

Трансформація нормативних критеріїв, що формуються прихильниками теорії справедливої війни, виражає саму суть прикладної етики, яка виросла з необхідності вирішувати моральні дилеми сучасності, перевіряти на міцність і постійно коригувати центральні нормативні переконання епохи. Сучасні етики мають «надію на те, що їхня робота може стати керівництвом для створення нових міжнародних інститутів, які зможуть переглянути закони збройних конфліктів і привести їх у більшу відповідність до морального закону» [3, с. 154].

#### **Список використаних джерел :**

1. Карл фон Клаузевіц. Природа війни. Київ : Vivat, 2018. 416 с.
2. Кравченко В. Ю. Теорія «справедливої війни» для XXI століття. *Грані*. 2011. № 3 (77). 2011. С. 162–165.
3. Джефф Макмаан. Переосмысляя «справедливую войну» / пер. с англ. Марины Бендет. *Логос*. 2019. № 3. С. 139–156. URL : <http://www.intelros.ru/readroom/logos/o3-2019/39767-pereosmyslyaya-spravedlivuyu-voynu.html>
4. Пашенко В. І., Кравченко В. Ю. Практика та теорія «справедливої війни» в XXI столітті. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія*. 2016. № 1. С. 4–12.

**Горденко Сергій**

*магістрант Полтавського національного педагогічного  
університету імені В. Г. Короленка  
(науковий керівник – доцентка Р. Винничук)  
(м. Полтава)*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МИСТЕЦЬКИХ ПРОЄКТІВ ТА ІВЕНТІВ**

Івент є спеціальною індустрією розваг, туризму та маркетингу, яка стрімко розвивається за останні роки. Не лише в Україні, а й у всьому світі збільшується кількість організацій, які займаються цим бізнесом. Сама ж галузь стрімко розширюється, захоплюючи все нові і нові області та території.

Поняття «подія» відображає не будь-яку об'єктивно вимірювану якість, а скоріше аномальний характер події або суб'єктивно сприйманої події.

Подія відбувається в думках і почуттях тих, хто її переживає [24].

Категорія «подія» не зафіксована в українському етимологічному словнику, оскільки в українській мові вона з'явилася зовсім недавно. Воно походить від англійського слова Event – «подія», видовишна або рекламна вистава з використанням різноманітних сюжетних рухів, візуальних прийомів, техніки освітлення, комп'ютерної графіки тощо [50]. Цей термін має кілька

визначень : перше від Роберта Ф. Джані, одного з керівників парку розваг Walt Disney : «Події – це щось інше, ніж звичайне життя»; друге – Джо Голдблатт, один із майстрів подій, який визначає особливу подію так : «Подія – це унікальний період часу, який використовує ритуал і ритуал для задоволення особливих потреб» [23].

Визначення Олександра Шумовича, директора «Eventum», члена міжнародної асоціації ISES, члена Торгової палати США : «Подія – це обмежена в часі зустріч і взаємодія різних людей, пов'язана з здійснення будь-якої спільної мети» [26, с. 62–67].

Поняття «івент-захід» включає заходи, ритуали та вистави. Подія – це запланована соціальна публічна подія (захід), яка відбувається в певний час, має певну мету та має певний резонанс у суспільстві.

У перекладі поняття «подія» означає подію, але також включає сприятливий випадок, особливу подію, найбільш ймовірний результат, подію, смислову тінь спортивного матчу.

Характеристика події (дослівно перекладається як подія, і що вкладає в це поняття як природничі, так і інформатики) полягає в тому, що вона приурочена до певного часу [65].

На Заході події – це ціла індустрія планування, організації, проведення, аналізу подій, подій, вистав, приватних, громадських, національних і міжнародних (наприклад, інавгурація президента США).

Подієва технологія означає перетворення події на щось абсолютно відмінне від точки зору відвідувача за допомогою допоміжних ефектів [66, с. 95–97].

Успіх івент-технологій базується на ретельному плануванні та бездоганній організації кожного заходу. Ексклюзивність того, що трапилося, має додаткову перевагу в тому, що вона проявляється тоді, коли стає зрозумілим, що можливі невдачі та невдачі були попереджені, а виправданість події підтверджена [67].

Тому підготовка та планування дуже важливі. Існують дуже обмежені можливості для забезпечення контролю та управління подіями, які претендують на пряму аномальність під час їх реалізації – все має бути передбачено та ідентифіковано заздалегідь [75].

Тому Олександр Шумович, директор Eventum, член міжнародної асоціації ISES, член Американської торгової палати, вважає, що класифікація подійних заходів базується на принципах цілей, які ставить перед собою компанія, та отриманих результатів (класифікація за тип або фінансова класифікація) (табл. 1). Цей підхід часто використовується на практиці, оскільки перспективи щодо бажаних результатів завжди позитивно впливають на вибір заходів [53, с. 29–36].

Заходи – це заплановані соціальні публічні події (заходи), які відбуваються в певний час з певною метою та мають певний суспільний резонанс [68, с. 5]. Архетипами сучасних подій є стародавні ритуали та релігійні ритуали, що мали форму символічних дій (жертвопринесення, ініціація, обрання вождів тощо) у первісних писемних культурах. Важливою складовою таких заходів є емоційний вплив на учасників, який у поєднанні зі змістом забезпечує стабільний і бажаний результат [29, с. 21]. Крім того, примітивні ритуали та поведінка виконують важливі соціальні функції та є механізмами передачі культурної пам'яті.

Історична традиція подієвих заходів також пов'язана з давніми традиціями. Театр був найрозвиненішим театром Стародавньої Греції, де глядачі спостерігали за виставами трагедій. Основою трагедії стало масштабне народне гуляння на честь бога вина Діоніса. Крім драматичних вистав, обов'язковим елементом заходу є гімни - дифірамба, які співає хор на честь богів. Коли справа доходить до масових заходів у Стародавній Греції, Олімпійські ігри мають більше культурного значення, ніж спортивні заходи. Вони об'єднали греків і сформували спільну грецьку ментальність і патріотизм. Церемонія відкриття супроводжувалася оголошенням «священного перемир'я» [39].

На відміну від масових заходів у Стародавній Греції, які були драматичними й художньо спрямованими, у Стародавньому Римі переважав розважальний сегмент. На думку К. Станіславської, у давньогрецьких святах зберігалось щось сакральне та інтимне, що дозволяло кожному учаснику дійства залишатися незалежним, і цей містично-сакральний зміст зник з римських масових розваг: «В цих видовищах немає місця для індивіда, а індивід стає частиною натовпу [71, с. 10]. У Римі популярні Сатурналії, Нептуна, Фавна - свята, що включають спортивні змагання атлетів, паради, масові гуляння з веселощами, розвагами, танцями і співами. Гонки на колісницях і гладіаторські перегони популярні по всій країні. Для таких заходів будували великі арени, найбільшою і найвідомішою з яких був Колізей. Удосконалено порядок проведення масових заходів у Стародавньому Римі [1].

Постійні свята та розваги разом із роздачею їжі та грошей – «хліба та видовищ!» допомагали політичній еліті утримувати владу. Християнство докорінно змінило життя європейців [2]. На зміну давнім традиціям масових свят і розваг приходять аскетизм, відмова від язичництва з ігровими ритуалами. Незважаючи на суворі правила і заборони середньовічного католицизму, активно розвивалися масові розваги, такі як банкетні. За словами К. Станіславської, середньовічне свято нагадує зміну концертних номерів, що включають виступи жонглерів, мандрівних музикантів і співаків, акробатів, фокусників і танцюристів. Простір для учасників і глядачів абсолютно унікальний [71, с. 10].

Кавалерські турніри дуже популярні серед різних груп людей. За словами Б. Года, турніри були улюбленою розвагою аристократичної молоді, середньовічним аристократичним видом спорту. Захід був прикрашений до Національного свята грандіозними церемоніями, що зібрали тисячі глядачів (уболівальників). Сама гра, існування учасників чи вболівальників виконувала певні соціальні функції: зібрання знаті, а для народу – живе видовище, розвага [18, с. 82].

Поряд з офіційною християнською культурою розвивалася і народна карнавальна культура.

Значення цієї культури в епоху Середньовіччя і Відродження було величезним. Вона виступала проти офіційної церкви та феодальної культури. Святкові майдани в карнавальному стилі, самостійні комедійні обряди та культу, блазні, велетні, гноми, виродки, блазні, всілякі забавлянки, пародійна література – усе це є частиною народного сміху, карнавальної культури [5].

В епоху Відродження такі масові заходи, як карнавали, маскаради, бали, вдосконалювалися, видозмінювалися і набували нових форм. Цей період характеризувався заміною релігійної свідомості секуляризацією, а європейська культура почала звільнятися від впливу християнства й розпочала процес секуляризації [4].

Карнавал – весняне народне свято, що виникло в язичницькій давнині й досягло високого розвитку в епоху Відродження. Слово «карнавал» походить від італійського *carnival*, яке в свою чергу утворилося від латинського слова *carno* – м'ясо і *vale* – до побачення. Карнавал є останнім днем перед Великим постом і дозволено їсти м'ясо. Основними компонентами фестивалю є: народність, маскарад, власні правила та нехтування суспільними нормами, домінування духу сатири та пародії, драматизації та спрощення [86].

На думку К. Станіславської, на межі XVII–XVIII ст. У мистецтві дедалі виразніше проявляється декоративна скупченість і чуттєва конкретність. У культурній обстановці виникає незнайомий раніше ефект бароко: виникає ілюзія гри, навмисна обстановка, яка залучає глядача в дію; у роботі зростає настрій; архітектори та скульптори ставлять будь-яке оформлення інтер'єру перетворюється на дивовижне шоу. Все робиться для того, щоб емоційно потрясти аудиторію і створити прийнятний ефект [71, с. 12].

Ця зміна також має наслідки для зміни широкомасштабних заходів. Л. Зеленська зазначає, що з розвитком суспільства події стають складнішими та рафінованішими. Святкові заходи бувають різними. Чітко виділяють основні форми: релігійні церемонії, міські чи громадські заходи (бали-маскаради, бали, чемпіонати, пересувні театральні вистави, художні виставки тощо); сільські свята (календари, обряди, гуляння, карнавали), фестивалі, що відображають цехову культуру – архетипи сучасної корпоративної діяльності [29, с. 30].

Всесвітні виставки та експозиції дуже важливі для розвитку події. Перші такі події відбулися в Європі ще у XVIII столітті. Це ярмарки, метою яких є підвищення престижу організатора шляхом демонстрації художньої цінності чи технічного досягнення. Ідея національної виставки була реалізована у Франції. У 1798 році в Парижі відбулася виставка продукції французьких підприємців [8].

На початку XIX ст. Такі виставки стали нормою, збираючи велику кількість виробників і споживачів. Поступово традицію проведення національних виставок перейняли й інші країни Європи: Німеччина, Росія, Велика Британія. Оскільки виставки є комплексними подіями, вони мають значний міжнародний резонанс і неабиякий інтерес для учасників і відвідувачів [9].

Розвиток інформаційних технологій докорінно змінив форму і зміст діяльності. Телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок, цифрові пристрої вплинули на формування нових видів діяльності, основними характеристиками яких є: креативність і віртуальність. Глобалізація суспільного медіасередовища та особливості масової культури призвели до формування івент-індустрії, яка розвивається у відповідь на глобальні економічні тенденції. Процес організації діяльності став більш відповідальним, приділяючи особливу увагу не лише економічній частині, а й екологічним та соціальним питанням.

На цьому етапі розвитку індустрії заходів визнається концепція сталого управління подіями. Стратегічні цілі економічної стійкості загалом і індустрії подій зокрема мають бути конкретними та кількісно орієнтованими, амбітними, але реалістичними, передбачати певні ресурси та політичну волю для їх реалізації, встановлювати чіткі терміни досягнення цілей [70, с. 14].

Таким чином, події були і залишаються важливою частиною людського життя. З часом вони змінюються, набуваючи нових форм і ознак. На масові заходи впливають соціальні зміни та наукові винаходи. Сьогодні організація будь-якого заходу вимагає креативного мислення, екологічно відповідального ставлення та базується на показниках стійкості [13].

Враховуючи зростання популярності проведення мистецьких заходів в Україні сьогодні, необхідно забезпечити високу ефективність їх організації для досягнення бажаних результатів. Однак слід мати на увазі, що неправильний вибір події або неправильна організація можуть призвести до непередбачуваних ситуацій, які можуть негативно вплинути на репутацію бренду [77].

Тому, враховуючи вищевикладене, сьогоднішній моніторинг вітчизняного івент-ринку та івент-менеджменту, розкриття основних етапів організації заходів, дослідження основних питань ефективного менеджменту конкретних заходів, та як перспективний напрямок розвитку управління подіями тощо.

### Список використаних джерел :

1. Богуцький Ю., Корабльова Н., Чміль Г. Нова культурна реальність як соціодинамічний процес людинотворення через ролі : монографія. Київ : Ін-т культурології НАМ України, 2013. 271 с.
2. Вишняк О. І. Тарасенко В. І. Культура молодіжного дозвілля. Київ : Вища школа. 2008. 53 с.
3. Війна і фестивалі. Які події відбудуться попри воєнний стан. URL : <https://suspilne.media/251998-vijna-i-festivali-aki-podii-vidbudutsa-popri-voennij-stan/>
4. Дейнега О. В. Організація та проведення культурно-мистецьких масових заходів. Методичний посібник. Полтава. 2014. 42 с.
5. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та event-маркетинг. URL : <http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-event-marketing>
6. Демідова Є. М. На порозі нової ери event-індустрії. URL : <http://event.ru/trips/na-poroge-novoyeryi-event-industrii/>

**Грінько Ірина**

*магістрантка Полтавського національного педагогічного  
університету імені В. Г. Короленка  
(науковий керівник – доцентка Р. Винничук)  
(м. Полтава)*

## **КЕРІВНИК ЗАКЛАДУ КУЛЬТУРИ ЯК СУБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У публікації розглянуто функціонал керівника закладу освіти. Виділені категорії керівників у сфері управління культурою.

*Ключові слова: заклад культури, керівник, функції керівника, управлінська діяльність, маркетингова діяльність, рівні керівників.*

Навіть якщо у закладі культури створено та успішно функціонує маркетингова служба, керівнику все одно доводиться особисто розробляти та впроваджувати маркетингові технології, приймати та проводити в життя рішення маркетингового характеру. У центрі внутрішньоорганізаційних маркетингових заходів, а за правильної постановки справи – маркетингових планів та програм, стоїть керівник організації : директор кінотеатру, культурно-розважального центру, краєзнавчого чи художнього музею.

З повною визначеністю можна стверджувати : в маркетингу успішним може бути не будь-який і кожен адміністратор, але людина високоосвічена, інноваційно мисляча, досить просунута і в менеджменті, і в маркетингу.

Функції керівника широкі та різноманітні. Одним із найбільш продуктивних підходів до аналізу функцій керівника в теорії управління вважається модель Д. Стокмана [1] :