядением или рукоделием. В Киевской Руси при княжеском дворе устраивались пиршества за общим столом.

После принятия христианства славянами и жившими рядом с ними угро-финскими народами стали распространяться христианские праздники, а также регламентироваться свободное время в соответствии с религиозными догматами. В Киевской и Московской Руси развивалось также такое явление, как русская святость, вырастающая из жизни отшельников, монахов, благочестивых людей, оказавшее заметное влияние, как на повседневную жизнь населения России, так и на досуг простых людей.

Именно благодаря религиозному мировоззрению в обществе закреплялось отношение к труду не как к источнику богатства, а как к душеспасительному занятию. Церковь формировала подозрительное отношение не только к безделью, но и к развлечениям, утехам, пиршествам. От верующих и особенно от клира требовалось не увлекаться внешним, а сосредоточиваться на совершенствовании внутреннего мира. Так же как в средневековом западно-европейском обществе, человек должен был каждодневно присутствовать на церковных службах, соблюдать обряд. В свободное время рекомендовались душеспасительные занятия - освоение духовных знаний, чтение Библии и Нового Завета, размышления, молитвы. Весьма почитались те, кто предпринимал многодневные паломничества в отечественные монастыри, пустыни, а также на Святую землю. Поэтому общественные формы досуга долгий период развивались на церковно-религиозной основе.

Но в народной культуре продолжали воспроизводиться фольклорные формы, которые широко использовались всеми слоями населения в свободное время буден и праздников. Кроме того, существовали старые рекреационные обычаи и формы отдыха. Так, представители народных слоев русского общества предпочитали коллективные игры на открытом воздухе, а также борьбу, кулачные бои, которые в городах проходили на улице, в деревнях — на открытом воздухе. Более состоятельные граждане Московии могли организовать медвежью «потеху» — травлю медведей и волков собаками. Для царя устраивали медвежью «потеху» в Кремле или в его подмосковных усадьбах. Представители всех сословий любили соколиную охоту, охоту с борзыми, хотя и та и другая были доступны далеко не всем. Позже охота с кречетами и борзыми превратилась в забаву господствующих слоев.

По улицам городов и деревенских поселений, по ярмаркам ходили группы скоморохов, которые были одновременно актерами, музыкантами, циркачами, танцорами. В конце XVII в. протест церкви против скоморошества прерывает эту традицию развлечения. Хотя в измененных формах остатки скоморошества еще долго продолжали существовать в русской провинции.

Во времена скоморохов на городских улицах, в отдаленных селах, а также во многих семьях можно было встретить сказителя, гусельника, которые были хранителями народного поэтического и музыкального творчества и, по существу, выполняли развивающие, интеграционные, развлекательные функции. В домашнем обиходе русские увлекались Игрой в зернь (фишки, покрашенные в белый и черный цвета), шашки. Карты. Среди представителей высших слоев была распространена игра в шахматы. Деревенские девушки и женщины водили хороводы, собирались зимними вечерами в одном из домов, занимаясь рукоделием, беседои. Девушки нередко провозили такие посиделки совместно с парнями. Для женщин из простых семей во дворах устраивались качели.

Все эти особенности свободного времяпрепровождения жителей села и горожан в XVI-XVII вв. свидетельствуют, что развлечения не выходили за рамки собственной культуры и развивались на базе традиций, на самодеятельной основе. Они не проводились в специально оборудованных общественных помещениях; не было также организаторов, которые целенаправленно занимались бы массовым отдыхом горожан. И только в XVIII-XIX вв. в городах страны предприимчивые люди начинают организовывать развлечения простых людей.

В селах же и провинции вплоть до XX в. эту роль во многом выполняли торговые агенты-одиночки или представители торгово-ремесленных артелей — офени, коробейники. Они несли в глубинку не только городские товары повседневного спроса (мелкие предметы для домашнего хозяйства, дешевые женские украшения и др.), но и книги, способные привлечь внимание крестьян и их детей, а также «образы на листах», т.е. лубки, гравюры, народные картинки с краткими и выразительными стихам и пояснениями, выражающими суть изображенного сюжета нередко поучительного характера.

В послерсформенное время, когда из русской деревни молодежь стала уходить в город, традиционные формы деревенского досуга переживали кризис, хотя и смягченный деятельностью офеней с их культурным товаром. Офени доносили до жителей глубинки влияние фабричной, «трактирной культуры» с ее новшествами и уродствами, с ее грамотностью и тягой к развлечению, юмору.[[15]](#footnote-15)

Досуг представителей дворянского сословия. В Киевской и Московской Руси досуг аристократии и состоятельных городских слоев мало чем отличался от проведения свободного времени простым народом. Но социальные различия все же были, постепенно углубляясь и умножаясь. Их дифференциация стала нарастать во времена Петра I, который вводил новые развлечения в дворянскую, чиновничью и военную среду. Досуг дворянского сословия послепетровского времени повлиял на развитие всей отечественной культурно-досуговой деятельности. Новоевропейская ментальность, формы активности и бытовые нормы дворянства, с одной стороны, безусловно, расширяли и обогащали горизонты отечественной культуры, задавая эффективные образцы социального поведения и отдыха. Но, с другой стороны, дворяне во многом игнорировали отечественные традиции (например, откачавались от русской речи в своей среде): между народом и высшими слоями постепенно углублялись культурные различия, что привело к XX в. к вырождению дворянства, к снижению его роли в культурном развитии страны.

Дворянская среда легко осваивала моду на все заграничное. Для знати по особым проектам стали строиться каменные особняки и сельские усадьбы. Комнаты состоятельных людей «наряжались» по-европейски: вместо лавок — стулья и кресла, на стенах большие зеркала и портреты владельцев. Для обслуживания знати в стране появляются зарубежные специалисты по личным услугам: доктора с университетским образованием, парикмахеры, модистки, шляпницы и т.п. Самые дорогие образцы одежды, обуви, парфюмерии выписывали из-за границы. Семейный досуг проводили лишь в узкосословном кругу. Вместе с тем появляются дворянские клубы, рождаются любительские творческие занятия (живописью, организацией театра, исполнением светской музыки и др.), коллекционирование, благотворительная деятельность. Состоятельные дворяне получают возможность проводить немало времени в заграничных путешествиях, лечиться на зарубежных курортах. Дворянская молодежь выезжает для получения образования в университетах Западной Европы.

Свободное время и досуг у среднеобеспеченных и бедных слоев населения. Широкие слои населения Российской империи свободное время посвящали традиционным занятиям, нацеленным не на отдых, а на воспроизводство быта, поддержание здоровья и гигиены, на воспитание детей.

Жизненные потребности русских крестьян, городского мещанства со средним и низким достатком, бедных ремесленников и торговцев удовлетворялись во многом самообслуживанием на основе традиций и народных занятий. Если человеку нездоровилось, он обращался к знахарю. Гигиена поддерживалась систематическим посещением бани, личной или общественной. Однако общественная баня в нашем обществе не стала местом социального общения, как, например, в Древнем Риме или на Ближнем Востоке. Посещение бани рассматривалось как гигиеническая и оздоровительная мера.

Крестьяне, бедные горожане во многих случаях сами шили для себя одежду или прибегали к услугам знакомых швей. Самостоятельно строили жилье, изготовляли хозяйственный инвентарь, делали нехитрые украшения. К XIX в. на основе этих хозяйственных занятий в некоторых районах страны появились народные ремесла и промыслы.

Под народными промыслами понимаются те направления хозяйственно-вспомогательной деятельности пародов дореволюционной России, связанные с ремеслами и бытовым самообслуживанием крестьян жителей разных национальных территорий, крупных, малых и средних городов. Для беднейших слоев промыслы стали делом, к которому обращались в свободное от основного занятия и которое рассматривалось в качестве источника дополнительного заработка. Известны разные формы и обозначения народных промыслов — крестьянские, отхожие, кустарные, художественные.

Наиболее распространенными видами русских народных промыслов стали плотницкая резьба по дереву, ручное узорное вязание, вышивки, набойка на ткани, роспись посуды, создание детских игрушек. Отдельные промысловые занятия (ремесленного или рукодельного характера) впоследствии выполнялись представителями других социально-профессиональных групп, которые делали их основным источником существования, развивали, ориентируясь на удовлетворение высокого вкуса знатоков и ценителей. В городах развивались виды промыслов, которые находили спрос у привилегированных заказчиков: холмогорская резьба по кости, великоустюжское чернение серебра и др. В помещичьих мастерских создавались особо изысканные виды вышивки (белая гладь, нижегородские гипюры). В мужских монастырях традиционно культивировались ремесла: кузнечное дело, столярное, плотницкое; иконопись и ювелирное дело. В женских монастырях занимались художественной вышивкой, плетеньем или вязаньем кружева, шитьем.

На основе народных промыслов и ремесел нередко создавались произведения искусства, которые высоко ценились знатоками. Уже в XX в. народные ремесла и промыслы стали развиваться с учетом рыночного спроса. Их товарная продукция в конце концов превратилась в важный компонент досуговой деятельности разных групп населения. Изделия промыслов можно было встретить в играх детей, как украшение в частных домах, в личных коллекциях и музейных фондах. В советский период многие промысловые занятия становятся неотъемлемой частью сувенирной промышленности, изделия которой востребованы на внутреннем и зарубежном рынках.[[16]](#footnote-16)

Развивающие досуговые формы в России в XIX-XX вв. В развивающих формах досуга, прежде всего, следует учитывать уровень грамотности населения. Распространение грамотности в нашем обществе в разные периоды было неодинаковым. В XIV в. многие горожане были грамотны, о чем свидетельствуют новгородские берестяные грамоты. Затем в течение долгого периода уровень грамотности снижался, особенно среди крестьян, городской бедноты. Жители национальных окраин также чаще всего были неграмотными.

Развивающие досуговые формы формировались преимущественно в процессе досуга представителей российской интеллигенции, которая в первой трети XIX — начале XX в. динамизировала интеллектуальный и художественный потенциал всего российского общества. Запросы демократических, культурно развитых кругов русского общества порождали новые формы общественных занятий и предпринимательских начинаний. Только в России получили распространение, например, такие издания, как «Литературная газета» (основана А. С. Пушкиным), а также множество общественно-художественных («толстых») журналов, помещающих на своих страницах литературно-поэтические произведения, критические статьи и публицистику.

Посещение общественных музеев, библиотек, театров, чтение художественной литературы — наиболее распространенные виды досуговых занятий, представителей интеллигенции и членов их семей. На рубеже XIX и XX вв. представители высокооплачиваемой части интеллигенции стали выезжать в западноевропейские страны на отдых или для посещения музеев.

Постепенно ситуация менялась и в других слоях. Поскольку общество становилось на путь индустриального развития, то требовалось увеличение грамотных работников. Начиная с середины XIX в. в России параллельно с государственными учебными заведениями создавались частные, корпоративные, земские и муниципальные. Общественная инициатива на уровне муниципальных образований стимулировала начальную и среднепрофессиональную подготовку детей и юношей низших сословий, обучение немассовым профессиям, образование девочек. Важную роль в организации частного и общественного образования играли местные круги профессионалов, заинтересованные многодетные семьи, а также энтузиасты, бравшие на себя роль организаторов и попечителей. В крупных городах появились учебные центры и высшие учебные заведения, которые на определенных условиях (сравнительно доступная плата, благотворительные стипендии и др.) принимали всех желающих получить образование. Таким был Институт Шанявского в Санкт-Петербурге.

Массовые праздничные гулянья, ярмарки и рождение современных массово-демократических форм проведения досуга. Развитие общественного досуга, связанного с массовыми праздничными гуляньями и ярмарками, берет начало в далеком прошлом. Но на рубеже XIX—XX вв. массовые формы досуга интегрируют в себе много новых форм. В это время общенародные гулянья, ярмарки, праздники, которых в иное время насчитывалось более 30 в год, приобретали в России красочный, живой характер, сохраняя связь с народными зрелищами и развлечениями. Обычными видами развлечений для широких слоев населения были карусели, зверинцы, балаганы, цирки, народный театр. Публика смотрела выступления артистов в небольших помещениях временного типа. Уже на улице всех желающих приглашали посетить представление специальные мастера устной рекламы - зазывалы, речь которых была насыщена фольклорными образами и оценками. Зимой организовывались катания с ледяных гор. Во время гуляний или ярмарок жители лакомились сладостями, покупали лубочные картинки, дешевую художественную литературу, а также игрушки, свистульки. Картина Б. Кустодиева «Масленица» ярко передает колорит таких гуляний и ярмарок. В XIX в. в крупных городах появляется немало организаторов массового досуга, которые пытаются вести дело так, чтобы привлечь как можно больше публики.

Накануне революции 1917 г. массовые развлечения в городах России носили во многом уже современный характер, как по содержанию, так и формам организации. Ряд особенностей художественно-эстетических процессов и массового спроса на зрелища свидетельствовал о том, что страна переживала этап становления индустриальной культуры.

В этот период широкая публика в столичных городах России с удовольствием ходила в театры, но массовая аудитория серьезным пьесам предпочитала оперетту. На эстраде царил романс — классический, цыганский, городской. За откидное место на концерте певицы Анастасии Вяльцевой платили по 25 рублей (в то время это были немалые деньги). Начинал входить в моду кинематограф. В 1914-1916 гг. популярны были киноактеры Вера Холодная, Иван Мозжухин, Осип Рунич.

Накануне войны 1914 г. вошли в моду спортсмены (особенно цирковые борцы — Поддубный, Заикин, Крылов), а также автогонщики и авиаторы. В апреле 1912 г., чтобы посмотреть на «мертвую петлю» в исполнении А. Габера-Волынского, на московском аэродроме собралось около 200 тыс. зрителей.

Эти виды досуговой деятельности с современными элементами организации развивались в дореволюционной России в столицах и крупных городах — административных или культурных центрах. Русская провинция, тем более национальные окраины {кроме городских центров Польши, отчасти Северного Кавказа), оставались во власти традиционных культур народов России.[[17]](#footnote-17)

Свободное время и досуг в советский период. Сфера досуга и свободного времени стала радикально меняться в советский период, когда она превратилась в объект государственного регулирования и культурной политики, в то время как этнонациональные традиции, религиозные механизмы развития досуга были отодвинуты на второй план.

Быт, досуг, а также оздоровительная и культурно-досуговая сфера экономики советского периода развивались при отсутствии полноценного рынка. Государственно-партийные органы регулировали финансирование и организацию культурных учреждений, процессы в искусстве и досуговой практике населения, внедряли новые формы отдыха, отслеживая их массовую эффективность.

Особенно тщательной проверке подвергалось содержание досуга, идеологических аспектов всех компонентов, задействованных в досуговой деятельности населения. В стране не было свободного доступа к информационным и художественным каналам СМИ зарубежных стран. Трудно было познакомиться и с отечественным аналитическим и художественным наследием дореволюционного периода. Информационно-художественная и культурная продукция, создаваемая за рубежом, доходила до советской аудитории лишь после тщательной цензуры. Особенно непримирима была советская пропаганда по отношению к зарубежной массовой культуре, к информации о качестве и уровне жизни граждан развитых стран, к современным формам общественной информации и искусства.

Вместе с тем в советский период наше общество приблизилось к тем видам досуговой деятельности, которые характерны для индустриального общества, правда, не на рыночной, а на государственно-плановой основе. Наряду с платным потреблением услуг в СССР существовало «бесплатное потребление», в финансировании которого семейные бюджеты населения, как правило, не принимали прямого участия. Финансирование осуществлялось за счет общественных фондов, которые создавались путем государственного перераспределения доходов и материальных средств. Этот вид потребления включал в себя медицинское обслуживание (лечение, питание в больницах, обслуживание населения в поликлиниках и др.), образование, потребление бесплатных услуг культурных учреждений и др. В городах в большинстве случаев для граждан оставалось бесплатным предоставление жилья. Наконец, существовало льготное потребление — потребление, частично оплачиваемое населением.

К 1960-1970-м годам благодаря социалистической модели жизнедеятельности создались предпосылки для формирования в стране среднеобеспеченных слоев. Их нельзя назвать средним классом, какой был в развитых странах Запада. Социальная структура советского общества заметно отличалась от структуры западноевропейского общества (хотя бы тем, что у нас не было богатых и сверхбогатых слоев). Среднеобеспеченные слои можно было сблизить со средним классом лишь по некоторым, хотя и важным, признакам, прежде всего таким, как повышение жизненного уровня и выравнивание стандарта потребления.

В 1970-х годах XX в. статистические данные свидетельствовали о повышении уровня жизни больших групп советского населения. Происходило более равномерное, нежели в 1950-1960-х годах, распределение важнейших материальных благ: заработной платы, доходов из других источников, обеспеченности жильем, а также множеством потребительских услуг, включая культурно-досуговые (образование, повышение профессиональной квалификации, доступ к массовой информации, к рекреационным, спортивно-оздоровительным развлекательным и туристским услугам).

В стране действовала достаточно эффективная для своего времени система общего образования и медицинского обслуживания. Для слабо защищенных слоев, а также для жителей отдаленных территорий и сельских уголков страны существовала система социального обеспечения, был доступен средний объем рекреационных услуг, информационных ресурсов и культурно-художественных ценностей (отвечавших средним мировым нормам культурного и оздоровительного развития).

На территории страны сложилась единая информационная социокультурная и рекреационная инфраструктура. В крупных, средних, малых городах действовала сеть культурного обслуживания с театрами, кинотеатрами, концертными залами, музеями, клубами. Хуже дело обстояло с культурным обслуживанием жителей села. Лишь в крупные села выезжали профессиональные или самодеятельные художественно-творческие коллективы.

У разных групп населения, представителей этнических и региональных сообществ существовали общие признаки образа жизни: оптимальное соотношение между объемом труда и отдыха, сходные виды культурно-досуговых занятий, общие мировоззренческие регуляторы деятельности. Членам среднестатистической семьи был доступен ряд жизненно важных культурных благ: обучение детей (от школы до вуза), медицинское обслуживание, организованный отдых (в том числе туристический, санаторный), освоение культурных ценностей. Семья имела двух- или трехкомнатную квартиру со стандартным набором мебели и электробытовых приборов. Советский период примечателен тем, что была достигнута, по-видимому, наиболее возможная в условиях полного государственного регулирования потребительская, образовательная, информационно-культурная общность граждан страны.

Вместе с тем жизненный стандарт и качество обслуживания широких слоев советского общества в повседневной практике и на отдыхе едва ли можно считать удовлетворительным: услуги не отличались разнообразием, а качество досугового сервиса имело тенденцию к снижению. Так, запросы среднеобеспеченной семьи путешествовать и развлекаться росли быстрее, чем возможности удовлетворить их в рамках господствовавшей системы обслуживания. В 1980-е годы в стране ощущалась нарастающая общественная потребность в современных досуговых занятиях, но их развитие сознательно сдерживалось. Особенно остро стоял вопрос о доступности аудиовизуальных форм досуга, многих видов туризма, включая зарубежный, игровой деятельности, в том числе азартных и компьютерных игр, ночных клубов, баров и т.п.

Из-за сложившейся в СССР информационной и художественной обстановки государственная политика тотального идеологического контроля стала заложницей приближающейся информационной революции. В условиях дефицита сведений о мировой практике в области быта, досуга, оздоровления советским людям, особенно молодежи, казалось, что именно за рубежом достигнут высокий уровень жизни и отдыха для всего населения и что в этих областях в развитых странах не существует никаких проблем. Конечно, это было не так, но в 1970-1980-е годы советской пропаганде уже перестали верить.

Широкий доступ людей к отечественным и зарубежным материалам СМИ во время перестройки окончательно обесценил идеологию советского марксизма. Все это свидетельствовало, что к середине 1 980-х годов в стране назрела необходимость перемен в основных областях жизнедеятельности, прежде всего в сфере экономики и труда, в информационно-культурной сфере, в сфере быта и отдыха.[[18]](#footnote-18)

2.2 Основные художественные особенности современных фестивалей и их влияние на туристско-экскурсионный потенциал региона

Рассмотрим типологию и основные художественные особенности современных музыкальных и театральных фестивалей и их влияние на туристско-экскурсионный потенциал региона.

Существуют музыкальные фестивали монографические (посвящённые музыке одного композитора), тематические (посвященные определённому жанру, эпохе или стилистическому направлению), исполнительского искусства и др.

Фестивали организуются государственными и местными властями, филармониями и музыкальными обществами, в капиталистических странах — также фирмами и частными лицами.

Музыкальные фестивали проводятся регулярно (ежегодно, раз в 2-4 года) или в связи с какими-либо торжественными событиями. Устраиваются обычно в городах, славящихся музыкальными традициями, либо связанных с жизнью и деятельностью крупных музыкантов.

Наиболее крупные фестивали способствуют пропаганде музыкального искусства, развитию культурных связей между народами. Вместе с тем ряд музыкальных фестивалей в развитых Европейских странах остаётся недоступным для широких кругов вследствие высоких цен на билеты и носит элитарный характер; некоторые фестивали проводятся с рекламными целями (для привлечения туристов). Наиболее известные музыкальные фестивали — Зальцбургский фестиваль, «Венские музыкальные недели» (Австрия), Глайндборнский и Эдинбургский музыкальные фестивали (Великобритания), «Будапештские музыкальные недели» (Венгрия), «Берлинские фестивальные дни» (ГДР), Датский королевский музыкальный фестиваль, «Флорентийский музыкальный май», «Фестиваль двух миров» (Италия), Нидерландский музыкальный фестиваль, «Варшавская осень» (Польша), Фестиваль им. Дж. Энеску (Румыния), «Неделя Сибелиуса» (Финляндия), Безансонский фестиваль (Франция), «Пражская весна», «Братиславские музыкальные празднества» (Чехословакия), «Международная фестивальная неделя» (Швейцария), «Дубровницкие летние игры», «Охридское лето» (Югославия). В 60 — начале 70-х гг. стали популярными фестивали эстрадного искусства и песни, особенно в Европе, где их насчитывается более 150.

В СССР первые музыкальные фестивали устраивались в 30-х гг. в Ленинграде. Большое распространение музыкальные фестивали получили с конца 50-х гг. В 1957 были организованы фестивали советской музыки Латвии, Литвы и Эстонии, «Закавказская весна». С 1962 проводится первый в СССР Всесоюзный фестиваль современной музыки в г. Горьком, с 1964 — М. ф. «Московские звёзды» и «Русская зима» в Москве, «Белые ночи» в Ленинграде.

Фестивали различных видов искусств обладают большим социальным и экономическим потенциалом, благодаря чему могут приносить выгоду не только своим организаторам, но и целым регионам. Среди множества фестивалей, пожалуй, самыми распространёнными на сегодняшний день являются музыкальные. Ресурсы этих культурных событий выгодно отличаются от ресурсов, имеющихся в условиях стационарной деятельности учреждений культуры.

Планируя проведение музыкального фестиваля, уделяют особое внимание маркетингу этого культурного «продукта», оценить фестиваль с коммерческой точки зрения и ответить на традиционные для коммерческих мероприятий вопросы:

Какова потенциальная аудитория фестиваля?

Сколько предполагается посетителей на предстоящих мероприятиях?

Как спланировать рекламную кампанию?

Довольно часто такие вопросы ставят организаторов музыкальных фестивалей в тупик. Между тем, туристические фирмы используют происходящие события для привлечения туристов и зарабатывают на этом деньги. Даже если устроители музыкального фестиваля не предполагают получить большой прибыли, маркетинг все равно необходим, поскольку предполагает формирование особой аудитории для этого события.

Туристический бизнес лежит в сфере оказания услуг. Услугами является предоставление новых впечатлений, эмоций, знаний, наслаждений, ощущений. Посещая новые места, путешественник хочет включиться в реальность другого народа, его мировоззрение, почувствовать необычность чужой культуры, познакомиться с местными традициями, оказаться в необычной обстановке, туристические услуги не являются материальными, их невозможно увидеть или оценить в момент покупки. Эту особенность нужно понимать и учитывать для усиления привлекательности туристических предложений.

Услугами музыкальных фестивалей является предоставление музыкальных впечатлений. Привлекательность фестивалей для музыкальных «гурманов» состоит в том, что можно послушать много любимой музыки в одном месте. Кроме того, на музыкальных фестивалях царит особая атмосфера одухотворенности и возвышенности, есть возможность пообщаться с единомышленниками и участниками фестиваля, сравнить разные исполнения, туристический продукт в этом случае будет представлять собой своего рода «путевку» на музыкальный фестиваль с посещением всех его мероприятий, а оргкомитет фестиваля выступает в роли тур-оператора, создающего тур-продукт и продающего этот продукт посредническим туристическим фирмам. (Здесь нет призыва организаторов фестивалей переквалифицироваться в тур-операторов, но лишь указывается на коммерческие возможности фестивалей, которые можно извлекать, к примеру, через партнерство с туристическими фирмами). Заветная цель устроителей музыкальных фестивалей — чтобы их мероприятия посетило как можно больше зрителей, и чтобы среди этих зрителей были иностранцы. Но практически никто в России сегодня не делает шагов к реализации этой цели, то есть не позиционирует музыкальные фестивали на международном туристическом рынке, который является основным поставщиком зрителей.

Работая в направлении туризма, организаторы фестивалей сразу обеспечивают себе несколько дополнительных возможностей:

расширение потенциальной аудитории фестиваля за счет привлечения зрителей из других регионов и иностранных туристов;

получение дополнительной прибыли за счет групповых продаж;

рекламирование фестиваля через туристические фирмы;

дополнительная продажа сувениров, рассчитанных на туристов;

усиление привлекательности фестиваля для спонсоров.

Кроме того, заблаговременная продажа билетов на мероприятия фестиваля дает возможность снизить коммерческие риски.

Расширить потенциальную аудиторию фестиваля можно за счет продажи билетов на предстоящие события как дополнительной услуги к уже сформированным туристическим маршрутам, увеличивая тем самым привлекательность туристического маршрута. Получив у туристических фирм информацию о приезжающих туристах, можно предложить им посетить мероприятия фестиваля.

Если посещение мероприятий фестиваля является основной услугой туристической путевки, такая путевка может включать в себя следующее:

билеты от места проживания туриста до места проведения фестиваля,

билеты, абонемент или другая форма допуска на мероприятия фестиваля (такой формой может быть сама туристическая путевка),

расселение туриста в гостинице, расположенной поблизости с местами проведения фестиваля, или транспортные услуги по доставке туда туриста,

предоставление информационной, печатной продукции о мероприятиях фестиваля,

предоставление услуг гида, переводчика, сопровождающего (ими могут быть волонтеры фестиваля),

в путевку также могут быть включены встречи с участниками фестиваля, банкеты, участие

в различных мероприятиях, посещение местных достопримечательностей и т.п.

Некоторые музыкальные фестивали проходят прямо на улице. Посещение таких фестивалей бесплатное, и перед организаторами стоят другие цели в плане привлечения финансовых средств. Статистика показывает, что такие фестивали пользуются у туристов большой популярностью. Соответственно, туристические фирмы зарабатывают больше в дни их проведения. Оргкомитету фестиваля необходимо иметь подробную статистику приезда туристов в обычные дни и в дни проведения фестиваля. Эти цифры будут главным козырем при переговорах с туристическими фирмами о сотрудничестве или спонсорстве. Важно, чтобы руководители туристических фирм, ознакомившись с приведенными данными, четко представляли: не будет фестиваля — не будет дополнительной прибыли. Проведение фестиваля выгодно для коммерческих туристических фирм, поэтому организаторам следует обсудить возможные способы сотрудничества.

На туристическом бизнесе возможности фестивалей не заканчиваются. Рассмотрим другие ресурсы музыкальных фестивалей с точки зрения маркетинга.

Музыкальные фестивали — это публичное действие, готовый рекламный продукт, с помощью которого можно:

формировать и продвигать торговые марки (бренды),

привлекать туристов в места проведения фестивалей,

рекламировать товары и коммерческие фирмы,

формировать имидж политических деятелей, партий, общественных движений, организаций,

формировать имидж региона, города, преобразовывать городскую среду,

привлекать внимание к проблемам общества, экологии,

формировать культурные потребности посетителей фестивалей.

Дополнительные возможности музыкальных фестивалей:

запись концертов на аудио и видео носители,

продажа права трансляции по радио и телевидению,

возможность повторных трансляций по телевидению и радио (при этом не теряется художественная значимость и актуальность события),

выпуск аудио- и видеопродукции с записями прошедших мероприятий,

аудио и видео подборка с предыдущих фестивалей может продаваться в виде сувенирной продукции,

продвижение молодых артистов и коллективов,

присвоение различных званий участникам в целях рекламы самого фестиваля.

Перечисленные ресурсы доказывают большие возможности музыкальных фестивалей. Анализ конкретного фестиваля поможет раскрыть его дополнительные возможности, к примеру, показать, что данное событие способно заинтересовать не только местного спонсора, но и международную компанию, общественную организацию или общественное движение.

«Большая часть населения либо вообще не посещает культурные мероприятия в опере и концертных залах, либо посещает, но очень редко. Многим людям само понятие «храм культуры» внушает благоговейный страх, они чувствуют себя там чужими и уязвимыми, и поэтому у них даже не возникает мысли пойти, к примеру, в оперу. Такое определение больше всего подходит тем группам населения, у которых уровень образованности и культурная традиция очень невелики», — пишут исследователи\*. Однако ситуация меняется коренным образом, когда речь идет о широко разрекламированных культурных событиях, которые привлекательны для всех групп населения. В основном это касается фестивалей, проводимых в общественных местах, а не в «храмах искусства». Наблюдения показали наличие среди посетителей фестивалей представителей разных социальных групп, в отличие от обычных концертов.

В свою очередь, для организаций культуры такой «выход в народ» служит поводом для новых творческих решений, экспериментов, на которые творческие коллективы не решаются пойти в обычных условиях. Как правило, оперные и музыкальные коллективы довольно ограничены в творческом плане, часто они не могут по-новому интерпретировать классические произведения, а тем более исполнять произведения современных или неизвестных авторов, из-за боязни потерять своих постоянных слушателей. Владельцы абонементов чаще всего обладают достаточно консервативным вкусом и активно интересуются репертуаром коллектива, тем самым, оказывая на него сильное давление. Это также распространяется на менеджеров и спонсоров, которые не должны разочароваться в «своем» оперном коллективе или оркестре.

В противовес этому, независимые фестивали обеспечивают возможность проявить творческую изобретательность. Главной идеей фестиваля может быть оригинальность, превосходство, желание выйти за пределы повседневной деятельности, ограниченной стенами театров и залов.

Фестиваль — это событие, привлекающее внимание телевидения и других СМИ. А внимание со стороны прессы, в свою очередь, укрепляет позицию руководства фестиваля по отношению к политическим лидерам, спонсорам и финансирующим организациям. Такой интерес объясняется тем, что фестивали и народные празднества вносят значительный вклад в социальную и экономическую жизнь страны, влияют на социокультурную ситуацию в местах их проведения.

А поскольку фестивали — мероприятия массовые, они привлекают внимание политических деятелей и бизнес-организаций своими рекламными и коммуникационными ресурсами. Органы власти европейских государств, считают исследователи, стремятся стать покровителями культурных массовых мероприятий, пользующихся успехом, и готовы выделить на это определенные бюджетные средства. Это связано с возможностью публичного выступления, демонстрации своего покровительства искусству и, тем самым, приобретения положительного имиджа.

Исследователями замечена способность массовых культурных мероприятий влиять на настроения, интересы и предпочтения людей, чем сегодня активно пользуются политики и бизнесмены. Во время развлекательных мероприятий фестиваля происходят массовые кратковременные объединения большого числа лиц, иногда представителей различных социальных групп с различными интересами.

Публика всегда собирается ради общей и определенной цели, поэтому она более управляема, и в ней действуют законы массы. Праздничная, веселая непринужденная атмосфера фестивалей способствует повышению внушаемости. Посетители фестиваля открыты для общения, настроены на принятие информации, воспринимают предложенную информацию позитивно. Именно поэтому аудитория фестивальных мероприятий особенно интересна для рекламодателей и политических деятелей.

Точные временные рамки фестиваля также положительно влияют на его посещаемость. Ограничение возможности посетить фестиваль из-за его кратковременности заставляет посетителей не откладывать с покупкой билетов, в то время как поход в местную оперу или концертный зал можно легко отложить просто потому, что туда можно сходить в любой другой день.

Важное отличие фестивальных мероприятий от стационарной деятельности учреждений культуры — это юридическая, административная и творческая свобода. Поскольку фестивали контролируются меньше, чем другие концертные организации, их устроители могут более свободно определять программу по своему усмотрению.

То же самое можно сказать о спонсорской активности тех компаний, которые производят товары, не имеющие отношения к искусству: они могут за определенную сумму денег прорекламировать свой товар более заметно, с привлечением СМИ и широких масс.

Заключение

Таким образом, массовый праздник является специфичной формой коллективного единения, где выражается общее настроение и сопереживание участников. Он обусловлен динамикой социального бытия, в котором отдельные периоды жизни осознаются и переживаются людьми особым эмоциональным образом, диктуют им иной, нежели в будничное время, способ поведения и деятельности, предполагая непосредственное участие в праздновании.

Классификация праздников весьма разнообразна. Критерием здесь может выступать возраст участников (детские, семейные, праздники для пенсионеров); масштаб охвата (частные, корпоративные, городские, региональные, всероссийские); тематика (народные, социальные,);

При организации праздника необходимо определить его цель и задачи, целевую аудиторию. Затем следует выбрать площадку проведения праздника, составить примерную смету расходов, выбрать спонсоров. Необходимо четко выяснить, кто именно отвечает за тот или иной этап организации праздника. При организации региональных праздников это особенно важно, т.к. они разворачиваются в масштабе целой области. Только при грамотной организации региональных праздников, они пройдут успешно.

Взгляд на праздник, как на деятельность открывает возможность по-новому взглянуть на праздник, если кратко сказать - праздник коммуникация по поводу свободы. Праздник соединяет людей узами общности, порождает чувство свободы и коллективности. На празднике люди ощущают более чем когда-либо свое материальное единство и общность, открыто демонстрируют себя и в таком же качестве видят других.

Таким образом, фестиваль первоначально возник в Великобритании вначале 18 века. Современные фестивали уходят своими корнями в культовые или астрологические праздники наших предков. Праздник – неотъемлемая часть быта человека в течение всей истории его существования.

В ходе теоретического исследования выявлено, что социально-историческими предпосылками возникновения фестивалей являются:

Необходимость самовыражения (фестиваль является одним из способов самовыражения).

Необходимость творческого развития (фестиваль является источником духовного развития).

Необходимость неформальной обстановки (отметим, что демократичность, праздничность и творческая свобода делают музыкальные фестивали более доступными для различных групп аудитории, чем традиционные концерты в учреждениях культуры).

Публика всегда собирается ради общей и определенной цели, поэтому она более управляема, и в ней действуют законы массы. Праздничная, веселая непринужденная атмосфера фестивалей способствует повышению внушаемости. Посетители фестиваля открыты для общения, настроены на принятие информации, воспринимают предложенную информацию позитивно. Именно поэтому аудитория фестивальных мероприятий особенно интересна для рекламодателей и политических деятелей, а так же является эффективным средством по привлечению туристов в Санкт Петербург.

Список используемой литературы

1. Абанкина Т.В. Влияние некоммерческих технологий на некоммерческий маркетинг // Музей будущего: информационный менеджмент. - М.: Прогресс-Традиция, 2001.
2. Абанкина Т.В. Источники привлечения средств в культурные некоммерческие проекты (фандрайзинг). Справочник руководителя учреждения культуры. - М.: 2002.
3. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2006.
4. Алексеев-Яковлев А.Я. Музыкальные фестивали. - М.: Веха, 2006.
5. Амелин Ю. Н., Пустовойтов В. Н. Церковные праздники и обряды. – Ростов н/Д: изд-во Феникс, 2002.
6. Аникеева Н. П. Воспитание игрой. - М.: Проспект, 1987.
7. Артемова Т. Православный народный календарь. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002.
8. Барабаш Г.П. Организация музыкальных праздников. - М.: Знание, 2006.
9. Барри Шейла Энн Лучшие игры для вечеринки / Пер. с англ. В. Л. Кашникова. – М.: Айрис-пресс, 2003.
10. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. - М.: Художественная литература, 1965.
11. Белоусов Я.П. Праздники старые и новые. - Алма-Ата, 2006.
12. Бенифанд А.В. Праздники: сущность, история, современность. - Красноярск, 2006.
13. Бибарцева Т.С. Учебно-игровой тренинг специалистов социо-культурной сферы. СПб., 1999.
14. Бомол У.Дж., Блайндер А.С. Экономикс: Принципы и политика: Перевод с английского - Изд.: «ЮНИТИ», 2004.
15. Бореев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. — М.: 1986.
16. Борисов Б.Л. Технология рекламы и ПР: Учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
17. Васильев К.Р. Организация фестивалей. - М.: Веха, 2007.
18. Вершковский Э. В. Режиссура массовых клубных представлений. Л., 1977.
19. Весин Д.К. Праздник: организация и проведение. - М.: Наука, 2007.
20. Воловик В.А. Организация праздников; Сюрпризы и приколы; Игры на любой вкус. – М.: АСТ, Астрель, 2004. – 240 с.
21. Волчук С. Корпоративный праздник. Организация: шаг за шагом. – СПб.: Питер, 2006.
22. Волчук С. Площадка праздника. // Праздник. – 2006. – №5. – C 16.
23. Габчук Е. А. А у нас сегодня праздник. - Ярославль: Академия развития: Академия ©: Академия Холдинг, 2002.
24. Гайдук Т.А. Организация праздничных мероприятий. - М.:ОРИГО,2007.
25. Генкин Д.М. Массовые праздники. - М.: Просвещение, 2007.
26. Герасимов С.В. Массовые праздники в политических и бизнес – PR./ Современные аспекты экономики № 14(85) - СПб.: «Инфо-да», 2005.
27. Герасимов С.В. Массовый праздник как специальное событие и повод для новостей./Вестник молодых ученых. Выпуск №1(2004) – СПб.: Издательско-полиграфический центр СПБГУТД. 2004, с. 96-99.
28. Герасимов С.В. Массовый праздник как специальное событие./ Российская культура глазами молодых ученых № 16 – /СПб.: КУЛЬТ-ИНФОРМ-ПРЕСС, 2005, с. 36-43.
29. Герасимов С.В. Специалист в сфере PR: профессиональный статус и специфика деятельности./ Современные аспекты экономики № 19(86) - /СПб.: «Инфо-да», 2005.
30. Глаголев А.И. Экономические отношения в художественной культуре. В 2-х тт. Т.1. Зарубежный опыт. — М.: 1991.
31. Гоник М. М. Студенческая вечеринка. – М.: Айрис-пресс, 2003.
32. Давыдова М.А., Агапова И.А. Праздник в семье. – М.: Рольф, 2000.
33. Драгичевич-Шешич М., Стойкович Б. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг. - Новосибирск: Тигра, 2000.
34. Дукельский В.Ю. Культурный проект: от замысла к реализации. М.: Прогресс-Традиция, 2001.
35. Жарков А.Д. Праздники и их воспитательное значение. -М.: Знание, 2006.
36. Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности. - М.: МГУК, 1998.
37. Жданова Е.И. и др. Управление и экономика в шоу-бизнесе: Учебное пособие / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Коротова. – М.: Финансы и статистика, 2003.
38. Жеребцова Е. Пушкинский праздник на Сиверской земле// Гатчина-ИНФО. - №77. – 2009.
39. Жигульский К. Праздник и культура. - М.: Прогресс, 2005.
40. Жизнь сцены и контрактный мир. — И.: ГИТИС, 1994.
41. Зимин А. А. Праздники и обряды. – М.: Веха, 2006.
42. Зуев С.Э. Социально-культурное проектирование. Ижевск: Альтернатива, 2003.
43. Иванов И.В. Обычаи, традиции и преемственность поколений. - М.: Герда, 2005.
44. Игровые программы: Аттракционы. Шуточные забавы. Сюжетно-ролевые игры. / Автор-составитель Л.В.Воронкова. - М.: Педагогическое общество России, 2005. - 80 с.
45. Ильин В.И. Повседневность и праздник. // Потребление как дискурс. – СПб.: Интерсоцис, 2008.
46. Ильина М. Р. Вечеринка по-русски. – М.: Айрис-пресс, 2002.
47. Ишкова А. Связи с общественностью в некоммерческих организациях. (Из книги Dilenschaider R. L., Forestal D.J. Dartnell's Public Relations. - The Dartnell Corporation, USA, Canada, Britain, 1996).
48. Калиберда Е.Г Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003.
49. Карпова Г.Г. Праздник в контексте социальных изменений: Автореф. дис…к. с. н. 22.00.06. – Саратов, 2001.
50. Ковшарь И.Ф. Проблемы истории и теории массовых музыкальных представлений нового времени. - М.: Музыка, 2009.
51. Коллективно-творческие дела, инсценировки, праздники, аттракционы, розыгрыши, игры, сценарии. Учебное пособие. - М.: Педагогическое общество России, 2004. - 192 с.
52. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005.
53. Корнеева С.М. Музыкальный менеджмент: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000) / С.М. Корнеева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
54. Крутик А.Б., Горенбургов М.А. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации: Учеб. пособие. – СПб.: «Изд. Дом «Бизнес-пресса». 1998.
55. Культура: политика, планирование, менеджмент. Библиографический сб. М., 2005.
56. Культура: политика, планирование, менеджмент. Библиографический сборник. - М.: 2005.
57. Кэмпбелл Андреа Вечеринка в большой компании / Пер. с англ. В. Л. Кашникова. – М.: Айрис-пресс, 2002.
58. Ладов Б.В. Массовые празднества. - М.:ЮНИТИ, 2007.
59. Липатникова Т. Н. Праздник начинается. - Ярославль: Академия развития: Академия Холдинг, 2003.
60. Локалова М. С., автор-составитель. Праздник в подарок. – Ярославль: Академия развития: Академия Холдинг, 2002.
61. Лурье А.С. Управление концертным делом. - М., 1998.
62. Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру. СПб. Нотабене, 1999.
63. Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление: Опыт историко-теоретического исследования. – М.: Наука, 1978.
64. Массовый праздник как специальное событие // Российская культура глазами молодых ученых. - № 16. – СПб.: «КУЛЬТ-ИНФОРМ-ПРЕСС», 2005.
65. Менеджмент и маркетинг в социальной сфере: Учебное пособие./ Под ред. В.А. Абчук. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2003.
66. Несмеянова В. Необычный конкурс. // Библиотека. № 3. 2004. с. 4-8.
67. Новикова Г.Н. Социально-культурные технологии как открытая инновационная система // Вестн. Моск. ун-та культуры и искусств. - 2005. - № 2. - С. 82-88.
68. Ожегов С., Шведова Н. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. - М.: 1995.
69. Открываем театральный сезон. Сценарии, конкурсы, турниры. Учебное пособие./ Верникова Л.М. - М.: Педагогическое общество России, 2004. - 96 с.
70. Пасс Ю. Внутренний PR: элементы успеха // www.hrm.ru/pr/news/
71. Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье: культура и культурные институты в XXI веке. М.: Классика – XXI, 2003.
72. Петров Б.Н. Массовые спортивно-художественные представления: (Основы режиссуры, технологии, организации и методики). - М.: Академ. Пресс, 2008.
73. Праздники для детей и взрослых: в 2 кн. Кн 1 / Авт.-сост. Н. В. Чудакова. – М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2000.
74. Разлогов К. Коммерция и творчество. Враги или союзники? — М., 1992.
75. Силантьева Г.О. Менеджеры сферы (учреждений) культуры: кто они? // Ориентиры культурной политики. М., 2002. №5.
76. Соболева Е. Праздник продолжается // Праздник. - 2008. - № 10. - С. 24-29.
77. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. — СПб, 1995.
78. Ульяновский А. Искусство проведения корпоративных праздников // www.allreklama.ru/md/
79. Фролов Александр Семенович. Педагогическое взаимодействие детей и взрослых в организации детского праздника : Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01: Москва, 2002 206 c.
80. Ходак Е. Праздник как инструмент внутреннего PR // PR news. 2002. №2. – с. 45-52.
81. Черный Г. П. Педагогическая технология массового праздника. - М.: 1990.
82. Шангина И.И. Русские традиционные праздники. СПб., 2000.
83. Шангина И.И. Русский праздник, иллюстрированная энциклопедия. СПб., 2001.
84. Шангина И.И. Русский праздник, иллюстрированная энциклопедия. СПб.: Питер, 2001.
85. Шпарева Г. Т., Коновалова И. П. Театрализованные праздники в школе: Сценарии. Выпуск 2. – М.: Педагогическое общество России, 2001.
86. Щеглова О. А. Вечеринка на работе. – М.: Айрис-пресс, 2003.
87. Юдин Н.Л. Социальный смысл праздника. - Иваново: ИГУ, 2006.
1. Морозова Е.Я., Тихонова Э.Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – с. 8. [↑](#footnote-ref-1)
2. Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление: Опыт историко-теоретического исследования. – М.: Наука, 1978. – с.21. [↑](#footnote-ref-2)
3. Генкин Д.М. Массовые праздники. - М., 1975. - С. 58. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ульяновский А. Искусство проведения корпоративных праздников // www.allreklama.ru/md/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Пасс Ю. Внутренний PR: элементы успеха // www.hrm.ru/pr/news/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Соболева Е. Праздник продолжается // Праздник. - 2008. - № 10. - С. 24 [↑](#footnote-ref-6)
7. Волчук С. Корпоративный праздник. Организация: шаг за шагом. – СПб.: Питер, 2006. – с.34 [↑](#footnote-ref-7)
8. Жигульский К. Праздник и культура. - М.: Прогресс, 2005. - С. 266 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ожегов С., Шведова Н. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 1995. С. 567. [↑](#footnote-ref-9)
10. Шангина И.И. Русский праздник, иллюстрированная энциклопедия. СПб., 2001. С. 9. [↑](#footnote-ref-10)
11. Аникеева Н. П. Воспитание игрой. М., 1987. С. 78. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ходак Е. Праздник как инструмент внутреннего PR // PR news. 2002. №2. [↑](#footnote-ref-12)
13. Шангина И.И. Русские традиционные праздники. СПб., 2000. С. 34. [↑](#footnote-ref-13)
14. http://otechestvo.org.ua/vesti/20051/v507.htm [↑](#footnote-ref-14)
15. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2006. с. 41-43. [↑](#footnote-ref-15)
16. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2006. с. 43-44. [↑](#footnote-ref-16)
17. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2006. с. 44-45. [↑](#footnote-ref-17)
18. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2006. с. 45-46. [↑](#footnote-ref-18)