

КУЛЬТУРА И ОБЩЕСТВО

УДК 339.138

И.Б. ШУВАНОВ, М.С. КРУГЛОВА, В.П. ШУВАНОВА

**АРТ-ОБЪЕКТЫ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Шуванов Игорь Борисович, кандидат психологических наук, заведующий кафедрой общей психологии и социальных коммуникаций Сочинского государственного университета (Сочи, ул. Советская, 26а), schuvanov@rambler.ru

Круглова Марина Сергеевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры общей психологии и социальных коммуникаций Сочинского государственного университета (Сочи, ул. Советская, 26а), marin.kruglova@gmail.com

Шуванова Виктория Петровна, старший преподаватель кафедры общей психологии и социальных коммуникаций Сочинского государственного университета (Сочи, ул. Советская 26а), v.shuvanova@mail.ru

Аннотация. В условиях информационного пресыщения социума в проведении массовых мероприятий требуются нетривиальные инструменты взаимодействия с целевой общественностью. Новый виток развития в событийные коммуникации привносит практика установки арт-объектов. Актуальность приобретают событийные арт-коммуникации, понимаемые как презентация «мэсседжа» ивентов через уникальные произведения искусства. Авторами сделана попытка выявления потенциала арт-объекта как коммуникационного инструмента и его особенностей в современной event-индустрии.

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

UDC 339.138

I.B. SHUVANOV, M.S. KRUGLOVA, V.P. SHUVANOVA

ART OBJECTS IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF MASS EVENTS

Shuvanov Igor Borisovich, candidate of psychological sciences, head of the cathedra of general psychology and social communications of Sochi state university (26a, Sovetskaya St., Sochi), schuvanov@rambler.ru

Kruglova Marina Sergeevna, candidate of economic sciences, senior lecturer of the cathedra of general psychology and social communications of Sochi state university (26a, Sovetskaya St., Sochi), marin.kruglova@gmail.com

Shuvanova Viktoriya Petrovna, senior lecturer of the cathedra of the general psychology and social communications of Sochi state university (26a, Sovetskaya St., Sochi), v.shuvanova@mail.ru

Abstract. In the conditions of information satiation of society in the conduct of mass events require non-trivial tools of interaction with the target public. A new round of development in event communication brings the practice of installation of art objects. The relevance of event art communications, understood as the presentation of «message» events through unique works of art. The authors made an attempt to identify the potential of the art object as a communication tool and its features in the modern event industry.

Keywords: art objects, mass events, event communications, art communications.

В последние годы наблюдается расширение проблемного поля научных изысканий в области организации и проведения событий различного масштаба. Коммуникационный

подход к изучению данного направления основывается на идее коммуникативной природы всех культурных и социальных процессов, связанных с массовыми мероприятиями. Понятие событийных коммуникаций трактуется как разновидность социокультурных коммуникаций в культуре, где основным способом и формой взаимодействия является символически выстроенное действо (ивент) [1].

В высококонкурентной среде event-организаторы сталкиваются с тем, что современный потребитель событийного продукта находится в поиске новых, альтернативных культурных впечатлений и эмоций. Ответом на этот запрос становится использование арт-объектов в проведении событий. Искусству стало тесно в стенах музеев и галерей: оно начинает завоевывать улицы и бороться за внимание жителей и гостей больших городов. Творческие работы в окружающей среде являются примером публич-арта (англ. public art). Его исключительная роль для социального и культурного развития городов была признана странами Западной Европы и Северной Америки еще в середине XX века. Уникальные, образные, несущие смысловую нагрузку объекты могут выступать в общественных пространствах связующим звеном между архитектурой, социумом и природной средой. Среди технологий публич-арта сегодня выделяются мультимедийные инсталляции, саунд-арт (поющие композиции), граффити, сайнс-арт, 3D-проекция и другие.

Краткосрочный характер событийного проекта означает временное размещение арт-объекта в открытом доступе для публики. На этот период арт-объект в рамках мероприятия образует особое коммуникационное пространство. В понимании авторов оно представляет собой многоуровневую, комплексную систему воздействия на гостей, выполняющую ряд функций, в том числе информационную. В этом контексте мы рассматриваем предмет искусства как высказывание. Если в оформлении мероприятия используются арт-объекты разных авторов – дизайнеров, художников, скульпторов, это формирует общее коммуникативное пространство с интегрированными высказываниями.

Российский опыт создания и размещения арт-объектов для привлечения гостей на события до сих пор невелик, однако эта возможность не остается без внимания организаторов крупных мероприятий. В День города в Москве в 2016 году для проведения культурно-массовых мероприятий территория празднования была оформлена объемными декоративными конструкциями. В честь праздника в столице разместили более 270 арт-объектов. Например, площадки, выделенные под проведение фестиваля «Московское кино» украсили объемными афишами советских кинолент и тематическими тантамаресками.

Наглядным примером выступает павильон МегаФона, который был установлен во время игр 2014 года в Олимпийском парке в городе Сочи. Инновационная конструкция со слоганом «Стань лицом Олимпиады» получила имя MegaFaces и позволила каждому почувствовать себя героем мега-события. Объект представлял собой своеобразную «гору Рашмор» цифровой эпохи: на экране отображались трехмерные портреты в виде огромных барельефов 6x8 метров. За время игр увидеть свое лицо, увеличенное в 3 500 раз, смогли более 170 тысяч болельщиков.

Текущее исследование сфокусировано на рассмотрении теоретических аспектов применения предметов искусства в рамках массовых мероприятий и выделении особенностей арт-коммуникации в событийном контексте. В исследовании использовались методы историографического, системного, сравнительно-сопоставительного анализа. Информационную базу по исследуемой проблематике составили аналитические материалы, представленные в научной литературе и периодической печати.

Анализ отечественного и зарубежного опыта позволяет определить нижеследующие характеристики арт-объекта в событийных коммуникациях.

1. *Аттрактивность*. Наделенные концептуальностью арт-объекты преобразуют статичные пространства, делая их эмоционально притягательными. Арт-объекты не должны быть доминантами, но органично интегрироваться в окружающую среду [3].

Это акценты, привлекающие внимание, организующие микротерриторию и создающие визуальный комфорт для гостей.

2. *Интерактивность*. Помимо одностороннего вектора коммуникации «автор – произведение – зритель» событийные арт-проекты нередко инициируют интерактивное взаимодействие посетителя с объектом. Интерактивное оформление публичных мероприятий включает такие технологии, как сенсорные терминалы, интерактивные конструкции для стендов, кинект-аттракционы (управление с помощью движений тела).

3. *Интегрированность*. Успех нередко достигается при сочетании вербальной и визуальной составляющих обращений. Бинарный подход дает параллельное восприятие человеком словесного и невербального ряда в целостной ассоциации. Суммарный эффект, например, возникает в случае создания оригинальных фотозон, выполненных в виде объемных букв, составляющих название мероприятия, его символы.

4. *Идентичность*. Организация и разработка специального события дает шанс брендам учесть их индивидуальные особенности и способствует продвижению их «идеологии». В этом случае выразить корпоративные ценности возможно через арт-объект – произведение искусства, которое представляет собой не только материальную и художественную ценность, но также имиджевый проект [4]. В него одновременно вложены и идея бренда, и душа творца.

5. *Опосредованность коммуникации*. Художник исполняет роль менеджера в «точке контакта» [2], а сам арт-проект приобретает все свойства современного PR-сопровождения. С помощью художественных средств сообщение, заложенное в арт-объекте, обеспечивает необходимые ассоциации с субъектом коммуникации в восприятии зрителей.

6. *Паблицити*. Арт-объект служит в качестве информационного повода для публикаций в СМИ. Художественный проект, включенный в мероприятие, способствует активному взаимодействию с журналистами, ускоряя донесение реализуемой идеи до широкой общественности.

Таким образом, арт-объекты аттрактивны, вызывают эмоциональную реакцию, способны идентифицировать мероприятие в массовом сознании и придать коммуникативным посланиям черты высокоэстетичного, инновационного, наделенного смыслами продукта культуры. Паблик-арт признается плодотворной площадкой для реализации коммерческих интересов, привлечения аудитории и позиционирования. Этим обусловлена необходимость разработки теоретических и прикладных основ событийных арт-коммуникаций для развития event-индустрии в России.

Литература

1. *Каверина Е.А.* Теоретические аспекты событийных коммуникаций // Век информации. № 2. Т. 2. 2017. С. 268-270.
2. *Марусева И.В.* Формирование основ арт-маркетинга – новой учебной и научной дисциплины // Научное обозрение. Педагогические науки. № 5. 2016. С. 25-30.
3. *Николаева Е.В.* Арт-объект и его коммуникативные пространства // Культурологический журнал. № 1 (11). 2013. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/190.html&j_id%3D13
4. *Обертас О.Г., Червонка Н.С.* Арт-объект как имиджевый элемент в городской среде Владивостока // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. № 1. С. 228-234.
5. *Шуванов И.Б., Круглова М.С.* PR-менеджмент в организациях пульсирующего типа: проблемы и перспективы // Культурная жизнь Юга России. № 2 (65). 2017. С. 119-122.

References

1. *Kaverina E.A.* Theoretical aspects of event communications // Vek informatsii. № 2. V. 2. 2017. P. 268-270.
2. *Maruseva I.V.* Formation of the foundations of art marketing – a new academic and scientific discipline // Nauchnoe obozrenie. Pedagogicheskie nauki. № 5. 2016. P. 25-30.

3. *Nikolaeva E.V.* Art object and its communicative spaces // *Kulturologicheskiy zhurnal*. № 1 (11). 2013. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/190.html&j_id%3D13

4. *Obertas O.G., Chervonka N.S.* Art object as an image element in the urban environment of Vladivostok // *Territoriya novyh vozmozhnostey. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa*. 2016. № 1. P. 228-234.

5. *Shuvanov I.B., Kruglova M.S.* PR-management in organizations of a pulsating type: problems and prospects // *Kulturnaya zhizn Yuga Rossii*. № 2(65). 2017. P. 119-122.

УДК 316.752

Р.А. СУСЛОВА

**ПРОБЛЕМА ПОСТАНТРОПОЦЕНА В СОВРЕМЕННОЙ
ЗАПАДНОЙ ФИЛОСОФИИ И АКТУАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ
(НА ПРИМЕРЕ 7-Й МОСКОВСКОЙ БИЕННАЛЕ
СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА)**

Суслова Раиса Анваровна, кандидат исторических наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин Казанского национального исследовательского технологического университета (Казань, ул. К. Маркса, 68), tamias1@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена возникновению новой терминологии в естественном и гуманитарном знании сегодняшнего дня. На фоне возникновения нового понятия «антропоцен» в геологии, т.е. эпохи с возрастающим уровнем человеческой активности, в философии и культурологии возникают модификации этого термина – плантациоцен, капиталоцен и постантропоцен. По поводу последнего в современном философском знании идет активная дискуссия, но все исследователи признают разрушение гуманитарной модели культуры и ее трансформацию в технологичный, цифровой капитализированный мир, где человеку отводится роль либо ресурса (биологического, генного и т.д.), либо потребителя (преимущественно виртуальных технологий). Как отражение этого в статье рассматривается концепция и экспонаты 7-й Московской биеннале современного искусства.

Ключевые слова: антропоцен, постантропоцен, кризис гуманизма, биотехнологии, Московская биеннале современного искусства.

UDC 316.752

R.A. SUSLOVA

**POST-ANTHROPOCENE PROBLEM IN MODERN
WESTERN PHILOSOPHY AND ACTUAL ART
(ON THE EXAMPLE OF THE 7TH MOSCOW BIENNALE
OF THE MODERN ART)**

Suslova Raisa Anvarovna, candidate of historical sciences, associate professor of the cathedra of Humanities of the Kazan national research technological university (68, K. Marxa St., Kazan), tamias1@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the emergence of new terminology in the natural and humanitarian knowledge of today. On the background of the emergence of a new concept of anthropocene in geology, i.e. the epoch with an increasing level of human activity, in philosophy and culturology there are modifications of this term – the plantaciocene, the capitalocene, and the post-anthropocene. There is an active discussion about the latter in modern philosophical knowledge, but all researchers recognize the destruction of the humanitarian model of culture and its transformation into a technological, digital capitalized world, where a person plays the role of either a resource (biological, genetic, etc.) or a consumer (mainly virtual technologies). As a reflection of these trends, the article considers the concept and exhibits of the 7th Moscow Biennale of contemporary art.

Keywords: anthropocene, post-anthropocene, crisis of humanism, biotechnologies, Moscow Biennale of modern art.