

Галеева Диляра Рамисовна

студентка

Шайхлисламов Альберт Ханифович

канд. пед. наук, доцент

Елабужский институт (филиал) ФГАОУ ВО «Казанский

(Приволжский) федеральный университет»

г. Елабуга, Республика Татарстан

АРТ-ОБЪЕКТЫ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

***Аннотация:** трансформация современной информационной среды вывела проблему перенасыщения аудитории данными на принципиально иной уровень. В подобных обстоятельствах организация событий любого масштаба уже не может опираться исключительно на традиционные каналы и механики взаимодействия с целевыми группами. Ключевым ориентиром становится поиск решений, которые позволяют преодолеть информационный шум без потери смысловой глубины. Новый импульс развитию событийных коммуникаций, как показал анализ актуальных практик, придаёт включение в структуру ивентов арт-объектов. Речь идёт не просто об эстетическом дополнении площадки, а о формировании многослойного диалога со зрителем. В связи с этим на первый план закономерно выходит концепция событийных арт-коммуникаций, где уникальное художественное произведение берёт на себя функцию носителя ключевого послания – своеобразного «месседжа» мероприятия. Такой подход, вероятно, обладает значительным, но пока недостаточно изученным потенциалом для трансляции смыслов в обход шаблонного восприятия.*

***Ключевые слова:** арт-объекты, массовые мероприятия, событийные коммуникации, арт-коммуникации.*

Коммуникативная природа культурных и социальных процессов, разворачивающихся вокруг массовых мероприятий, служит фундаментом для соответству-

ющего подхода к их изучению. С этих позиций научный поиск в сфере организации событий различного масштаба закономерно расширяет свои границы, захватывая всё более сложные и нетривиальные аспекты. Центральным элементом анализа здесь становится событийная коммуникация, которую исследователи определяют как одну из разновидностей социокультурных коммуникаций [1]. Сердцевиной такого взаимодействия, его доминирующей формой выступает символически выстроенное действо – ивент, где смыслы не проговариваются прямо, а проживаются участниками.

Современный потребитель, пребывая в высококонкурентной событийной среде, всё настойчивее ищет впечатления и эмоции, лежащие за пределами стандартного предложения. С этим вызовом неизбежно сталкивается любой организатор. Ответная реакция индустрии, оказалась весьма показательной: в структуру событий начали активно интегрироваться арт-объекты. Искусство перестало довольствоваться замкнутыми стенами музеев и галерей. Очевидно, что сегодня оно решительно осваивает городские ландшафты, вступая в борьбу за внимание прохожих, жителей и гостей мегаполисов. Творческие высказывания, размещённые в окружающей среде, формируют поле так называемого паблик-арта (от англ. public art). Исключительную значимость этого направления для социального и культурного обновления городов Западная Европа и Северная Америка признали ещё в середине прошлого столетия.

Вероятно, уникальный, образный и содержательно нагруженный объект способен стягивать в единый узел архитектурный облик места, жизнь социума и природный контекст. Именно такое посредничество в общественных пространствах превращает паблик-арт в действенный инструмент коммуникации. Арсенал его современных технологий обширен: здесь и мультимедийные инсталляции, и сайнс-арт, и звучащие композиции саунд-арта, не говоря уже о граффити или SD-проекциях.

Любой событийный проект существует в жёстких временных рамках. Соответственно, и арт-объект размещается в открытом доступе лишь на короткий срок. Тем не менее, именно в этот период он успевает сформировать вокруг себя

уникальное коммуникационное пространство. Авторская позиция заключается в том, чтобы рассматривать такую структуру как многоуровневую, комплексную систему воздействия. В перечень её ключевых функций, безусловно, входит информационная. С этой точки зрения предмет искусства превращается в полноценное высказывание. Когда же в оформление мероприятия включаются произведения, созданные разными авторами – дизайнерами, художниками, скульпторами, – из множества голосов складывается единое коммуникативное целое. Так рождается общее пространство, где интегрированы разнородные художественные высказывания.

Что касается российского опыта целенаправленного создания арт-объектов для привлечения гостей, то он пока остается довольно скромным. Однако организаторы крупных событий определённо держат эту возможность в фокусе своего внимания. В качестве характерного примера заслуживает упоминания практика оформления Дня города в Москве в 2024 году. Территория столичного праздника была преобразована с помощью объёмных декоративных конструкций. В общей сложности по городу разместили свыше 270 таких элементов. Отдельные площадки, отданные под фестиваль «Московское кино», украсили гигантскими афишами советских фильмов и тематическими тантамаресками, что позволило создать эффект глубокого погружения в ретроспективу.

Особого внимания в этом ряду заслуживает пример, который, стал знаковым для индустрии. Речь идёт о павильоне МегаФона, возведённом в Олимпийском парке Сочи во время Игр 2014 года. Инновационную конструкцию, получившую название MegaFaces, авторы снабдили слоганом «Стань лицом Олимпиады», и эти слова обрели буквальный смысл. По сути, объект представлял собой цифровую интерпретацию знаменитой «горы Рашмор»: на гигантском экране высвечивались трёхмерные портреты в виде барельефов размером 6 на 8 метров. Технология позволила каждому болельщику на считанные мгновения превратиться в героя мега-события. За период Игр собственное лицо, увеличенное в три с половиной тысячи раз, увидели свыше 170 тысяч человек.

В фокусе текущего исследования оказались теоретические аспекты использования предметов искусства в контексте массовых мероприятий. Параллельно авторы решали задачу вычленения специфических черт, которыми обладает арт-коммуникация в событийном поле. Методологический каркас работы выстроен на сочетании историографического, системного и сравнительно-сопоставительного анализа. Что касается информационной базы, то её ядро сформировали аналитические материалы, почерпнутые из научной литературы и периодической печати.

Обращение к отечественному и зарубежному опыту даёт возможность очертить контуры ключевых характеристик арт-объекта, функционирующего в системе событийных коммуникаций. Остановимся на каждой из них подробнее.

Концептуально насыщенные арт-объекты способны коренным образом преобразовать статичную среду, наделяя её эмоциональной притягательностью. Исследователи подчёркивают: доминировать в пространстве такие конструкции не должны, их задача – органично вписаться в окружающий контекст [3]. Речь идёт о своеобразных визуальных акцентах, которые фокусируют на себе внимание, структурируют микротерриторию и формируют у гостей ощущение визуального комфорта.

Однонаправленный вектор «автор – произведение – зритель» всё чаще уступает место более сложным моделям. Событийные арт-проекты нередко провоцируют посетителя на ответное действие, вовлекая его в интерактивное взаимодействие с объектом. Арсенал технологий, которые используются для интерактивного оформления публичных мероприятий, достаточно широк: здесь можно упомянуть и сенсорные терминалы, и интерактивные стендовые конструкции, и кинект-аттракционы, где управление осуществляется движениями тела.

Успех коммуникации, как показывает практика, нередко достигается за счёт продуманного сочетания вербального и визуального рядов. Подобный бинарный подход обеспечивает параллельное восприятие человеком словесной и невербальной составляющих, которые сливаются в целостную ассоциацию. Суммар-

ный эффект такого рода, например, возникает при создании оригинальных фотозон, выполненных в виде объёмных букв, складывающихся в название мероприятия или его символы.

Разработка и проведение специального события открывает перед брендами возможность учесть собственные индивидуальные особенности и продвинуть свою «идеологию» вовне. Выразителем корпоративных ценностей в подобном случае становится арт-объект. Произведение искусства, о котором идёт речь, обладает при этом двойственной природой: оно представляет собой не только материальную и художественную ценность, но и выступает в роли имиджевого проекта [4]. В нём парадоксальным образом сращиваются идея бренда и душа творца.

В данной модели художник фактически исполняет роль менеджера в «точке контакта» [2], а сам арт-проект приобретает все свойства современного PR-сопровождения. Художественные средства, вложенные в объект, транслируют сообщение таким образом, что в восприятии зрителей выстраиваются необходимые ассоциативные цепочки, ведущие к субъекту коммуникации.

Нельзя обойти вниманием и способность арт-объекта служить полноценным информационным поводом для публикаций в средствах массовой информации. Художественный проект, органично включённый в ткань мероприятия, заметно облегчает взаимодействие с журналистами и ускоряет донесение ключевой идеи до широкой общественности.

Резюмируя сказанное, приходим к следующему выводу. Арт-объекты аттрактивны по своей сути, они пробуждают живую эмоциональную реакцию, идентифицируют мероприятие в массовом сознании и придают коммуникативным посланиям свойства высокоэстетичного, инновационного, содержательно наполненного продукта культуры. Паблик-арт всё увереннее осмысливается как плодотворная площадка для реализации коммерческих интересов, привлечения аудитории и позиционирования. Именно этим обстоятельством продиктована

насуточная потребность в разработке теоретических и прикладных основ событийных арт-коммуникаций, без которых дальнейшее развитие event-индустрии в России вряд ли возможно.

Список литературы

1. Каверина Е.А. Теоретические аспекты событийных коммуникаций / Е.А. Каверина // Век информации. – 2017. – Т. 2. №2. – С. 268–270. EDN YHPKNZ
2. Марусева И.В. Формирование основ арт-маркетинга – новой учебной и научной дисциплины / И.В. Марусева // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2016. – №5. – С. 25–30. EDN WWY00N
3. Николаева Е.В. Арт-объект и его коммуникативные пространства / Е.В. Николаева // Культурологический журнал. – 2013. – №1 (11).
4. Обертас О.Г. Арт-объект как имиджевый элемент в городской среде Владивостока / О.Г. Обертас, Н.С. Червонка // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – №1. – С. 228–234. EDN VQWKFP
5. Шуванов И.Б. PR-менеджмент в организациях пульсирующего типа: проблемы и перспективы / И.Б. Шуванов, М.С. Круглова // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – №2 (65). – С. 119–122. EDN ZDQRAN