

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

В данной работе рассмотрен проект создания и продвижения ролика о росписи крыши здания «Красного Октября» Покрасом Лампасом в сотрудничестве с компанией Panasonic как коммуникационный проект в сфере искусства. Определена главная проблема, решаемая проектом. На основе данных о вовлеченности аудитории художника в проект оценена его эффективность и уникальность. Сделаны выводы о расширении целевой аудитории и повышении лояльности к современному искусству.

Ключевые слова: *коммуникационный проект, искусство, Красный Октябрь, PR-проект, аудитория, эффективность.*

Искусство – средство духовной самореализации человека. Понять смысл тех или иных произведений и разделить мысль автора под силу не каждому посетителю мероприятий, которые проводятся для того, чтобы знакомить людей с искусством. Нам такая точка зрения кажется справедливой: каждый художник вкладывает много труда, как физического, так и умственного, чтобы создать уникальное произведение искусства. Он учится и совершенствует свои навыки, чтобы иметь возможность общаться на языке искусства с теми, кому интересна его позиция.

И аудитория учится общаться с художником, понимать его и получать удовольствие от его произведений. При этом стоит учитывать, что у каждого участника художественной коммуникации свое видение мира, а значит, взаимодействие двух сторон только посредством их знаний не всегда может быть продуктивным. Для того, чтобы приблизить художника и его аудиторию друг к другу, сам художник или творческая группа создают коммуникативные проекты в сфере искусства, задачей которых является обеспечение грамотной коммуникации, предполагающей обратную связь с аудиторией с помощью различных средств и технологий.

Цель нашего исследования – определение эффективности проекта в сфере искусства.

Задачи:

- 1) определение особенных признаков коммуникативных проектов;
- 2) анализ каналов, с помощью которых продвигается проект;
- 3) определение эффективности PR-проекта в области искусства.

Профессор МГУ А.Т. Зуб определяет проект как «комплекс действий, состоящий из взаимосвязанных задач, с четко определенными целями, календарным планом и бюджетом. Это комплексные действия, имеющие начало и конец

<...>. Они предназначены для достижения определенного результата в определенный момент времени» [1, с.1517].

Следовательно, коммуникативный проект в сфере искусства – это комплекс действий, имеющий свою уникальность и состоящий из взаимосвязанных коммуникативных задач с четко определенными целями, включающими в себя обеспечение взаимодействия между художником и реципиентом при помощи вербальных и невербальных средств по различным каналам (СМИ, интернет, межличностные коммуникации).

Существенные признаки коммуникативного проекта – это четко определенная коммуникативная цель и соответствие ей задач; актуальность – степень важности проекта в момент его разработки и реализации для решения выявленных проблем; новизна – новая постановка известной проблемы, креативная идея, новые практические результаты.

Рассмотренный нами в рамках работы коммуникативный проект в сфере искусства – это реализованный в 2015 году совместно с компанией Panasonic проект каллиграфиста Покраса Лампаса – роспись здания «Красного Октября». Это самая большая каллиграфия в мире: В 2015 г. 24-летний художник за 2 дня расписал 22-этажное здание в центре нашей столицы. На 1625 квадратных метров (25x65) росписи использовано 730 литров краски [2].

Коммуникационная цель данного проекта – обеспечение обратной связи между автором созданной каллиграфии и его аудиторией, а также обеспечение активности и вовлеченности в проект реципиентов.

Но так как в создании проекта принимает участие не только сам художник, но и его партнеры, то постановка личных целей каждой стороной разнится. Покрас обозначает свою цель в интервью СМИ как привлечение внимания к современному искусству и к подобным проектам [3]. Целью Panasonic, спонсора проекта, является повышение узнаваемости бренда среди творческой молодежи [4].

Совпадения в целях художника и компании обнаруживаются в том, что обе стороны считают важными коммуникацию с молодежью, с общественностью и поддержку современного искусства. Общие цели для двух сторон рассматриваемого проекта являются коммуникативными.

Информационной площадкой проекта стал видеохостинг YouTube. Был выпущен пресс-релиз [5] и сайт-визитка [6]. Выбор данных каналов оказался удачным: видеохостинг YouTube является самым популярным видеохостингом и местом информационного общения молодежи.

Мы считаем, что показателем эффективности проекта Покраса является наличие обратной связи, высокая вовлеченность, о которых говорит количество просмотров и репостов (данные приведены ниже).

Для достижения поставленных целей и задач авторами проекта были применены различные технологии. Исходя из приведенных ниже данных, самой эффективной оказалась mediarelations.

Запись с результатами работы, видеоролик были опубликованы на личных страницах режиссера Сергея Валяева и автора каллиграфии Покраса Лампаса в социальных сетях ВКонтакте и Instagram. Запись со страницы Покраса в ВКонтакте собрала 147 778 просмотров, 3017 отметок «мне нравится», 466 репостов, 143 комментария. Также ролик был загружен на YouTube-канал Show yourself (26 706 подписчиков, 580 271 просмотр, 259 комментариев). На странице Show Yourself в Facebook ролик набрал 194 777 просмотров. Был создан сайт визитка с роликом и пресс-релизом, ссылки на который были размещены на 437 страницах ВКонтакте и 161 ссылка на Facebook. Статья с сайта www.lookatme.ru набрала 10000 просмотров и 900 репостов на Facebook.

Опираясь на приведенные данные, мы можем оценить данный коммуникационный проект как эффективный. Верно выбранные каналы для целевой аудитории и её отклик, который выражен количеством просмотров, комментариев, распространение информации путем репостов и размещение ролика на личных страницах пользователей показывают нам состоявшуюся коммуникацию и подтвержденное цифрами повышение внимания к каллиграфии как к искусству.

Таким образом, мы можем говорить о расширении аудитории людей, вовлеченных в современное искусство, повышение лояльности к этой сфере за счет того, что информирование происходит не только через первоначальные источники, но и страницы обычных пользователей (с помощью репостов). Также проект популяризирует искусство, акцентирует внимание на состоянии культуры, является неким катализатором к открытию новых талантов и форм обращения со зрителем, что и способствует развитию искусства в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Видеохостинг YouTube. URL: <https://youtu.be/iM7GOg2qxO0> (дата обращения: 09.03.2018).
2. Зуб А.Т. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата. М: Издательство Юрайт, 2014. 442 с. URL: <http://www.studsovet.msu.ru> (дата обращения: 09.03.2018).
3. Информационный портал А-а-аh URL: <https://a-a-ah.ru/kalligrafiya-na-kryshe> (дата обращения: 09.03.2018).
4. Информационный PR-портал Sostav. URL: <http://www.sostav.ru/publication/samaya-bolshaya-kalligrafiya-ot-pokrasa-lampasa-19035.html> (дата обращения: 09.03.2018).
5. Информационный портал PR – Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/releases/2015/10/5/128596.phtml> (дата обращения: 09.03.2018).
6. Сайт-визитка Calligroof. URL: <http://calligroof.com> (дата обращения: 09.03.2018).