

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е.А. Ноздренко
« » 2016 г.

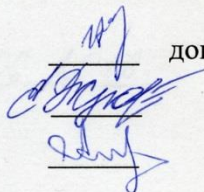
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
АРТ-ОБЪЕКТЫ И ИХ РОЛЬ В PR-КАМПАНИИ СОЦИАЛЬНО-
КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Руководитель

Выпускник

Нормоконтролер



доцент, канд. филос. наук

И. А. Пантелеева

Е. В. Жукова

Ю. Н. Авдеева

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме: «Арт-объекты и их роль в PR-кампании социально-культурных мероприятий малых городов Красноярского края» содержит 115 страниц текстового документа, 2 приложения, 82 использованного источника.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МЕРОПРИЯТИЕ, МАССОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, СОЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, БРЕНДОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, ФЕСТИВАЛЬ, МАЛЫЙ ГОРОД, ГОРОДСКАЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА, PR-КАМПАНИЯ, АРТ-ДИЗАЙН, АРТ-ОБЪЕКТ, ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.

Объект исследования — PR-кампания социально-культурных мероприятий.

Цель исследования — исследовать роль арт-объектов в PR-кампании социально-культурных мероприятий малых городов Красноярского края.

В ходе работы была изучена специфика социально-культурных мероприятий малых городов, роль арт-объектов в PR-кампании этих мероприятий, проведен анализ использования арт-объектов в проведении брендовых мероприятий малых городов Красноярского края, выделены основные качества арт-объектов, дающих возможность влиять на социально-культурную среду города. Кроме того, были выведены дефиниции понятия социально-культурное мероприятие.

В итоге было проведено социологическое исследование, позволяющее определить отношение жителей Канска к создаваемым в городе арт-объектам в рамках Международного Канского видеофестиваля, разработан проект арт-объекта, демонстрирующий возможность трансформации его в городской среде, представлены сценарий и пресс-релиз презентации арт-объекта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 PR-кампания социально-культурных мероприятий малых городов Красноярского края и её особенности.....	12
1.1 Специфика социально-культурных мероприятий малых городов Красноярского края	12
1.2 PR-кампания и её роль в формировании благоприятного отношения к проведению социально-культурных мероприятий.....	35
2 Арт-объекты в проведении PR-кампании социально-культурных мероприятий.....	67
2.1. Арт-объекты в продвижении социально-культурных мероприятий	67
2.2 Возможности арт-объекта для проведения PR-кампании социально- культурных мероприятий малых городов Красноярского края.....	84
Заключение	104
Список использованных источников.....	107
Приложения А–Д	115

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Маркетинг социально-культурного облика территории служит её развитию, созданию благоприятных условий для проживания и ведения бизнеса на благо экономике в целом. Сегодня, когда насыщенная культурная жизнь сосредоточена в основном в крупных городах, «столицах» областей и краев, малые населенные пункты (города, села) особенно остро нуждаются в культурных событиях, проектах, способных повышать качество жизни, развивать современные художественные практики при помощи современных доступных средств. Необходимо создание идентичности места, той самой идентичности, которой уже обладают брендовые провинциальные города Российской Федерации. Так, например, Камышин получил право официально называться арбузной столицей России, Урюпинск — столица российской провинции, Великий Устюг — родина Деда Мороза, Мышкин — город мыши.

Актуальность данной работы состоит в том, что проблемное поле социально-культурного развития большинства малых городов и территорий России в целом и Красноярского края в частности образуют такие болевые точки, как низкие показатели качества жизни, недостаточное развитие коммуникаций, отток молодёжи в более крупные города, неравномерность в распределении культурных благ, засилье устаревших художественных практик. Следствием же этого становится непривлекательный образ территории, как для «внешнего мира», так и для самих жителей. Поэтому для лучшего продвижения малых и средних городов Красноярского края необходимы грамотно организованные массовые мероприятия. Но не всегда городская администрация в силах организовывать регулярные и знаковые массовые мероприятия, которые повысили бы интерес к городу внутренней и внешней аудитории. Здесь должен работать опыт продвижения культурного продукта с любой тематикой и «начинкой». Оттого возникает необходимость PR-кампании, грамотно спланированной, опирающейся на самые разные приёмы и средства.

На территории Красноярского края успешно реализуется ряд социально-культурных проектов (Культурная столица Красноярья, Краевой фестиваль авторской песни и поэзии «Высоцкий и Сибирь», Канский видеофестиваль, «Праздник минусинского помидора», День «Енисейской ухи», и т.д.), направленных на изменение стереотипного образа русской провинции, глубинки как унылой пустоши, в которой ничего не происходит. Опыт этих проектов показывает, что территории края готовы развиваться, там существует потребность в освоении нового культурного опыта, признанных, «высоких» образцов искусства.

Сегодня и в изобразительном искусстве, и в дизайне всё чаще можно встретить термин «арт-объект». Объёмно-пространственные композиции малых форм, мелкая пластика, скульптура, произведения декоративно-прикладного искусства, формальные вещи при определённых условиях являются не только произведениями искусства, но и арт-объектами. Вписанный в определённую среду арт-объект становится значимым элементом дизайна, в котором функциональность и художественная значимость являются одинаково важными характеристиками.

Работа Пабло Пикассо «Гитара», созданная в начале прошлого века, не утратила нисколько современного звучания. Работа Геррита Ратвелда «Красно-голубой стул», Скотти Бертона «Пара стульев-глыб», Генри Мура «Большой торс: арка». Эта небольшая толика работ известных художников, которые стали важным смысловым акцентом, доминирующим в создаваемом пространстве в различных уголках мира.

Считается, что арт-объект, применяемый в средовом дизайне, обладает следующими важными признаками: интегративностью, или вписанностью в конкретную среду; самодостаточностью — т.е. он сам по себе является произведением искусства. При этом не имеет значение стилевая характеристика арт-объекта; функциональность.

Появление отдельных фрагментов разножанровой и разностилевой городской культурной среды посредством строительства различных арт-

объектов и креативного благоустройства активизирует культурную жизнь населения малого города, в том числе создание благоприятных условий для духовного и культурного развития различных социальных групп населения.

Например, в г. Канске при поддержке муниципальных органов власти реализуются крупные международные культурные арт-проекты, направленные на изменение социально-экономической ситуации в городе посредством организации «культурной революции». Поэтому создание арт-объектов как эффективное средство PR-кампании социально-культурных мероприятий достойно более детального рассмотрения в пределах выпускной квалификационной работы.

Объект исследования

Объектом исследования является PR-кампания социально-культурных мероприятий малых городов, осуществляемая с целью продвижения и культурного события и самой территории.

Предмет исследования

Арт-объекты как средство для привлечения внимания городского населения к проводимому социально-культурному мероприятию.

Степень изученности

В отечественной научной литературе вопросам проведения PR-кампании посвящено немало работ, и значительная их часть связана с формированием социально-культурной среды, в том числе продвижением социально-культурных мероприятий. Вместе с тем в условиях формирования в малых городах России и Красноярского края брендовых культурных событий понятие и содержание средств формирования благоприятного отношения к проведению социально-культурных мероприятий требуют определенного переосмысления.

Это способствовало появлению большой группы научных исследований, авторы которых стремятся раскрыть понятие PR-кампании, особенностям и многообразию социально-культурных мероприятий Красноярского края, в том числе роли и места в них арт-объектов. Здесь следует назвать работы В. Г. Королько, который разрабатывает многие теоретические вопросы влияния

паблик рилейшнз на общественное мнение; А. А. Маркова, в центре внимания которого основные виды PR-мероприятий и интегрированных маркетинговых коммуникаций (брендинг, продвижение и пр.); Ф. И. Шаркова и Е. А. Ноздренко, анализирующих технологии проведения PR-кампаний и акций; и др.

Необходимость изучения авторами теоретических вопросов, связанных с проведением PR-кампаний, обусловлена тем, что одна из главных целей связей с общественностью в проведении социально-культурных городских мероприятий — формирование и текущая информационная поддержка их позитивного имиджа. Однако практика проведения PR-кампаний, достаточно активная в сфере социально-культурных городских мероприятий, объективно требует конкретизации хотя бы ключевых категориальных понятий. В учебном пособии Е. А. Ноздренко PR-кампания определена как комплексное и многократное использование PR-средств, названы цели PR-кампании, основные её стадии (идентификация, легитимизация, участие, проникновение, распространение), характеристики успешной PR-кампании, логическая структура.

Одна из центральных проблем в ходе работы над исследованием связана с определением понятия «социально-культурное мероприятие». В учебнике Т. Г. Киселёвой и Ю. Д. Красильникова подробно выведено понятие социально-культурной деятельности как «интегративной многофункциональной сферы деятельности. В связи с этим возникла необходимость изучить понятия, из которых складывается термин «социально-культурное мероприятие». В исследовании З. И. Ярлыковой «Мероприятие как средство коммуникации» определяется само понятие мероприятия. В статье И. Фильцагиной находим дефиницию термина «социальное мероприятие», Т. Г. Киселёва и Ю. Д. Красильников дают определение культурно-досугового мероприятия. Из этих дефиниций складывается понятие «социально-культурная деятельность».

В связи с исследованием использования арт-объектов в социально-культурных мероприятиях малых городов интерес представляет и понятие малого города как такового. В этом ключе необходимо обратиться к работам

А. Г. Назарова «Малые города России: становление, развитие, историческая судьба», А. В. Фаустова «Проблемы и перспективы развития малых городов России». Проблема проведения социально-культурных мероприятий и их роль в продвижении малых городов изучена в исследовании В. Э. Гордина «Культурные события как драйвер развития малых городов».

Не меньше вопросов возникает и с определением содержания таких значимых для сферы социально-культурной деятельности понятий, как арт-дизайн, арт-объект, городская среда. Анализ научных работ в данной сфере со всей очевидностью показывает, что на сегодняшний день эти понятия трактуются в большей степени с точки зрения архитектурно-дизайнерского проектирования городской среды. Проблемы определения содержаний указанных понятий являются предметом внимания не столько ученых, сколько специалистов области связей с общественностью, архитекторов и скульпторов. Учебное пособие А. Г. Тарасовой «Проектирование арт-объектов» посвящено процессу создания арт-объектов в городской среде. Е. В. Николаева даёт определение понятия арт-объекта в исследовании «Арт-объект и его коммуникативные пространства». Изучению авангардности и причудливости конструкций арт-объекта посвящена статья О. Д. Старковой «Приёмы изобразительных искусств в создании архитектурных арт-объектов», автор определил свойства арт-объекта (эмоциональность, недолговечность, провокация и скандальность). В. А. Курочкин в своём исследовании «Экологическая тематика в городском арт-дизайне» выделяет такие свойства арт-объекта, как жанровость, интегративность, самодостаточность, функциональность, возможность трансформации.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно говорить о том, что в сфере проведения PR-кампании социально-культурных мероприятий малых городов в настоящее время имеются проблемы теоретического плана, которые требуют анализа и решения.

Цель и задачи исследования

Целью исследования является определение роли арт-объектов в PR-кампании социально-культурных мероприятий малых городов Красноярского края, создание проекта арт-объекта, составление программы презентации арт-объекта.

Для достижения поставленной цели необходимо осуществление ряда задач:

- 1) вывести определение понятия социально-культурного мероприятия;
- 2) показать специфику социально-культурных мероприятий в малых городах России;
- 3) изучить особенности PR-кампании социально-культурных мероприятий;
- 4) проанализировать PR-кампании социокультурных мероприятий в малых городах Красноярского края;
- 5) дать понятие арт-объектов, их качеств и свойств;
- 6) исследовать роль арт-объектов в PR-кампании мероприятий в малых краевых городах;
- 7) провести социологическое исследование отношения жителей города Канска Красноярского края к арт-объектам, создаваемым в городской среде в рамках проведения Международного Канского видеофестиваля;
- 8) создать проект арт-объекта и представить программу его презентации.

Методологические основы выпускной квалификационной работы

- 1) Теория связей с общественностью как основа, содержащая базовые понятия и данные, необходимые для анализа PR-кампании социально-культурных мероприятий.
- 2) Теория социально-культурной деятельности.
- 3) Теория социологии рекламной деятельности, дающая характеристику процессам взаимодействия публич рилейшнз и общества в целом.
- 4) Теория массовой коммуникации, характеризующая процесс донесения информации рекламного характера до общества в целом, а так же коммуникационные процессы, происходящие в социуме.

5) Социологические труды в области исследования малых городов России.

6) Искусствоведческие и культурологические труды, посвящённые изучению арт-дизайна и проектированию арт-объектов.

7) Теоретические труды специалистов области социально-культурной деятельности о механизме проведения брендовых городских мероприятий.

Для достижения поставленной цели необходимо использование нескольких методов:

– анализ существующих источников по рассматриваемой теме (метод научного анализа). Это поможет набрать необходимую теоретическую базу, на основе которой будет проходить дальнейшее исследование.

– обобщение и синтез точек зрения, представленных в используемых источниках (метод научного синтеза и обобщения).

– моделирование на основе полученных данных авторского видения в раскрытии поставленной темы (метод моделирования).

Новизна исследования

Новизна исследования заключается в определении механизма проведения PR-кампании социально-культурных мероприятий в малых городах Красноярского края. Данное исследование выводит возможные варианты использования средств продвижения социально-культурных мероприятий, а именно использование арт-объектов. В результате исследования названы достоинства арт-объектов для дальнейшего использования их в городской среде. Кроме того, изучение проблематики трансформации арт-объектов позволило обобщить их роль в продвижении территории.

Гипотеза исследования

Если PR-кампания социально-культурных мероприятий грамотно организована и в ней большую роль сыграло возведение арт-объектов на территории малых городов Красноярского края, то это позволит привлечь большое число местного городского населения к социально-культурным событиям, а соответственно и послужит стимулом для изменения качества жизни в этих городах.

Теоретическая и практическая значимость

Данное исследование полезно как с практической, так и с теоретической точки зрения, так как, необходимым конечным продуктом является проект арт-объекта в рамках социально-культурного мероприятия.

Методика и результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения роли арт-объектов в PR-кампании. Теоретическая основа исследования будет эффективна для таких дисциплин как «Связи с общественностью», «Социология рекламной деятельности».

При изучении имеющегося опыта использования арт-объектов в PR-кампании социально-культурных мероприятий выявлены критерии, которыми должен обладать арт-объект. Тем самым можно будет развивать варианты создания и использования арт-объектов на практике.

Таким образом, данное исследование эффективно как с практической, так и с теоретической точки зрения. Материал исследования будет эффективен в целях совершенствования PR-кампании социально-культурных мероприятий, в которой используются арт-объекты.

Содержание

Содержание данной выпускной квалификационной работы отражает цели и предмет исследования, логику и содержание поставленных вопросов. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений и включает 115 страниц. В приложении размещаются результаты исследования, проводившихся в ходе работы.

1 PR-КАМПАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ

1.1 Специфика социально-культурных мероприятий малых городов Красноярского края

Понятие социально-культурного мероприятия связано с социально-культурной деятельностью, которая, исходя из его определения в учебнике Киселёвой и Красильникова, «направлена на сохранение и передачу культурных ценностей, а также развитие, самоутверждение и самореализацию личности и группы посредством их приобщения к этим ценностям. Обычно эта деятельность связана с досугом. Специалисты работают над организацией культурных мероприятий, помогают в случае трудностей семейного и любого другого общения именно посредством организации свободного времени детей и взрослых» [41; 280 с.]. Именно такая деятельность способна обеспечить население малого города возможностью самореализации, личностного роста.

Эта деятельность необходима, поскольку позволяет решать проблемы общества и способствует удовлетворению культурных потребностей населения. Важно, что социально-культурная деятельность выполняет множество разных функций: рекреационно-оздоровительную, культурно-творческую, развивающую и информационно-просветительскую [41; 301 с.]. Она помогает создавать особую среду, в которой ощущается «дух» территории, её специфика и прочные традиции.

Особым видом социально-культурной деятельности являются культурно-массовый формат, потому что во время мероприятий используется множество средств эмоционального воздействия на большое количество людей, что обогащает их духовную жизнь и делает её всесторонней и самодостаточной. Культурно-массовые формы социально-культурной деятельности обладают универсальностью, поскольку разнообразен круг предметов и визуальных изображений, сопутствующих таким событиям.

Киселёва и Красильников определяют основные функции культурно-массовой работы. К ним относятся:

– гедонистическая функция, предполагающая развлечения, которые носят характер забавы для того, чтобы отвлечь людей от насущных проблем и компенсировать их «нереализованные устремления в социально значимой деятельности» [41; 305 с.];

– образовательная функция обеспечивает овладение новой информацией, это «система непрерывного дополнительного образования и самообразования».

– воспитательная и развивающая функция даёт возможность в ходе социально-культурных мероприятий формировать эстетический вкус, развивать творческие способности личности, умение организовать себя, давать себе оценку, развивает стремление «возрождать и нести в себе духовные ценности»;

– социализация личности активизирует людей и позволяет формировать духовные ценности;

– функция возрождения народных традиций представляет собой передачу народного опыта от одного поколения к другому;

– художественно-творческая активность — стремление личности к участию в культурно-творческом процессе.

Культурно-массовые формы технологически представляются как процесс, где «совокупность операций выстроена по определённым этапам, где каждый этап — это совокупность действий, отражающих закономерную последовательность их осуществления» [41; 310 с.].

Поскольку в научной литературе по социально-культурной деятельности нет понятия социально-культурного мероприятия, необходимо вывести его из системы отношений его к другим понятиям в определённом контексте.

Проследим цепочку дефиниций из таких понятий, как мероприятие — социальное мероприятие — культурное мероприятие — социально-культурное мероприятие.

Слово «мероприятие» в «Современном толковом словаре русского языка» Т. Ф. Ефремовой формулируется как «организованное действие или

совокупность действий, направленных на осуществление какой-либо цели» [32; 314 с.].

По-разному дают определения этого термина специалисты из области индустрии развлечений. Первое принадлежит Роберту Ф. Джани, одному из руководителей парка развлечений Уолта Диснея: «мероприятие — это то, что отличается от обычной жизни» [82]. Такое понимание мероприятия указывает на его праздничность в отличие от будничности, оно слишком субъективно и не отражает сути самого события.

Один из самых известных в мире специалистов в области ивент менеджмента Джо Голдблатт определил мероприятие (special events) так:

«Мероприятие — уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей».

Рассматривая мероприятие как средство коммуникации, руководитель Креативного агентства «Мориссот» (event, PR), бизнес-тренер Зоя Ярлыкова даёт такое определение этому понятию: «Мероприятие — это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей» [82]. Это наиболее полное определение, в котором на первый план выносятся не субъективное переживание, а объективный ход событий.

Важным критерием мероприятия является массовость. Поэтому в некоторых источниках есть понятие «массовое мероприятие», которое определяется как «заранее спланированное и определённое по месту, времени, количеству участников и причинам собрание людей, носящее характер праздника, культурного или рекламного мероприятия, либо деловой встречи» [34; 219 с.].

В категории «социально-культурное мероприятие» особо выделим термин «социальное», под которым прежде всего подразумевается человек, в том числе и как конкретный носитель культурных свойств этой деятельности. В связи с этим находим понятие социального мероприятия. «Социальное мероприятие —

это конкретная деятельность той или иной организации с целью изменить в лучшую сторону социальное положение общественной группы или категории людей. Это все те, кому требуется та или иная помощь, которую организация может оказать, используя имеющиеся ресурсы или средства. Поддержка направлена на социальную, культурную, экологическую, экономическую сферу общественной жизни» [74]. Поскольку здесь делается упор на поддержку людей, нуждающихся в социальной помощи, такое определение однобоко по отношению к специфике социально-культурной деятельности.

Важным аспектом понятия социально-культурного мероприятия является его культурность, связанная с удовлетворением духовно-эстетических потребностей. Поэтому здесь необходимо сосредоточиться на понятии «культурное мероприятие», точнее чаще в литературе встречается термин «культурно-досуговое мероприятие».

Под культурно-досуговым мероприятием понимается «массовое мероприятие, направленное на удовлетворение духовных, эстетических, интеллектуальных и других потребностей населения в сфере культуры и досуга, способствующее приобщению граждан к культурным ценностям, проводимое в специально определенных для этого местах (в помещениях, на территориях, а также в зданиях, сооружениях, на прилегающих к ним территориях, предназначенных (в том числе временно) или подготовленных для проведения такого мероприятия)» [33; 116 с.]. В этом определении зафиксированы такие критерии, как цель (направленность) и место проведения мероприятия.

Понятие социально-культурной деятельности можно вывести, исходя из следующих критериев:

- организованность;
- событийный характер;
- количество участников;
- цель (направленность).

Таким образом, социально-культурное мероприятие — это заранее спланированное организованное и определённое по времени, месту, количеству

участников и причинам собрание людей, носящее характер праздника, направленное на удовлетворение духовных, эстетических, интеллектуальных и других потребностей населения в сфере культуры и досуга, способствующее приобщению граждан к культурным ценностям.

Это определение помогает выявить значимость социально-культурного мероприятия для городского населения, поскольку оно как раз и способствует созданию особой культурной среды.

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

2. Можно выделить следующие виды мероприятий:

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». 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 становится 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 неперемного 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. [25; 55 с.].

В. Э. Гордин утверждает, что подготовка и проведение такого рода мероприятий различного рода фестивалей, праздников, смотров и т.п. в малых городах имеют свои особенности. Их роль обеспечивается влиянием на социально-экономическое развитие города, так как привлекает внимание к городу, создавая информационные поводы для упоминания в СМИ, объединяет людей творческих профессий для создания с их помощью элементов городской среды, которые могут использоваться после проведения мероприятия [14].

Городская администрация использует данные мероприятия создания и для поддержания имиджа данной территории в глазах вышестоящих органов, а также местного населения и даже потенциальных инвесторов.

Любое социально-культурное мероприятие городского уровня направлено на то, чтобы выделить уникальность территории. Это всегда привлекает ресурсы со стороны вышестоящих органов, так как главный источник средств к проведению мероприятия — государство. Однако есть возможность привлечь к участию и коммерческие организации.

Наиболее популярной формой городских социально-культурных мероприятий является фестиваль. Фестиваль (фр. festival, от лат. festivus — праздничный) — массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства. Фестиваль — широкая общественная праздничная встреча, сопровождающаяся просмотром достижений каких-нибудь видов искусства [32; 602 с.]. Фестиваль — это действо культурно-развлекательного характера, которое несёт в народ определенные традиции и эмоции. Фестиваль — это одна из популярнейших и интереснейших форм проведения праздника — это массовое мероприятие, с помощью которого можно привлечь внимание. А с помощью тематики фестиваля можно варьировать целевую аудиторию. Чаще всего фестиваль является соревнованием, участники которого выделяются специальными жюри в результате предварительных отборочных просмотров. Данное мероприятие всегда сопровождается большим скоплением народа, атмосферой праздника, которая объединяет людей, положительными эмоциями.

Первоначально возникли музыкальные фестивали в начале 18 века в Великобритании, которые были музыкальными. В 20 веке получили распространение международные фестивали, проводимые между странами. В СССР первые музыкальные фестивали проводились в 1930-е годы. Большинство из ныне известных и популярных фестивалей появилось в 1950-е годы. Их развитие и постоянно увеличивающийся объем деятельности связаны не только с обновлением видов зрелищного общения в структуре современной городской культуры, но и с глобальными политическими изменениями. В это время утверждается концепция единого европейского пространства, в котором каждая страна, сохраняя исторически сложившиеся политические институты,

национальную и культурную самобытность, является частью общего межгосударственного пространства. Наряду с формированием нового международного политического порядка это привело и к складыванию общеевропейского культурного пространства, в котором сеть крупнейших международных фестивалей играет важную интегрирующую роль в качестве престижного поля для международного артистического обмена, демонстрации лучших достижений национальных культур.

Большое значение в борьбе за мир имеют Всемирные фестивали молодёжи и студентов. Некоторые фестивали молодёжи и студентов проходили под лозунгами «За мир и дружбу» и «За солидарность, мир и дружбу».

Можно представить следующую классификацию фестивалей:

1. По охваченной территории: местные, региональные, всероссийские, глобальные.

2. По национальной принадлежности участников: национальные, международные.

3. По стоимости входа: платные, бесплатные, смешанные.

4. По специализации: в зависимости от тематики. Это может быть показ, смотр искусства (музыкального, театрального), либо это может быть выставка новых разработок, продуктов различных производителей.

5. По месту проведения. Фестивали проводятся как в крупных закрытых помещениях, так и в современном мировом формате на открытом воздухе «опен эйр» на полях, площадях, парках, в естественных архитектурно-исторических интерьерах замков и других достопримечательных мест.

Опен-эйр — музыкальное событие, концерт, фестиваль, который проходит на свежем воздухе. Оперные фестивали опен-эйр часто проводят в естественных архитектурно-исторических интерьерах на территории замков, площадей и других достопримечательностей. Самым известным из таковых является постановка оперы «Аида» у Египетских пирамид.

На случай непогоды для выступающих может быть смонтирована сцена и натянут тент, который также необходим для защиты оборудования.

На территории мероприятия могут также располагаться бары, туалеты, медпункт, кухня и т. д., что особенно актуально для больших фестивалей и опен-эйров, проводимых вдали от цивилизации.

Биеннале — выставка, фестиваль или творческий конкурс, проходящие раз в два года. Самая известная биеннале — Венецианская, — существует с 1895 года. Со второй половины XX века крупные международные выставки биеннале становятся основной площадкой презентации современного искусства.

Фиеста (исп. Fiesta) — это традиционный народный праздник, проводимый в странах Латинской Америки и Испании. Распространён также в других странах Средиземноморья, в первую очередь в регионах Старой Романии и среди латиноамериканских диаспор по всему миру, в среде крупной латиноамериканской общины США. Фиеста — типично средиземноморское понятие, зародившееся ещё во времена Римской империи. Латинское слово «*fiesta*» означало народное гуляние, в котором участвовали жители общины или городского квартала. В отличие от русских гуляний, фиесты очень часто проводятся вечером или ночью, когда спадает дневная жара, и часто продолжаются до утра. При этом иногда фиесты проводились и днём, например, перед боями с животными, перед корридой и проч. В современных романских языках понятие фиеста и производные от него употребляется по отношению к любой вечеринке или застолию.

По продолжительности проведения фестивали можно разделить на краткосрочные (от нескольких дней до двух недель), среднесрочные (от двух недель до одного месяца) и долгосрочные (от одного месяца до года).

Дополнительной, но не менее важной характеристикой фестиваля является его статус в культурной жизни. С этой точки зрения, можно выделить международные, национальные и региональные фестивали. Различия между ними, на первый взгляд, могут носить достаточно условный характер, поскольку в любом из перечисленных выше фестивалей может принимать участие интернациональный состав исполнителей.

Место проведения фестиваля также играет важную роль в формировании художественной концепции, привлекательного образа в сознании слушателей, зрителей и даже маркетинговой стратегии. Один из самых популярных в мире джазовых фестивалей в Монтре (Швейцария) проводится ежегодно в июле на берегу Женевского озера на специально оборудованной летней сценической площадке в пятнадцати километрах от города. Любители джазовой музыки, среди которых велико число поклонников именно этого фестиваля, живут в кемпингах и специально организованных стоянках для автокараванов (автомобилей с прицепами в виде домика). Незначительные затраты посетителей фестивальных концертов на проживание и демократичность формы его проведения, а также относительная дешевизна билетов привлекают к нему молодежь и представителей среднего класса практически из всех европейских стран. Приглашенные музыканты, в том числе и звезды первой величины, живут практически в тех же условиях, что и их благодарные слушатели. И одной из самых привлекательных особенностей фестиваля в Монтре являются джем-сейшны с участием ведущих джазовых музыкантов мира, которые проводятся ежедневно бесплатно после окончания вечернего концерта для всех желающих в импровизированном музыкальном баре. В основе концепции фестиваля — сочетание музыки и отдыха в условиях прекрасного природного ландшафта.

Традиция проведения фестивалей в малых городах зародилась в России в 90-е годы. Малые города считаются в России, так же, как и во всём мире, очагами национальной самобытности, хранителями исторической среды, неповторимости, камерности. Они являются средоточием культурного наследия, традиций, обычаев. С точки зрения экономической малые города, может быть, незаметны в сравнении с крупными мегаполисами. В этом смысле они более всего дополняют центры своих регионов как транспортно-распределительные узлы или территории для размещения филиалов и подразделений предприятий крупнейших городов. Чаще всего они выполняют функции районных центров и сосредотачивают в своих пределах значительную часть населения страны.

«Малый город — это районный центр областного, краевого или республиканского подчинения; в подавляющем большинстве случаев это город или (очень редко) посёлок городского типа» [55]. В данное определение вкладывается четкое положение населённого пункта в общей структуре территориальных образований. Как говорят, это город третьего уровня, занимающий среднее положение между посёлком и крупным (средним) городом. К этому следует добавить, что в таком городе сосредоточена духовно-образовательная культура всего района.

Большинство российских малых городов считаются историческими. Наиболее известные из них Мышкин, Торжок, Валдай и др. «Многие малые города — это корни нации, имеющие давние и во многом сохранившиеся историко-культурные традиции. Разрушать такую структуру средних и малых городов значит потерять государственность России» [72]. Такое утверждение позволяет понимать, насколько важна сегодня роль малых городов, в которых сохраняется национальная идентичность государства.

А если учесть, что уровень жизни в таких городах ниже, возможностей для самореализации населения меньше, всё это способствует массовому оттоку жителей малых городов в крупные города. Масштабные предприятия и фирмы строить здесь не выгодно в связи со слабой инфраструктурой, отсюда и безработица, низкая платёжеспособность населения, что, естественно, тормозит жизнь малого бизнеса. Поэтому вопрос о развитии малых городов является проблемным и подчас острым.

В целях эффективного продвижения малых и средних городов нашей страны необходимо использовать их культурный потенциал, сложившийся исторически и способный обеспечить имидж неповторимости, специфической уникальности. Большую роль в этом смысле готовы сыграть грамотно организованные массовые социально-культурные мероприятия. А их традиционность в проведении позволяет обеспечить создание бренда малого города. Такого, например, как Калач Воронежской области, где проводится Фестиваль хлеба, на котором самодеятельные коллективы, мастера прикладного

творчества и люди, создающие своими руками хлеб, — земледельцы, мукомолы, технологи, пекари, кондитеры и др. собираются на одной площадке, чтобы продемонстрировать свои творческие и профессиональные способности.

Особенностью проведения социально-культурных мероприятий в малых городах России является аудитория, которая чаще всего ограничивается населением данной территории или соседних населённых пунктов. Хотя, если говорить о таких брендовых культурных событиях, как «Праздник минусинского помидора» или «Высоцкий и Сибирь», то на них собирается большое количество людей из других регионов.

В «Стратегии социально-экономического развития Красноярского края на период до 2020 года» даётся характеристика социально-культурному портрету региона. Социально-культурная направленность в Красноярском крае вызвана тем, что здесь территории развиваются разнохарактерно. Красноярск как крупнейший город региона активно развивается, растёт благосостояние среднего класса. Молодёжная среда обеспечена большим выбором образовательных учреждений, культурно-досуговых проектов и технологий; многонациональное и многоконфессиональное многообразие, большое количество арт-объектов в архитектурном рисунке города, стремительное расширение сети услуг и торгово-развлекательных комплексов — всё это создаёт образ перспективного города, куда устремляются молодые люди, покидая свою малую родину в расчёте найти здесь свою нишу [67].

Малые же города Красноярского края остаются слабыми точками притяжения, так как здесь сильны «социальное расслоение населения; утечка молодежи в крупные города» [67]. Однако, как и во всех малых городах России, население их пытается формировать благоприятную городскую среду, в том числе и при помощи возведения арт-объектов временного и постоянного использования. Активизируется культурная жизнь населения, в том числе создаются благоприятные условия для духовного и культурного развития различных социальных групп населения. Например, в г. Канске, при поддержке муниципальных органов власти реализуются крупные международные

культурные арт-проекты, направленные на изменение социально-экономической ситуации в городе посредством организации «культурной революции»;

Стратегическая цель региональной политики Красноярского края в сфере культуры — формирование единого социально-культурного пространства, обеспечивающего продвижение творческих инициатив населения как основы устойчивого и динамичного развития края. В качестве основного вектора культурного развития края предлагается модель многослойного культурного пространства с точками опережающего развития в виде создаваемых культурных центров, появлением культурных маршрутов и карты виртуального пространства края за счет внедрения информационных технологий.

Формирование единого социально-культурного пространства в крае будет осуществляться по принципу культурных сетей на осях «Красноярск — малые города, районные центры сельские населенные пункты». Каждый культурный центр формирует свой культурный образ и пространство культурной жизни близлежащих территорий.

В динамично развивающихся городах Ачинске, Канске, Минусинске, Лесосибирске реализуются проекты, ставшие традиционными и получившие известность в регионе, а в некоторых случаях и далеко за его пределами.

Знаковые культурные события способствуют сохранению и приумножению культурных традиций, а также социально-экономическому развитию территорий за счёт привлечения к ним дополнительного внимания и притока туристов. Ежегодно к известным мероприятиям добавляются новые, вызывающие большой интерес населения.

В июле в Манском районе проходит Краевой фестиваль авторской песни и поэзии «Высоцкий и Сибирь». Фестиваль носит имя великого поэта не случайно: в 1968 году в поселке Выезжий Лог Манского района снимался фильм «Хозяин тайги» с Владимиром Семёновичем в главной роли. Год от года фестиваль развивается, привлекая всё большее количество участников и зрителей, расширяются его географические рамки. Фестивальная площадка представляет собой палаточный лагерь для гостей и участников.

Основным мероприятием программы фестиваля является конкурс исполнителей песен Владимира Высоцкого, победители которого приглашаются к участию в ежегодном фестивале «Красноярск поет Высоцкого» в Красноярске. Кроме этого, для участников проводятся культурно-развлекательные и спортивные мероприятия.

Ежегодно на площадке «Красноярского кинографа» в рамках фестиваля проходят показы фильмов с участием В. С. Высоцкого: «Хозяин тайги», «Вертикаль», «Место встречи изменить нельзя» и др.

Фестиваль авторской песни «Высоцкий и Сибирь» проводится в 5 километрах от поселка Нарва в Манском районе с 2000 года и приурочен к годовщине со дня смерти В. С. Высоцкого (25 июля 1980 г.). Фестиваль организует администрация Манского района при поддержке Министерства спорта, туризма и молодёжной политики края и Министерства культуры края.

С 2014 года фестиваль проводится в форме летней арт-резиденции «ВыСи». На фестивальной поляне на берегу реки Мана организуют четыре творческие студии, посвященные музыке, театру, фотографии, видеосъемке и изобразительному искусству. В рамках работы студий проходят различные творческие встречи, мастер-классы, конкурсные программы. Главной идеей работы студий является синтез профессионального и любительского искусства. Для этого к сотрудничеству привлекаются профессиональные деятели культуры и искусства. Кроме того, важной составляющей работы студий является вовлечение в творческий процесс широкого круга зрителей.

География фестиваля «Высоцкий и Сибирь» обширна: приезжают барды со всех концов России, начиная от Владивостока и Камчатки, заканчивая Москвой. В 2013 году фестиваль собрал около 4,5 тысяч зрителей и туристов. Это говорит о том, что бардовская песня нужна — это часть сибирской культуры.

День «Енисейской ухи» является самым масштабным культурным мероприятием, который проходит на территории Енисейского района.

Задумывался День ухи как оригинальный праздник, прославляющий исконное блюдо приенисейских сибиряков. Впервые прошёл в 2010 году в

деревне Усть-Тунгуска, в 70 км от города Енисейска (в сторону Красноярска). Сначала праздник назывался «Сибирская уха», но уже на второй год его название изменили — он стал называться «Енисейская уха». Изменилось и место проведения праздника, теперь это берег реки Енисей у посёлка Усть-Кемь в двадцати километрах от Енисейска.

На третий год проведения праздник приобрёл статус краевого социокультурного проекта. Специально для праздника был построен стилизованный острог. Это огороженная частоколом площадка, на которой расположены смотровая башня, две беседки и деревянные идолы, изображающие славянских божков, связанных с водой. В 2013 году на территории острога поставили деревянные качели и горку.

В 2014 году День Енисейской ухи отметил свой первый юбилей — он прошёл в пятый раз.

В рамках праздника традиционно проходит ряд конкурсов: конкурс рыбаков на самый богатый улов и самую большую рыбу, конкурс подворий (лавок), конкурс баек и анекдотов на рыбную тему, конкурс частушек, фотоконкурс «Рыбалка — дело клёвое!», конкурс по приготовлению ухи. Во время праздника работают игровые и развлекательные площадки, проходят концерты, мастер-классы по изготовлению поделок, оберегов и сувениров, а также экскурсионные туры для всех желающих по музею «Енисейской рыбалки».

Несколько полевых кухонь размещаются на территории посёлка и берегу Енисея, на подворьях можно отведать необычные рыбные блюда, как горячие, так и холодные.

Кроме того, художники и мастера декоративно-прикладного искусства со всего края радуют гостей праздника своими картинами и поделками.

Праздник проходит до самой ночи. Заканчивается он по традиции молодёжной программой, дискотекой и зажжением на берегу Енисея огромных костров.

С каждым годом интерес к празднику «Енисейская уха» у жителей края и его гостей растёт. В 2013 году праздник посетили уже около 8 тысяч человек, в торговых рядах участвовали 80 предпринимателей.

В Шарыповском районе в июле ежегодно проходит краевой фестиваль национальных культур «Каратаг у Большой воды». Коллективы городов и районов Красноярского края и соседних регионов представляют концертные программы и разворачивают национальные подворья. Фестиваль дает возможность участникам продемонстрировать свои таланты и многообразие национальных культур: народные обычаи, костюмы и кухню.

Фестиваль «Каратаг у Большой воды» проводится на территории Шарыповского района с 2005 года. «Каратаг» стал первым фестивалем в западной группе районов Красноярского края, направленным на возрождение духовности и культурных ценностей территорий.

Символом фестиваля избрана стихия воды, как источник жизни и достояние территории, на которой находится более 270 удивительных озёр. Именно поэтому самые зрелищные спортивные и развлекательные мероприятия фестиваля проходят на берегу озера «Большое» (с. Парная, база отдыха «Волна»).

Гости праздника посещают выставки работ декоративно-прикладного искусства, литературно-музыкальную гостиную и мастер-классы, экскурсии к историческим и археологическим памятникам Шарыповского района. Для самых юных участников фестиваля работает детская площадка.

Организаторы мероприятия ежегодно готовят также обширную спортивную программу: веселые спортивные старты и соревнования по волейболу. На озере проходят показательные выступления байдарочников и гидроциклистов.

Вечерняя программа фестиваля включает в себя дискотеку, выступление музыкальных групп, театрализованное представление «Иван Купала», показ фильмов под открытым небом. В финале фестиваля гости могут полюбоваться красочным фейерверком.

Мероприятия фестиваля показывают не только многообразие национальных культур, но и отражают природную уникальность территории.

Международный Канский видеофестиваль — это территория свободы, на которой независимый кинематограф сливается и переплетается с современным искусством, литературой и музыкой. Неконвенциональный, нескучный, вышагивающий в авангарде кинопроцессов, высматривающий новое визуальное будущее, фестиваль инициирует множество художественных событий — здесь, в Сибири, в Канске, на одну неделю в год.

Центральное событие фестиваля — конкурс короткометражного кино и видео-арта, на который ежегодно поступают тысячи заявок из 80 стран мира. Лучшие из них демонстрируются в Канске. Международное жюри выбирает обладателя гран-при — Золотого пальмового секатора — а также присуждает награды за второе и третье место, за победы в специальных номинациях. Длинный метр в фестивальной программе остается вне конкурса — большое кино здесь показывают в рамках специальных программ и ретроспективных показов.

Впервые фестиваль прошел в Красноярском крае в 2002 году. Выросший из игры слов и противостояния смыслов — Канск против Канн, Сибирь против Лазурного берега, Золотой пальмовый секатор против Золотой пальмовой ветви, видео против кино — канский видеоконкурс со временем вырос в одно из главных культурных событий региона. Сегодня при фестивале работает образовательная площадка для молодых режиссеров и видеохудожников «Сибирский видеокампус», а сам Канск постепенно превращается в музей под открытым небом. На улицах города можно увидеть паблик-арт объекты Хаима Сокола, Владимир Дубосарского и Александра Виноградова, Студии ДЭЗ№5, архитектора Андрея Савина и даже Неизвестного художника.

За 13 лет команда фестиваля организовала в Канске показы фильмов Федерико Феллини, Вима Вендерса, Такеши Китано, Фрэнсиса Форд Копполы а также сибирские премьеры фильмов современных российских режиссеров: Сергея Лобана, Светланы Басковой, Василия Сигарева и других. А год назад в

программе большого Канского фестиваля появились два спецпроекта: KANSK International Architectural Festival и фестиваль литературы малых форм «Зазубрина».

Неожиданная музыкальная программа — ещё одна важная часть фестиваля. В Канске никогда не обходятся без хороших групп: здесь уже успели выступить японские авангардисты Shibusashirazu Orchestra и Sax Ruins, бессмертные «НОМ» и Псой Короленко, клейзмер-бенды Oy Division и «Крузенштерн и пароход», смешивающие традиционную музыку с джазом и хард-роком. В 2014-м году хэдлайнером фестиваля стала группа Secret Chiefs 3 (USA) — экспериментальный проект Трея Спруэнса, гитариста Mr. Bungle.

Организаторы Канского видеofестиваля — студия «Видео-ДОМ» (Москва).

«День Минусинского помидора» — это не просто гулянья, славящиеся игровой и культурно-развлекательной программой, это крупная промышленно-продовольственная ярмарка южных территорий Красноярского края с выставкой-дегустацией продукции предприятий пищевой промышленности Минусинска.

С давних времён славилась Минусинская земля своими помидорами. Здесь они прекрасно растут несмотря на то, что это Сибирь. Минусинские помидоры дают большие урожаи и отличаются необыкновенным вкусом — только попробовав, можно оценить их неповторимый вкус. Умельцы-огородники выращивают помидоры-гиганты, не используя химических добавок. Отсюда и возник праздник минусинского помидора. Вот уже в течение нескольких лет (с 2004 года) жители Минусинска вместе с гостями города празднуют его. За самый большой помидор вручают приз — автомобиль. Рекордом праздника был помидор весом 2 кг 146 г в 2011 году.

Этот уникальный и колоритный праздник ежегодно ждут как минусинцы, так и жители других территорий, побывавшие на нем хотя бы раз. Трудолюбивые овощеводы с зимы готовятся принять участие в традиционном конкурсе

«Минусинский помидор», творческие жители города планируют участие в костюмированном шествии на «помидорную» тему.

«День Минусинского помидора», проходящий по традиции в третью субботу августа, ежегодно собирает около 8 000 участников и гостей праздника. В их числе жители из городов и районов Красноярского края, Томской, Иркутской, Новосибирской областей, Республик Хакасия и Тыва.

Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири» является правопреемником этнофестиваля «Саянское кольцо». Мероприятие проходит летом в поселке Шушенское на юге Красноярского края и собирает сотни участников и десятки тысяч зрителей. Этнический фестиваль в Шушенском традиционно является крупнейшим летним культурным событием в регионе.

«МИР Сибири» — масштабное этническое пространство, на котором каждый зритель может стать действующим лицом фестивальной жизни: знакомство с ремеслами, участие в этнических обрядах и действиях, просмотры этнофильмов, арт-проекты актуального искусства, органично вписанные в пространство фестиваля, и конечно, выступление этноколлективов и исполнителей из России и стран ближнего и дальнего зарубежья.

Фестиваль технического творчества «Туранский Техностарт» проводится в селе Краснотуранск Красноярского края с 2010 года. Организаторами Фестиваля являются отдел культуры администрации Краснотуранского района, Краевое государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный центр народного творчества Красноярского края». Целью фестиваля является поддержка и развитие технического, кино- и фототворчества в Красноярском крае.

В рёве моторов и инструментальных мелодиях гремит фестиваль технического творчества «Туранский Техностарт». Площадки фестиваля раскрывают ту или иную грань технического творчества: от искусства фотографии до конструирования летательных аппаратов. Одно из самых ярких и

зрелищных событий фестиваля — трек-шоу. В силе и маневренности соревнуются тяжеловесы сельскохозяйственной отрасли.

К участию в фестивале «Туранский Техностарт» приглашаются индивидуальные участники, клубы технического, кино- и фототворчества, театры мод, творческие объединения, учреждения культуры и образования Красноярского края.

Все эти социально-культурные мероприятия являются брендовыми. Бренд — это целостный образ товара, услуги, страны и т.д. в потребительском сознании. Бренд формируется в умах потребителей.

Когда мы называем мероприятие брендовым, то в первую очередь представляем его оригинальность. Бренд мероприятия всегда связан с уникальностью самой территории. Например, фестиваль «Высоцкий и Сибири» проводится в Манском районе, потому что в этих местах в 1968 году шли съёмки художественного фильма «Хозяин тайги», в котором снимался В. Высоцкий. А выбор города для проведения видеофестиваля выпал на Канск тоже не случайно — это связано с созвучием, игрой слов Канск — Канны. Он позиционирует себя как площадку для экспериментов, а также противопоставляет себя цензуре и Голливуду. Назаровский кинофорум — ежегодное мероприятие, посвященное великой советской актрисе Марине Алексеевне Ладыниной, родившейся в Красноярском крае.

Брендовые социально-культурные мероприятия проводятся традиционно, один раз в год, их тематика связана со спецификой территории, порядок их проведения представляет собой череду уникальных событий, свойственных исключительно данному социально-культурному проекту — всё это, как правило, является поводом для объединения большого числа людей, среди которых не только жители данной территории, но многочисленные гости, приехавшие из других территорий для участия в конкурсах, показах, концертах и пр.

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Понятие социально-культурного мероприятия складывается из составляющих его дефиниций:

«мероприятие», «массовое мероприятие», «социальное мероприятие», «культурно-досуговое мероприятие». Судя по классификации социально-культурных мероприятий, наиболее прочно выделяются городские массовые праздники, фестивали, форумы, многие из которых становятся брендовыми для своих территорий.

Специфика социально-культурных мероприятий малых городов заключается в своеобразной их миссии: обеспечить удовлетворение и развитие культурных потребностей населения посредством уникальности самой территории. Отсюда масштабные социально-культурные мероприятия представляют собой некий бренд, способствующий продвижению территории, как в контексте своего региона, так и в рамках всей России.

Малые города Красноярского края Ачинск, Канск, Минусинск, Шушенское и др. имеют неповторимый облик, который даёт им возможность обеспечить свою территорию брендовым событием, способным собрать в пределах малого города большое количество участников не только из числа местного населения, но и других территорий. Такими, например, стали в последние 10 – 15 лет социально-культурные мероприятия «Высоцкий и Сибирь» (Манский район), Енисейская уха (г. Енисейск), Канский видеофестиваль (г. Канск), День Минусинского помидора (г. Минусинск), Фестиваль этнической музыки и ремёсел «Мир Сибири» (п. Шушенское) и др.

1.2 PR-кампания и её роль в формировании благоприятного отношения к проведению социально-культурных мероприятий

Public Relations или Связи с общественностью (англ. public relations — связи с общественностью) — комплекс мероприятий по продвижению человека, компании, общественного движения, партии, товара и пр., основанных на предоставлении общественности информации и сотрудничестве с ней. Это технология, которая способна формировать общественное мнение, выстраивание доброжелательных отношений. PR — это создание и поддержание

доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью, где под «общественностью организации» понимаются работники, партнёры и потребители (как местные, так и зарубежные).

По мнению профессоров Лоуренса В. Лонги и Винсента Хазелтона, связи с общественностью — это «коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей».

PR-кампания — комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публицити [58].

Цели PR-кампании имеют свою специфику, обусловленную самим информационно-коммуникативным характером воздействия Public Relations на социум, на отношения, на общественное мнение. Таким образом, специфичность целей PR-кампании выражается в их классификации:

- простейшая цель — установить начальные отношения общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией;
- имидж-цель — целевая аудитория отличает начавшуюся кампанию от массы других, уясняет главные идеи PR-обращения;
- промежуточная цель — укрепить доверие к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации;
- главная цель — изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании.

Как известно, для достижения любой цели необходимо ставить адекватные задачи. В случае с Public Relations основные задачи PR-кампании могут быть:

- 1) воздействие на обсуждаемые вопросы;
- 2) решение проблемы;
- 3) улучшение ситуации.

Для выполнения поставленных задач в практике связей с общественностью применяются соответствующие методы:

- 1) изменение поведения;
- 2) модификация законов или мнений;
- 3) сохранение оспариваемых другими желательных типов поведения, законов и мнений.

PR-кампания отличается от рекламной кампании, хотя грань такого отличия очень тонкая.

PR-кампания готовит будущий рынок, создает потенциальному потребителю благоприятную обстановку для принятия положительного решения в пользу идей, товаров и услуг — организует общественное мнение.

Рекламная кампания призвана соединить интересы покупателя и продавца, побудить потребителя к немедленным действиям — организует действия: принятие решений о покупке, приобретении товара, поиск и выбор лучшего продукта с целью его немедленного приобретения.

Часть специалистов определяют PR как сумму приемов. В этом случае еще сильнее значимость определенных технологических подходов к решению той или иной проблемы. Одновременно следует отметить, что в большинстве случаев кампания по PR строится по той же модели, будь то перед нами продвижение политика или товара на рынок. При этом очень сильной остается опора именно на СМИ в планировании такой программы. По этой причине в западном мире большую часть из тех, кто занимается PR, представляют журналисты. Ведь именно они умеют порождать новости по стандартам СМИ, чтобы их приняли и пустили в коммуникативный поток.

Очевидно, что в процессе осуществления PR-кампании одной из главных задач выступает возвышение имиджа посредством масс-медиа. В данном контексте известные специалисты в области PR Дж. Уайт и Л. Мазур предлагают ответы на следующие вопросы:

- Почему следует улучшать позиции?
- Что выражают данные позиции?

- Кто отвечает за отношения с масс-медиа?
- Как именно она/он занимается ими сейчас?
- Какая необходима помощь со стороны?
- Сколько мы можем потратить на корректировку данных позиций?
- Как мы будем оценивать программу?
- Во что это выльется по времени?

Сама по себе кампания может развиваться по разным моделям. Так, исследователи из Йельского университета предложили кампанию, состоящую из пяти последовательных стадий:

- идентификация,
- легитимизация,
- участие,
- проникновение,
- распространение.

На стадии идентификации ставится задача сделать узнаваемым объект, в этом могут помочь слоганы. К примеру, в романе Ч. Ладлэма «Тривейн» слоганом президентской кампании становится «Энди Тривейн. Оценка: отлично». Каждая авиакомпания стремится четко идентифицировать себя, затрачивая большие суммы на корпоративную рекламу. Кандидат должен достичь уровня легитимности на второй стадии, при этом он может пытаться развеять в пух и прах легитимность своих оппонентов, что делала, к примеру, ельцинская команда, когда связывала Г. Зюганова и с тридцать третьим годом, и с семнадцатым.

Легитимизация — это признание кандидата как достойного с помощью первичных выборов в США, с помощью официальной регистрации в Центризбиркоме в случае России.

На стадии участия в кампанию следует вовлечь тех, кто еще вчера стоял вне ее. Люди начинают носить значки кандидатов. В России, к примеру, проходила кампания «Голосуй или проиграешь» с участием звезд эстрады для привлечения молодежи.

На стадии проникновения продукт уже проникает на рынок, будь то товар или кандидат в депутаты или президенты. Он начинает, к примеру, появляться на первых местах в рейтингах политических деятелей.

На последней стадии — распространения — кампания достигает успеха и институализируется. Выигравший президентскую гонку должен теперь отвечать за свои обещания.

Президентские выборы 1996 г. в России привнесли новый опыт в практику таких кампаний на территории СНГ. С одной стороны, явно присутствовала опора на западный опыт. Имиджмейкер А. Лебеда Юлия Русова объясняет успех своей команды так: «Мы пользовались опробованными на Западе предвыборными технологиями» («Московские новости», 1996, № 25).

Одновременно открытием этой кампании стала фигура Александра Лебеда. Перед выборами набор его плюсов и минусов выглядел следующим образом» («Независимая газета», 1996, 22 и 26 марта):

- выступает в качестве «третьей силы»;
- борется с коммунистами и коммунизмом;
- проведет реформу вооруженных сил;
- накажет всех, кто участвовал в ограблении страны, народа;
- чист от компрометирующего прошлого;
- борется с негативным влиянием Запада.

К числу недостатков аналитики отнесли:

- имеет склонность к авторитаризму;
- националист;
- не имеет международной поддержки;
- не искущён в политике;
- не имеет опыта госуправления;
- склонен к силовым методам;
- не имеет партийной поддержки;
- защищает интересы ВПК.

В исследовательских источниках по связям с общественностью ряд авторов предлагают следующую типологию PR-кампании:

1) Уведомление общественности («Начинается новый учебный год — на дорогах дети»!).

2) Повышение общественной информированности (информация + осведомленность).

3) Общественное обучение (применение человеком усвоенного материала на практике).

4) Усиление позиций (напоминание о разделяемых в конкретном социуме ценностях).

5) Изменение мнения не разделяющих позицию.

6) Изменение поведения.

Каждый тип кампании мотивирует разные уровни поведения. Следовательно, результат, к которому стремятся PR-технологи — изменение поведения целевых аудиторий.

Принципы успешной кампании:

– оценка потребностей, целей и способностей приоритетных групп общественности;

– систематическое планирование и реализация кампании;

– постоянный контроль и оценка для понимания того, что работает и где необходимо приложить дополнительные усилия;

– понимание взаимодополняющих ролей СМИ и межличностного общения;

– подбор подходящих СМИ для каждой целевой группы воздействия.

Характеристики успешной PR-кампании.

1) Образовательный аспект (предложение новой перспективы по известной проблеме или просвещение аудитории по актуальному для нее вопросу).

2) Инжиниринг — фактор, обладающий принципиальным значением для изменения поведения — цель любой PR-кампании. Например, удобное

размещение контейнеров для мусора, если стоит цель обеспечения чистоты окружающей среды.

3) Подкрепление (наличие чего-то большего, нежели простой стимул) с целью подчеркнуть важность кампании. Например, многочисленные PR-кампании по пропаганде автомобильного ремня безопасности прошли через фазы образования и инжиниринга, но изменение поведения вызвало лишь подкрепление требований законом о штрафах.

4) Наделение правами — форма усиления. Убежденная в ценностях призывов общественность становится носителями ее обращений.

5) Оценка кампании определяет степень изменения в массовом поведении. Организация PR-кампании имеет собственную логическую структуру.

1. Развернутое и окончательное формулирование миссии (ценностей), отражающей сущность, политику, позиционирование и цели организации.

Это осуществляется посредством

2. Корпоративной культуры (разделяемых ценностей), которая:

– демонстрируется ролевыми моделями или героями;

– усиливается ритуалами, историями;

– является источником командной работы, духа, производительности. Всё

это позволяет организации «говорить одним голосом» в процессе борьбы в конкурентной среде с помощью построения.

3. Позитивных связей с общественностью (выраженных ценностей):

– больше, чем маркетинг или коммуникации;

– источник доверия и веры. Со временем это создает

4. Репутацию (понятые ценности):

– порождает скрытую готовность любить, принимать, доверять;

– интуитивная самодвижущая сила, которая лежит в основе человеческого взаимодействия;

– бесценный ингредиент любого продукта — честь и честность его производителя.

Представленная структура должна быть обеспечена организационной формой управления Public Relations — работой пресс-службы. В процессе организации пресс-службы, как правило, используют три основных подхода:

1. Пресс-служба как один из основных элементов системы, в полном объеме выполняющий все функции PR — один из механизмов по управлению деятельностью компании.

2. Пресс-служба для выполнения прикладных задач по взаимодействию со СМИ — промежуточное звено по распространению информации о деятельности компании.

3. Функции пресс-службы выполняет профессиональная фирма, специализирующаяся на Public Relations [58].

Стратегии продвижения социально-культурного мероприятия базируются на следующих составляющих:

- выбор актуальных захватывающих способов презентации и соответствующих каналов популяризации мероприятия;

- коммуникационная программа как системный, долгосрочный план, разработанный в партнёрстве с профессиональным PR-агентством;

- брендовое городское мероприятие «выводит» мероприятие за пределы города, представляя его на всей территории региона и формируя единый зонтичный бренд;

- сетевое партнёрство: участие в мероприятии различных городских структур;

- картирование аудиторий и выбор целевых групп позволяет выбирать точные каналы коммуникации и выстраивать системные информационные связи, которые постепенно начинают работать с эффектом кругов на воде;

- междисциплинарная команда проведения мероприятия и подрядчики являются не только формальными исполнителями, но и важными «проводниками» идеи и постепенно формируют сообщество «послов» данного мероприятия.

– социально-культурная значимость мероприятия может быть оценена через готовность партнёров и волонтеров продолжать проект после этапа его формального завершения, в том числе и на безвозмездной основе;

– коммуникационная кампания мероприятия способна и должна запустить информационную волну в регионе, и на следующих этапах эффекты могут выйти из-под контроля организаторов, призывая к действию сообщества на местах, при этом организаторы готовы давать консультации;

– пресс-конференция в необычном месте.

Продвижение социально-культурного мероприятия, фестиваля является важным неотъемлемым этапом. И этот период длится задолго до проведения и во время проведения мероприятия. Но для начала необходимо представить, что предшествует этапу продвижения, рассмотреть то, что определяет, всю концепцию PR-кампании фестиваля. Такими этапами являются планирование, разработка творческой концепции и визуального решения.

Во-первых, это планирование – стадия, которая может считаться главным ключом к успеху. Важность этого процесса очевидна: без него работа наверняка превратится в хаос, а что получится в финале – неизвестно. Также важна своевременность планирования. Его нужно начинать минимум за три месяца до старта мероприятия, а во большинстве случаев и за год, когда речь идет о чем-то масштабном.

Планирование фестиваля – это не только составление смет, графиков технических и организационных работ. В первую очередь – это разработка единой концепции фестиваля и создание первичного промо-документа, в котором в общих чертах описываются намеченные каналы продвижения и способы взаимодействия с ними.

Следующим этапом является разработка творческой концепции самого фестиваля, а также его рекламы. Творческая концепция – идея, которая делает мероприятие отличным от других. Позже она становится основой для формы организации самого фестиваля, к которой также необходим творческий подход.

Понятие формы относится ко всем деталям мероприятия: подбору участников, сценарию, освещению, звуку и т.д.

При разработке творческой концепции принято начинать с создания основного сообщения, вскоре вокруг него будет строиться вся маркетинговая составляющая. Работа над сообщением зависит от специфики индустрии, особенности целевой аудитории, контекста мероприятия и т.п., но есть важные моменты, которые необходимо учитывать:

- в ходе составления основного сообщения желательно учитывать доступные каналы продвижения;

- сообщение лучше делать «сквозным», «универсальным», то есть актуальным для использования на различных стадиях подготовки и проведения мероприятия, — это значительно добавит целостности;

- при разработке сообщения, нужно примерно знать, как и где мы можем его использовать: только на мероприятии, мероприятие плюс промо-кампания и др.

Далее следует приступить к разработке общего визуального решения для всех необходимых атрибутов, которые касаются непосредственно фестиваля. На этом этапе создаются его фирменный стиль, единое оформление рекламных и раздаточных материалов, разрабатывается сценическое оформление и в целом места проведения.

Следующий немаловажный этап — это разработка способа продвижения: выбора каналов и инструментов продвижения мероприятия.

План продвижения непосредственно связан с концепцией фестиваля, а также является ее частью. Именно поэтому работать над ними рекомендуется параллельно, чтобы внесение каких-либо изменений несло как можно меньше последствий в целом.

Успех PR-кампании фестиваля в основном зависит от грамотного выбора каналов, с помощью которых предполагается продвигать данный проект. Решения, касательно каналов продвижения, принимаются ещё на стадии планирования мероприятия.

Рассмотрим наиболее эффективные каналы продвижения фестиваля:

– пресса — один из самых действенных каналов при проведении мероприятий;

– радио и телевидение — дорогостоящие каналы продвижения, поэтому рекомендуются к ним обращаться лишь в случаях, когда это оправдано масштабом мероприятия;

– интернет — требует меньше всего затрат и при грамотном использовании даёт ошеломляющий результат. Для этого необходимо создать сайт фестиваля, а также размещать необходимую информацию на новостных и информационных порталах, в социальных сетях.

– почтовые рассылки — достаточно популярный и эффективный канал, ведь с помощью него можно выходить напрямую к той аудитории, которая интересна. Здесь используется персональная рассылка приглашений и программ фестиваля наиболее значимым участникам и спонсорам.

Каждый из каналов требует более подробного рассмотрения, т. к. все они имеют свою особенность и специфику.

Фестивали — это мероприятия массовые, которые охватывают широкий круг аудитории, и средства массовой информации играют здесь важную роль. С помощью СМИ организаторы привлекают аудиторию к мероприятиям, улучшают имидж фестиваля, тем самым работая над его продвижением. С другой стороны, фестивали сами по себе являются яркими событиями в жизни общества и тем самым представляют интерес для представителей средств массовой информации, попадая на страницы различных изданий.

Основные преимущества печатных средств массовой информации как канала продвижения для мероприятия можно сформулировать следующим образом:

– свобода выбора конкретных инструментов, которая помогает создавать PR-кампанию максимально гибкой в плане самих инструментов и финансирования продвижения;

– возможность с помощью одного отдельного инструмента выстроить коммуникации именно с той целевой аудиторией, которая необходима, не тратя финансовых средств на тех адресатов, которые не нужны;

– печатные СМИ дают хорошую возможность в плане донесения определенной информации до потенциального посетителя, которая способствует в принятии решения о посещении мероприятия.

Недостатком печатных СМИ является зависимость от сроков выхода того или иного печатного издания.

Радио и телевидение являются, как говорилось выше, самыми дорогостоящими, и обычно их используют реже, чем все остальные. Однако если фестиваль носит статус государственного или международного, то эти каналы используются максимально на всех уровнях вещания.

Интернет на сегодняшний день является одним из самых эффективных инструментов продвижения, имеющим широкие возможности и различные способы донесения информации до потребителя. Во-первых его преимущества в огромном количестве различных способов создания яркой и запоминающейся креативной рекламы при условии не таких больших финансовых вложений. Во-вторых, есть возможность предоставить целевой аудитории столько информации, сколько требуется: можно разбить весь необходимый объем информации на блоки и предоставлять потенциальному посетителю лишь по его желанию, используя интерактивные элементы.

Недостаток использования этого канала, например в том, что далеко не на каждую целевую аудиторию можно работать с помощью онлайн-рекламы и онлайн-промо. Кроме того, Интернет — это территория, в первую очередь, диалога, а не монолога, — на этот момент следует обратить особое внимание при разработке кампании, подбирая необходимый персонал для обратной связи.

Основные инструменты продвижения в Интернете:

– Веб-сайт, на котором следует размещать более полную информацию о предстоящем мероприятии, выкладывать тексты докладов, фотоотчеты, формы заявок и прочее.

– Баннерная реклама — это один из самых распространенных инструментов и, один из самых дорогостоящих в рамках Интернета, при выборе рейтинговых веб-сайтов для размещения баннеров о мероприятии.

– Cross promotion — это определённая договорённость с несколькими ресурсами об обмене, условно говоря, рекламой в том или ином виде. При этом проект должен иметь определенный вес, иначе многие попросту откажутся от сотрудничества.

– Электронные почтовые рассылки. Их стоит делать по спискам представителей целевой аудитории фестиваля: возможных участников, спонсоров, а не пустой массе. Иначе рассылка будет осуществлена впустую.

– Контекстная реклама — это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

Все действия по продвижению можно разделить на три стадии: pre-event, event и post-event:

– Стадия pre-event. Перед фестивалем главной задачей для продвижения является привлечение необходимого числа посетителей и участников. Уже за 3–4 месяца следует оповестить аудиторию. По мере приближения даты открытия активность необходимо увеличивать, а пик ее должен возрасти на последние 2–4 недели до мероприятия.

– Стадия event. Промо-активность после открытия мероприятия снижается и видоизменяется. Основной упор на данной стадии делается на работу с прессой, которую необходимо снабжать различными материалами (пресс-релизы, интервью и т.д.) по ходу мероприятия. Если проект привлёк достаточно внимания, то на нем обязательно будут журналисты, которые сами создадут новости о ярком событии. И всегда имеет смысл задействовать веб-сайт фестиваля по максимуму, рассказывая там о каждой интересной аудитории мелочи, выкладывая фото и видеоматериалы с мероприятия.

– Стадия post-event. После того как special event завершен, не следует на этом останавливаться, нужно искать ещё возможности для продвижения,

например, проработать вариант серии публикаций в прессе или провести пресс-конференцию по итогам фестиваля.

Каждый тип мероприятия требует различных видов измерения возврата вложенных в него средств. Можно выделить некоторые подходы к оценке эффективности фестиваля:

1. «вкусовой» — заказчик судит об эффективности проведения фестиваля по тому, нравится он ему или нет;

2. «количественный» — эффективность оценивается по числу публикаций в СМИ, числу важных персон пришедших на мероприятие, числу посетивших мероприятие;

3. «научный» — проводится серьезное исследование воздействия фестиваля на те или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп.

Следует учитывать, что реальная оценка эффективности возможна, когда ее результат соотнесен с поставленной целью. При этом базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе планирования. Важно проведение «оценочного исследования» мероприятия, т.е. прогнозирование результатов, что предполагает включение соответствующей статьи в бюджет мероприятия. Также нужно учитывать так называемый «отложенный эффект», который сложно поддается оценке.

Для наиболее точного измерения эффективности проведения PR-кампании лучше использовать эти методы в комплексе. Ввиду сложности такого измерения в полном объеме специалисты предлагают оценивать ее эффективность по следующим показателям:

– изменению интереса публики (осведомленности, узнаваемости и др.), которое можно определить на основе мониторинга общественного мнения;

– росту числа обращений в пресс-службу организации;

– частоте упоминания в СМИ, выявляемой на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, эфирного времени, количестве пресс-релизов, и т. п.);

– численности аудитории получившей PR-сообщения (читатели, телезрители, радиослушатели), а также количеству людей, принявших участие в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях;

– объему сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листков, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных пресс-конференций и др.);

В российской практике наиболее распространенный метод оценки эффективности PR-кампаний — это анализ публикаций в прессе. Этот метод достаточно надежен и экономичен. Подборка таких публикаций оказывается необходимой, не только для оценки эффективности, но и для составления отчета. Помимо подсчета количества публикаций осуществляется оценка их качества и соответствия намеченным PR-кампанией целям.

Исходя из вышесказанного, можно выделить основные PR-инструменты, которые используются для продвижения фестиваля.

Во-первых, размещение в СМИ. Работа с информационными ресурсами, журналистами, написание пресс-релизов, статей, на различные фестивальные события, экспертных комментариев, интервью, организация пресс-конференций, брифингов и пресс-туров. Теперь рассмотрим эти понятия подробнее:

Пресс-релиз — это сообщение для прессы, оформленное в согласии с требованиями жанра, содержащее новостную информацию о приближающихся событиях, мероприятии, явлении.

Экспертные комментарии предполагают выражение экспертной точки зрения по актуальному вопросу. Комментарии в СМИ формируют имидж организации как эксперта в определенной сфере среди партнёров, профессионалов и клиентов.

Статьи, интервью — информационные и аналитические тексты для СМИ, созданные по инициативе PR-менеджера компании или по запросу от журналистов. Предполагает выражение экспертной, интересной точки зрения на определённое событие.

Пресс-конференция — это мероприятие для журналистов, которое проводится с целью информировать общественность о каком-либо событии, новости и дать на это свои комментарии.

Брифинг — это сокращённая версия пресс-конференции, которая длится обычно до получаса, без презентационной части.

Пресс-тур, который также может являться самостоятельным информационным поводом — «дорожное» мероприятие, предназначенное специально для журналистов, протяжённое во времени (от нескольких часов до нескольких дней). Он обеспечивает продолжительное неформальное общение с журналистами, тем самым помогая создать крепкую связь.

Во-вторых, деловые мероприятия, куда входят:

Семинар — это мероприятие учебного формата для клиентов, партнеров, государственных учреждений, компаний, посвященное определенным идеям, товарам, услугам, технологиям, методологиям, разработкам. Включает обучающую часть и дискуссию. Часто служит повышению лояльности целевых аудиторий.

Круглый стол — обсуждение определенного вопроса, связанного с полем деятельности. Оно носит профессиональный характер и на такое мероприятие обычно привлекаются узкие эксперты и специалисты в своем деле.

Конференция — крупное совещание представителей различных организаций для обсуждения актуальных вопросов и проблем отрасли, продукта, услуг. В случае выступления компании как инициатора проведения конференции, она продемонстрирует высокие экспертные возможности в отрасли.

Дискуссии — это чётко регламентированное мероприятие, обсуждение спорного вопроса, предполагающее обмен аргументированными мнениями по определенному поводу.

В-третьих, специальные мероприятия — мероприятия, ориентированные на смешанные целевые группы и осуществляемые по жестким сценарным планам:

Презентация — официальное, публичное представление нового объекта, проекта, площадки, товара, предприятия и т. д. кругу заранее приглашенных лиц.

Запуск объекта — традиционное представительское мероприятие, посвященное открытию нового значимого строения, объекта. Предполагает привлечение к участию чиновников, журналистов и т.д.

Выставки, экспозиции являются самостоятельным информационным поводом и решают несколько задач: привлечение внимания общественности, используя креативные решения в оформлении, качестве демонстрации продуктов, личной коммуникации и т.п.

Блоги и форумы — комплекс мер, направленных на продвижение компании с помощью интернет-сообществ, блогосферы, форумов.

Профессиональные праздники, юбилеи — традиционные праздничные мероприятия, посвященные юбилею компании или профессиональному празднику. Это часть корпоративной культуры, они проводятся для повышения значимости деятельности компании.

Конкурсы, спортивные соревнования — также являются частью корпоративной культуры и мотивационным элементом для сотрудников. Одной из функций организации подобного мероприятия является повышение узнаваемости или лояльности компании среди клиентов, сотрудников, деловых партнеров и широкой общественности.

Экскурсии — коллективное посещение примечательного чем-либо объекта, связанного с деятельностью организации.

Телепередачи и сюжеты. Размещение информации на телевидении характеризуется широким охватом, сочетанием ярких визуальных возможностей и насыщенного звукового ряда.

Создание фильма, где целью является продвижение определенной позиции и формирование нужного общественного мнения.

В-четвёртых, формирование историй. Создание эпических текстов об организации, символе компании и их систематическое распространение по различным каналам коммуникации:

Миф — фантастическое, символическое представление о каком-либо явлении в жизни субъекта PR, неопровержимое толкование, разделяемое большим количеством людей. Существует в публичных и в непубличных документах компании.

Легенда — предание, вымысел, сказание, содержащее в том числе и сказочные, невероятные факты о субъекте PR. Такие истории служат средством придания исторической значимости имиджу компании, символичности.

Анекдот — неформальный шуточный рассказ с неожиданной и остроумной концовкой, объектом которого является субъект PR.

Слухи — весть, молва, известие о субъекте PR, не всегда подтвержденное официальными источниками и распространяемое намеренно. Это бесконтрольная распространяемая информация, которая может трансформироваться с течением времени и дать обратный эффект.

В-пятых, образовательные программы. Основные форматы такого направления: уроки, лекции и мастер-классы. Это способствует повышению информированности широкой общественности о деятельности субъекта PR, направлениях его деятельности. Они формируют будущих потребителей (участников фестиваля), и способствуют укреплению имиджа организации, повышению ее узнаваемости.

В-шестых, веб-сайт, который является мощнейшим инструментом продвижения мероприятия, компании.

Совершенствование городской среды — тоже можно отнести к PR-инструментам. Это и создание арт-объектов, и Ambient media (Эмбиент медиа) — реклама в городской, жилой или офисной среде, использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации. Её принцип — проникновение рекламы в те места, где ее совсем не ждут увидеть, и где от контакта с ней целевая аудитория не может уклониться.

Достоинства Ambient Media в том, что она:

- органична вписана в среду целевой аудитории;
- отличается высокой степенью креативности;

– отличается новизной способа размещения, новизной носителя информации.

Основной задачей является не охват аудитории, а налаживание качественного, эмоционального контакта с потенциальным клиентом.

К PR-инструментам также относятся: социальные проекты, благотворительность, спонсорство, а также опрос, результаты которого иногда используются как прием public relations, и он становится отдельным информационным поводом.

Далее рассмотрим, как вышеперечисленные PR-инструменты по продвижению фестиваля были воплощены на практике.

Так, например, брендовое мероприятие «МИР Сибири» — это масштабное этническое пространство, на котором каждый зритель может стать действующим лицом фестивальной жизни. Фестиваль предлагает своим гостям знакомство с ремеслами, участие в этнических обрядах и действиях, просмотры этнофильмов сразу нескольких кино- и видеофестивалей, народные театральные представления.

Тематика мероприятия:

Сохранение нематериального культурного наследия России; пропаганда и развитие этнических культур Сибири; популяризация среди широких слоёв населения народной культуры во всем её многообразии, обмен опытом и повышение профессионального уровня творческих коллективов; поддержка новых исполнителей и коллективов этнической музыки; сохранение и развитие народных художественных ремёсел, декоративно-прикладного искусства; выявление новых талантливых мастеров; развитие и укрепление культурных связей со странами ближнего и дальнего зарубежья.

Фестиваль развивает идеи здорового образа жизни и пропагандирует семейные отношения.

Важной частью формата фестиваля является творческая ремесленная площадка «Город мастеров», на которой умельцы со всей России и зарубежных стран презентуют гостям лучшие образцы своего творчества. При этом в «Городе

мастеров» можно не только приобрести уникальные сувениры, но и научиться их изготавливать на многочисленных мастер-классах.

Самый первый фестиваль состоялся в 2003 г. и собрал в поселке Шушенское более 40 музыкальных этноколлективов и около 7000 зрителей. Выбор места проведения нового фестиваля не был случаен. Шушенское — жемчужина земли Сибирской, расположенная на пересечении основных туристических маршрутов, — привлекло идейного вдохновителя фестиваля Андрея Катаева и организаторов проекта удачным климатом, развитой инфраструктурой и удаленностью от атмосферы мегаполиса. И хотя фестиваль задумывался как событийный проект, но уже после первого проекта стало ясно, насколько идея фестиваля близка и востребована среди музыкального сообщества бескрайней территории Сибири. Впервые музыканты, продолжающие в своем творчестве культурные традиции Красноярского края, Хакасии, Тувы, Алтая, Бурятии, получили возможность так громко заявить о себе всему миру.

Второй фестиваль, прошедший в 2004 г., стал уже всесибирским. В Шушенское приезжали коллективы из Омска, Томска и других областей. С каждым годом география фестиваля расширялась, фестиваль приобрел международный статус. Проект получил высокую оценку Комитета по культуре Госдумы РФ, Федерального агентства по культуре и кинематографии России, Государственного Российского дома народного творчества, в его поддержку выступали известные в России и за рубежом музыканты: Джеффри Ориема (Франция), Инна Желанная (Россия), Puerto-Muerto (США), «Ят-ха» и «Хуун Хуур Ту» (Тува), Soundskill (Ирландия), «Иван Купала» (Россия), «Вершки да корешки» (Нидерланды), Prora Ghandl (Великобритания) и многие другие.

В 2003–2004 гг. председателем жюри фестиваля был Артемий Троицкий, музыкальный журналист и продюсер. С 2005 г. по настоящее время руководит жюри фестиваля всемирно известный этномузыкант Сергей Старостин. В экспертном совете и жюри участвуют такие эксперты в области этнической музыки, как Александр Чепарухин (глава продюсерской компании «Green

Wave»), Лу Эдмондз (музыкант с мировым именем, Великобритания), Конгароол Ондар (заслуженный артист России, народный хоомейджи Республики Тыва, мастер горлового пения), Леонид Еремин (старший государственный инспектор Росохранкультуры по Республике Хакасии и Республике Тыва), Альбина Дегтярева (народная артистка Якутии, мастер игры на хомусе), Урмат Ынтаев (народный кайчи Республики Алтай), Анатолий Хлопков (заслуженный работник культуры Российской Федерации, заслуженный деятель Всероссийского музыкального общества).

Новинкой фестиваля 2009 г. стал этнокинотеатр под открытым небом, а знаковым событием фестиваля в 2010 г. стала этноджаз-лаборатория. Во время вечерних джем-сейшнов музыканты, работающие в русле разных музыкальных традиций, в режиме свободного творческого диалога и импровизации исследовали новые грани традиционной и современной музыки. К этому времени число участников выросло до 100, а количество зрителей увеличилось до 35 000 человек.

С 2010 г. учредителями фестиваля становятся Министерство культуры Красноярского края и администрация Шушенского района. С 2011 г. фестиваль проходит при поддержке Министерства культуры Российской Федерации.

В 2013 г. на фестивале появилась третья сцена, предназначенная для «свободных выступлений». Она позволила презентовать своё творчество коллективам и исполнителям, не попавшим в число конкурсантов или номинантов.

В 2015 г. в мероприятиях Фестиваля приняло участие порядка 1500 человек (в том числе: 109 номинантов - участников конкурсной программы, 125 почетных гостей, 11 членов жюри и 11 членов экспертного совета) из 13 стран ближнего и дальнего зарубежья (Грузия, Шотландия, Ирландия Бельгия, Китай, Франция, Индия, Таиланд, Латвия, Конго, Украина, Эквадор, Армения) и 49 регионов Российской Федерации (в 2013 приняло участие 28 регионов, в 2014 году – 44 региона) и 49 регионов Российской Федерации (Республика Мордовия, Республика Алтай, Республика Крым, Республика Коми, Республика Марий Эл,

Республика Хакасия, Удмуртская республика, Республика Тыва, Республика Саха (Якутия), Республика Бурятия, Республика Татарстан, Чувашская республика, Свердловская, Тверская, Курганская, Тульская, Самарская, Омская, Московская, Томская, Кемеровская, Псковская, Тюменская, Белгородская, Новосибирская, Смоленская, Рязанская, Челябинская, Нижегородская, Архангельская, Вологодская, Пензенская, Саратовская, Ульяновская, Калининградская, Курская, Иркутская, Орловская, Волгоградская, Костромская области, Санкт-Петербург, Москва, Ханты-Мансийский Автономный Округ–Югра, Красноярский, Пермский, Приморский, Алтайский, Ставропольский, Забайкальский края).

Общее количество зрителей, посетивших все фестивальные площадки - около 30 тысяч человек.

Говоря о PR-кампании фестиваля, стоит отметить, что 2012 г. фестиваль обретает новое имя, становится Международным фестивалем этнической музыки и ремесел «МИР Сибири».

Художественный руководитель и идейный вдохновитель фестиваля Андрей Катаев говорит об идее ребрендинга проекта «Саянское кольцо» следующее: «Бренд и его основные элементы остались прежними. Внешний образ фестиваля не менялся уже три года, а цветовые решения в современном дизайне и потребности публики не стоят на месте. Вот и решили немного освежить, актуализировать фирменный стиль события. Добавили цветов, смыслов, эмоций. Получилось хорошо.

Теперь к главенствующему соляному знаку, традиционно означающему творческое, солнечное, огненное начало, добавились знаки ветра, воды и земли. Каждый символ, помимо визуального решения, имеет ещё и смысловой посыл. Их у фестиваля теперь четыре: «Поём! Танцуем! Творим! Путешествуем!» Концептуально это абсолютно соответствует тому, что происходит на фестивале и для чего сюда едут люди.»

1. Фестиваль «Мир Сибири» активно размещается в СМИ. За прошедший год всего было аккредитовано представителей СМИ 110 журналистов. О

фестивальных событиях создаётся множество статей, интервью. Ежегодно проводятся пресс-конференции и до фестиваля и во время него, где организаторы сообщают о концепции фестиваля, его значимости и масштабности, а также о том, какие интересные новшества ожидают зрителей. Интервью исполнительного директора фестиваля Натальи Юшковой и координатора-менеджера участников конкурса фестиваля Татьяны Пироговой вещалось на нескольких радиостанциях: «Комсомольская правда», «Шансон», «Серебряный дождь».

2. В рамках фестиваля также проводятся деловые мероприятия: семинары, круглые столы с участием членов жюри конкурса.

3. Специальные мероприятия: обзорные экскурсии по музею-заповеднику, выставки-ярмарки художественных ремёсел «Город мастеров», создание клипов с участием зрителей в фестивальные дни. Ежегодно выходит множество новостных сюжетов, представители фестиваля участвуют в передачах на таких телеканалах как: «ТВК», «Афонтово», «Россия Культура», «Енисей регион», и т.д.

Также фестиваль является неоднократным участником многих конкурсов. В 2015 году он стал обладателем престижной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards – 2015», на которую претендовали 104 проекта из 36 регионов России. Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири» занял I место в самой многочисленной и сильной номинации «Лучший проект в области популяризации народных традиций и промыслов». К тому же «МИР Сибири» вошел в топ 5 по итогам зрительского онлайн-голосования. Теперь фестиваль будет нанесен на «Живую карту» — интерактивную базу данных о туристских ресурсах и событиях России.

На нескольких сайтах сети интернет работают блоги и форумы фестиваля. Там люди делятся своими впечатлениями о «Мире Сибири», выкладывают фотографии, организаторы проводят различные конкурсы и онлайн-голосования.

4. Формирование историй. За время проведения фестиваля создаётся множество историй, легенд и даже анекдотов, например: «Мы лаптями не только щи хлебаем, мы на них ещё и ездим», — так говорит красноярский художник Василий Слонов, создатель «Лаптемобилия». Вместо каски — ушанка из соломы, вместо ремней безопасности — две ручки по бокам «пассажирского сидения». Это официальный ежегодный арт-транспорт фестиваля.

5. Образовательные программы. Начиная с 2009 г. фестиваль активно развивает образовательную и коммуникативную составляющую: в программу влились разнообразные мастер-классы и лекции, где участники и посетители приобретают новые знания и собственный этноопыт — через знакомство с забытыми или традиционными ремеслами, танцы, игры, соучастие в обрядовых действиях.

6. У фестиваля «Мир Сибири» работает личный сайт festmir.ru, который оформлен в тематике проекта. Сайт постоянно обновляется. Там можно увидеть новости фестиваля, его историю, программу, участников и мн. др. Работают официальные группы «Мира Сибири» в социальных сетях таких, как [vkontakte](https://vk.com/festmir), [Facebook](https://www.facebook.com/festmir), [Instagram](https://www.instagram.com/festmir) и в каждой из них число участников составляет 6000–7000 человек.

Ежегодно пространство фестиваля совершенствуют арт-объекты, создавая тем самым особую атмосферу: «Лавка мира», «Они», инсталляция бубен, четырехметровая стиральная доска — арт-объект «Оставь грязные помыслы», «Велогрибы» и т. д. Зачастую зритель сам принимает участие в создании определённого объекта.

Международный Канский видеофестиваль — фестиваль инновационного, альтернативного, авангардного видео, который проводится в городе Канске с 2002 года (ежегодно в конце августа – начале сентября). Гран-при Канского видео фестиваля в противовес кинофестивалю в Каннах является «Золотой пальмовый секатор».

Канский фестиваль — это международный конкурс кино- и видеофильмов, а также видеоарта и всех смежных жанров визуального искусства на стыке кино

и современного искусства. Он позиционирует себя как площадку для экспериментов.

Канский конкурс проходит по номинациям:

- документальный фильм
- игровой фильм
- анимационный фильм
- экспериментальный фильм
- видеоарт
- специальная номинация (тема меняется каждый год).

Международный Канский Видеофестиваль — это уникальная возможность увидеть на сибирской земле как признанных мэтров короткометражного кино, так и начинающих режиссеров.

Фестиваль проводится в Канске с 2002 года и объединяет в своей программе кино- и видеопказы с другими манифестациями в области современного искусства и актуальной культуры в целом.

Специальные проекты фестиваля:

Сибирский Видеокампус — международный образовательный проект, творческая лаборатория для молодых жителей Сибири, Урала и Дальнего Востока, в которой можно ближе познакомиться с актуальным искусством, дизайном, видео-артом и авторским кинематографом, а также реализовать собственные проекты. Сессии «Видеокампуса» проходят в Канске в течение августа. Лекции, семинары, кинопоказы, павильонные съемки проводятся на базе канского отделения «Красноярского Кинографа», а закрытый два десятилетия назад гражданский аэропорт Канска стал площадкой для работы с пространством.

Архитектурный фестиваль проводится в рамках Международного Канского видеофестиваля с 2012 года. Объединяя в одной программе архитектурные и художественные инициативы, фестиваль направляет их на решение городских архитектурно-планировочных и социально-культурных проблем.

Литературный фестиваль «Зазубрина». Международный Литературный Канский фестиваль «Зазубрина» возвращает Канск на литературную карту России. Тот самый Канск, в котором Ярослав Гашек придумал своего бравого солдата Швейка, а автор знаменитой повести «Щепка» Владимир Зазубрин написал первый советский роман.

На «Зазубрине» читают и обсуждают актуальную короткую прозу, театральные пьесы и современную поэзию. Важная цель фестиваля — установить в Канске памятник Ярославу Гашеку, прожившему в Канске полтора года.

Кураторы фестиваля — Андрей Родионов и Екатерина Троепольская, руководители поэтических фестивалей «Пятая Нога» и «СловоNova», лауреаты «Конкурса конкурсов» Золотой Маски в 2014 году.

В 2015 году впервые в своей истории фестиваль отправился на Балканский полуостров, чтобы провести БалКАНСКИЙ кинофестиваль. В 15 городах Сербии, Черногории, Хорватии, Словении, Венгрии, Боснии и Герцеговины состоялись показы лучших фестивальных фильмов прошлых лет, мастер-классы, встречи с местной артистической публикой. Также на Балканах было снято продолжение «Сказок народов мира с Иваном Туристом»: первый выпуск киноальманаха был создан студентами «Сибирского Видеокампуса».

Фестиваль призван способствовать формированию открытого городского сообщества и сделать коммуникацию между людьми и городом более прозрачной. Еще одна миссия фестиваля — создание уникального общественного пространства в центре города: центрального Парка-музея культуры и отдыха. С 2012 года при фестивале проходит конкурс архитектурных проектов, лучшие из которых реализуются в Канске.

Премия в сфере PR «Серебряный Лучник — Сибирь» определила Международный Канский видеофестиваль как лучший проект в области развития и продвижения территорий. И это говорит об успешной работе PR-службы фестиваля.

Размещение в СМИ. Ежегодно и уже традиционно в первый и последний день фестиваля в ГДК г. Канска проходят пресс-конференции Канского фестиваля. Кроме того, пресс-конференции организовывается за 2 недели до фестиваля в г. Красноярске, где также присутствуют представители власти, организаторы фестиваля и их партнёры. Каждый год фестиваль собирает множество представителей прессы из разных уголков России и даже предлагает принять участие представителей СМИ в пресс-туре, приуроченном ко дню открытия фестиваля. Программа пресс-тура содержит культурную и туристическую составляющую и позволяет журналистам пообщаться с организаторами, участниками и гостями фестиваля.

Специальные мероприятия. В рамках Канского фестиваля ежегодно проходят выставки картин художников, фотовыставки, касающиеся тематики фестиваля. Организаторы всегда привносят что-то новое для зрителя, например, в прошлом году на протяжении трёх фестивальных дней на городской площади им. Н. И. Коростелева состоялись Open-air Poets in the City. Или инсталляция между набережной и Островом неподдельного счастья, где зрители могли наблюдать подвесной мост через реку Кан. Каждый раз организаторы удивляют зрителя неожиданными формами подачи современного искусства на церемониях открытия и закрытия Международного Канского видеофестиваля. При создании очередного арт-объекта обязательно проводятся церемонии открытия с официальными лицами.

Образовательные программы. В рамках видеофестиваля успешно развивается такой проект как Сибирский видеокампус. Сессии «Видеокампуса» проходят в течение августа. Лекции, семинары, кинопоказы, павильонные съемки проводятся на базе канского отделения красноярского «Кинографа», а закрытый два десятилетия назад гражданский аэропорт является площадкой для работы с пространством. В программе самого фестиваля также есть познавательные мероприятия, например в 2015 году любой желающий мог посетить лекцию Яна Алеби «Социальный аспект в архитектуре и градостроительстве Швеции».

О веб-сайте Канского видеофестиваля можно сказать много положительного: он имеет новостную ленту, оформлен в тематике фестиваля, там можно найти необходимую информацию о программе, жюри, участниках и о самом городе Канск. Кроме сайта активно работают официальные группы ВКонтакте и Facebook.

Один из проектов фестиваля — Архитектурный фестиваль призван преобразовывать и совершенствовать городское пространство, делать его особенным и непохожим не на какой другой город. В его рамках в г. Канске появились такие арт-объекты, как: Канская пальмовая аллея, объект «Колокольня», Памятник Неизвестному Художнику, инсталляция «Сад», галерея «Канский киноплакат» и мн. др.

День минусинского помидора — традиционный праздник Минусинска и Минусинского района Красноярского края, который проходит ежегодно в конце лета. Яркое событие славит тружеников юга Красноярского края — садоводов, овощеводов и огородников. За настоящими местными помидорами сюда в августе и сентябре приезжают гости из многих городов Сибири.

Это мероприятие проводится с 2004 г. Его инициатором стал глава города Минусинска А. И. Кекин, приложивший много усилий для популяризации Минусинска как помидорной столицы края и территории.

Праздник Минусинского помидора является брендовым событием. Оно формирует образ уникальности территории Красноярского края, что способствует развитию туризма. Это складывается за счёт следующих PR-инструментов:

Размещение в СМИ. Пресс-тур, пресс-конференции, новостные сюжеты, статьи — всё это широко используется как до мероприятия, так и после его проведения. Ведь на это событие съезжаются люди со всей Сибири около 10 тысяч человек, и не для того, чтобы просто посетить это мероприятие, но и поучаствовать. Это могут быть и творческие коллективы, и садоводы, и огородники, желающие принять участие в конкурсе или поделиться опытом.

Победители конкурса, а также жюри дают экспертные комментарии в различные СМИ о том, как правильно выращивать помидор, чем поливать и как удобрять.

Деловые мероприятия. В 2015 году на Дне Минусинского помидора проводилась выставка-презентация проектов социально-экономического развития южных территорий Красноярского края.

Специальные мероприятия. Задолго до Праздника помидора в городе начинается подготовка к этому масштабному мероприятию. И в итоге, складывается большая насыщенная программа: костюмированное шествие «Помидорная феерия», помидорное дефиле, кукольный театр «Минусинская помидорка», фотосалон «Синьор-помидор», интерактивные площадки и т. д. Эта программа рассчитана на любой возраст. Для детей — детское театрализованное представление «Царь Горох и помидорный рай»; для молодёжи — «Tomato-Party» — танцы в стилях: сальса, бачата, хастл; для старшего поколения, например, — концерт народного хора русской песни «Енисеюшко». В этот день проводится множество конкурсов: конкурс «Минусинский чемпион», смотр-конкурс «Витрина Минусинска», буриме на помидорную тематику, конкурс рисунка на асфальте «Помидоркины фантазии», выставка-конкурс подделок из овощей и фруктов. Предприятиями и жителями города организуются различные выставки: выставка-презентация «Юг Красноярья», выставка «Дары лета», выставка работ учащихся ДХШ, ярмарки и мн. др. Кроме того, на Праздник Помидора на разных площадках города проводятся спортивные состязания: игра чемпионата края по футболу, турниры силачей, помидорная эстафета. Организовываются экскурсии по заявкам «Мой город», «Петербуржский сад». Можно отметить, что 2 года назад проводилась церемония открытия памятника «Слава помидору!». На протяжении всего дня зрители могут наблюдать концерты творческих коллективов южных территорий Красноярского края (Абакан, Минусинск, Красноярск)

Формирование историй. Издавна помидор — местная особенность, которая объединяла и объединяет всех минусинцев. Существует целая история,

которая берёт начало с XIX в., становления Минусинского помидора. Её представляют на экспозиции в краеведческом музее г. Минусинска.

Образовательные программы. В День Минусинского помидора жителям и гостям города предлагается участие в мастер-классах по самым разным ремёслам, работает творческая лаборатория «Карвинг — дело тонкое» (искусство оформления блюд из овощей), познавательная площадка «Секреты мастеров томатной кухни», выставка-адвайзер (совет, консультация) «Секреты хорошего урожая» и т. д.

Веб-сайта у этого мероприятия нет. Вся информация размещается на сайте администрации города, афиша Минусинска, на краевых сайтах и т. д.

Совершенствование городской среды. В 2014 г. в Минусинске был установлен памятник Минусинскому помидору, которого можно увидеть на рисунке 1.



Рисунок 1 — Памятник Минусинскому помидору. Минусинск. Россия

Фольклорный праздник «Играй, гармонь Усольская!» в городе Усолье Сибирском Иркутской области, главная идея которого — сохранение традиционной культуры русского народа, а также создание условий для привлекательного имиджа в развитии туризма в районе.

Праздник проводится на протяжении 30 лет и стал брендом Усольского района визитной карточкой для гостей, а для многих — стартовой площадкой, на которой ежегодно открываются новые талантливые исполнители на народном инструменте. На нём собирается большое количество профессионалов, любителей и поклонников такого инструмента, как гармошка, из разных районов области.

Праздник предполагает работу разных площадок, которые визуально олицетворяют собой старые мельницы. На них умельцы из разных районов Приангарья представляют свои работы народного ремесла, угощения из русской народной кухни, чаще всего это квас, пряники и др. Работают тематические поляны: детская «Присказка да сказочка, песенка, считалочка»; спортивная «Ой, вы, гойеси, добры молодцы!»; частушечная «Эх, Семёновна!»; солдатская «Армейские прибаутки», городской фольклор «Пусть кружит всех мелодия оркестра».

Фольклорные коллективы в ярких костюмах, приглашая жителей водить дружные хороводы, исполнять народные песни, устраивают своеобразный коллективный концерт. Праздник предполагает конкурс среди гармонистов — любителей, частушечниц, в результате которого объявляются победители.

Представляя PR-кампанию праздника, назовём следующие мероприятия.

1. В 2016 году праздник приобрёл свой символ: прямо на глазах у зрителей известный в городе скульптор Тельма Иван Зуев вырезал из дерева скульптуру «Медведь с гармонью», изображённая на рисунке 2.

Этот медведь — не единственный в парке, где проходят все события праздника. В 2015 году была создана скульптурная композиция «Медведи в сосновом бору», изготовленная группой скульпторов также под руководством Ивана Зуева.



Рисунок 2 — скульптура «Медведь с гармонью». Усолье-Сибирское.

Россия

2. Праздник «Играй гармонь Усольская» в 2015 году стал участником и победителем национальной премии в области событийного туризма «Russian event awards» в номинации «Лучшее событие по популяризации народных традиций».

3. Большой интерес вызывает проведение праздника в среде СМИ. Ход праздника освещается одновременно в разных печатных изданиях: в газетах всех территорий области, включая центральные газеты Иркутска: «Прибайкалье», «Время», «Усольские новости» и др., на телевидении и радио, в информационном агентстве «Байкал 24». Интервью руководителей разного уровня, бывающих на празднике в качестве гостей вещается в разных теле и радиоисточниках.

4. На основе этого культурного события в Усольском районе в 2013 году проходили съёмки известной телепередачи Первого канала «Играй, гармонь любимая!», героями которой стали гармонисты-любители Усольского района.

Таким образом, можно сделать вывод. Поскольку PR-кампания — это комплексное использование PR-средств для создания благоприятного отношения аудитории к мероприятию, PR-кампания, сопровождающая брендовые мероприятия, проводимые в малых городах, имеет свою структуру и

направлена на продвижение территории. Суть её заключается в том, чтобы каждый участник культурного события почувствовал его значимость как для своей территории, так и для региона в целом. Исходя из того, что позиционирует социально-культурное мероприятие, складывается его программа. Если это Фестиваль этнической музыки «Мир Сибири» в Шушенском, миссией которого является стремление каждого участника сделать лицом фестиваля, то в программу входят не столько выставки, сколько мастер-классы, призванные приобщить каждого к этноискусству.

2 АРТ-ОБЪЕКТЫ В ПРОВЕДЕНИИ PR-КАМПАНИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

2.1 Арт-объекты в продвижении социально-культурных мероприятий

Сегодня всё чаще можно встретить термин «арт-объект», однако до сих пор среди учёных, художников и дизайнеров нет единства — что же это за явление. «С практической точки зрения арт-объект является произведением изобразительного искусства, но вместе с тем арт-объектом могут быть и нерукотворные вещи. Объёмно-пространственные композиции малых форм, мелкая пластика, скульптура, произведения декоративно-прикладного искусства, формальные вещи при определённых условиях являются не только произведениями искусства, но и арт-объектами. Более того, возможна такая художественная ситуация, когда, например, и старое потёртое кожаное пальто, висящее в полутёмном коридоре коммунальной квартиры, да и сама квартира становится арт-объектом» [1].

По мнению Тарасовой, понятие арт-объекта связано с таким термином, как публич-арт и арт-дизайн. Публич-арт (общественное искусство; искусство в

общественном пространстве; англ. public art) — искусство в городской среде, ориентированное на неподготовленного зрителя и подразумевающее коммуникацию с городским пространством.

Термин «публич-арт» относится к произведениям искусства, которые были созданы специально для расположения и демонстрации в общественном месте, чаще всего под открытым небом. Старейшими примерами официально санкционированного публич-арта, возможно, являются памятники, мемориалы и скульптуры. Публич-арт не ограничен физическими объектами — для его создания используются танцы, процессии, уличный театр и даже поэзия.

Некоторые художники, работающие в этой области, пользуясь преимуществами открытого пространства, создают масштабные произведения. Среди работ, созданных за последние 30 лет и встретивших восхищение критики и публики, работы Роберта Смитсона, Христо, NONDA и Энтони Гормли, в которых произведение искусства вступало во взаимодействие или инкорпорировалось в окружающую среду. В 1960 году греческий художник NONDA создал интерактивную выставку под мостом, посвящённую поэту Франсуа Вийону. Публич-арт обычно создаётся с разрешения и во взаимодействии с правительством или компанией, которая владеет или управляет местом. Некоторые правительства поощряют создание публич-арта, например, с помощью финансовых механизмов.

Арт-дизайн относят к одному из новых современных видов проектного дизайнерского творчества. В связи с этим, совокупность его существенных признаков в настоящее время еще четко не обозначена. Неопределенность понятия «арт-дизайн» — явление объективное, связанное с процессом формирования данного вида творческой деятельности, поиском аспектов его исследования и рассмотрением перспектив. Основной чертой современного арт-дизайна становится, наряду с функциональным разнообразием, его направленность к системному проектированию [68; 35 с.].

«Арт-дизайн (англ. Art — искусство). Его особенность состоит в том, что усилия дизайнера направлены в первую очередь (и, часто, единственно) на

организацию художественных впечатлений, получаемых от образа воспринимаемого объекта. Изделия лишаются утилитарного значения (или сохраняют его в малой степени) и становятся почти исключительно декоративными, выставочными, т. е. фактически проектируются эмоции. В связи с переходом к рынку «эмоциональных покупок» опыт создания произведений арт-дизайна все шире используется в проектировании продукции индустриального дизайна» [68; 44 с.].

Арт-дизайн («дизайн-искусство») — вид дизайна с явным приоритетом эстетического начала, направленный на организацию художественного впечатления, получаемого от воспринимаемого объекта.

Это «проектирование эмоций», цели которого сближаются с задачами декоративного или даже изобразительного искусства, удаляясь от задач предметного художественного творчества.

Термин «арт-дизайн» возник в 80-е гг. XX в. в Италии, с появлением там двух дизайнерских групп — «Алхимия» (А. Гуэррьеро, А. Мендини) и «Мемфис» (Э. Соттсасс), которые бросили вызов ортодоксальному миру функционального дизайна.

По существу, объекты арт-дизайна — это декоративные композиции на тему вольно интерпретированных образов изделий тех или иных групп, видов и типов, часто переплетающиеся с образами, заимствованными из 5 других видов искусств. Иногда эти композиции по-настоящему оригинальны, выразительны, красивы, но чаще они просто преследуют цели эпатажа зрителей, ниспровержения общезначимых ценностей и критериев красоты компонентов предметного мира ради самоутверждения художников, стремящихся к новизне любыми средствами. В большинстве своем такие композиции мало рассчитаны на практическое использование, поскольку их утилитарные функции завуалированы, отстранены или вообще сняты авторами.

В нашу эпоху культурной толерантности определить тонкую грань между искусством и китчем сложно, так как в современной ситуации арт-объектом

может быть объявлено практически любое творение, возможно, и не имеющее культурной, духовной и эстетической ценности.

В исследовании Старковой утверждается, что слово «арт-объект» (лат — arte — искусственно) часто употребляется в публицистической литературе, но не достаточно чётко определённо в искусствоведческой. Поэтому трактовка арт-объекта крайне широкая, в целом можно сказать, что это — «какой-то необычный предмет». Можно отметить также то, что основной, отличительной, функцией арт-объектов является привлечение внимания, визуальное взаимодействие со зрителем. «В многообразии культурной жизни — на выставках, вернисажах, презентациях —<...> долговечные варианты объектов, безусловно, имеют смысл и дают даже на таких мероприятиях возможность художественного обогащения. Объекты в отличие от других форм не подчиняются никаким точным правилам. Спонтанность, импульсивность, свобода — вот что является их основой» [66; 35 с.]. Арт-объекты призваны вызывать различные эмоциональные реакции зрителя, заставляя его задуматься, под новым углом взглянуть на что-то обыденное.

Анализируя свойства и функции арт-объектов Старкова предложить следующее определение: Арт-объект — это произведение искусства, являющееся достопримечательностью.

Считается, что введение в сферу искусства этого понятия стало новацией XX века, когда художники, а вслед за ними и дизайнеры стали стремиться создавать произведения искусства, которые не являлись бы прямым следованием традиции. Уход от утилитарности предмета помогает вывести его за пределы классического контекста. Изначально этот эксперимент открывает творчество художников-авангардистов, в то время как дизайнеры на первое место как раз выводят утилитарность, функциональность предмета-вещи. Дизайнерская мысль в эту эпоху как раз идёт в русле освоения утилитарности, новация заключается в предельном застроении «идеи вещи» и идеального соотношения в ней функции и формы.

В художественных лабораториях школ Баухауза и ВХУТЕМАСа исследуются возможности разных материалов, цветоведение, колористика, формообразование перестают быть интуитивно понимаемыми. К этим сферам художественного мира теперь подходят практически как областям научного знания.

В определении Е. В. Николаевой традиционно под арт-объектом понимается «некое пространственное тело, архитектурный образ, художественное решение того или иного объекта». Далее в своей трактовке данного термина он так же приходит к выводу о том, что арт-объект — это «понятие крайне широкое, в общем и целом можно сказать, что это — некий необычный предмет. Настолько необычный или красивый, что его можно назвать произведением искусства» [56; 32 с.].

Первым арт-объектом стал «писсуар». Знаменитый французский провокатор Марсель Дюшан в 1917 году представил на выставке в Нью-Йорке писсуар из белого фарфора и заявил, что это искусство. Не так давно «Фонтан» с автографом Дюшана был признан самым значительным произведением современного искусства поп-арта.

Существует два вида арт-объектов:

1) уже готовое изделие, которому передается некий смысл и, возможно, дополняется какими-либо деталями.

2) объект, созданный «с нуля», то есть автор сам воспроизводит свою задумку. Это может быть полет фантазии художника, либо уменьшение/увеличение, либо утрирование существующего масштаба оригинала.

Основные свойства арт-объекта:

1. Эмоциональность.

Третий российский арт-фестиваль «Праздник света». 28–29 августа 2008 года в Городском парке Энгельса были представлены 6 арт-объектов, созданных художниками и дизайнерами Саратова и Энгельса при поддержке энергетических и других компаний Поволжья. Автора-победителя выбирали

зрители, отдавая свои голоса за понравившийся объект. В течение двух вечеров за лучший арт-объект проголосовало около 2,5 тысяч зрителей.

Наибольшее число симпатий (635 голосов) завоевал арт-объект Найли Гильмановой под названием «Цель». Кроме своих внешних достоинств — оригинальности конструкции и льющихся во все стороны световых лучей, он привлек зрителей идеей о том, что движение человека к цели — это путь к свету. Художница представила движение к цели как движение по светящейся спирали. Надо отметить и то, что во время проведения фестиваля родилась легенда о чудесных свойствах арт-объекта: у того, кто дотронется до «Цели» обеими руками, исполнится самое заветное желание.

2. Недолговечность.

На Швейцарской Национальной Выставке посвященной арт-архитектуре «Экспо 02», которая носила название «Время и вечность», было представлено сооружение под названием «Монолит», которое спроектировал французский дизайнер Жан Нувель, его можно увидеть на рисунке 3. Это ржавый металлический куб, который возвышался над водами Муртенского озера и вызывал множество споров, считать ли сию конструкцию произведением искусства? И как раз «Монолит» Нувеля стал символом и выставки, и раскрытия темы. Внутри этого плавучего куба была размещена огромная панорама битвы



при Муртене. Сохранить этот куб собирались сроком лишь на 5 лет (дальнейшее «ржавление» было бы просто опасным), но «спонсор» этого сооружения счел для себя накладным содержание его в течение пяти лет. После закрытия выставки сооружение отправили на металлолом.

Рисунок 3 — Арт-объект «Монолит». Муртен. Швейцария

3. Провокация и скандальность.

Как известно, скульпторы всего мира недолюбливают птиц, особенно голубей, за их отношение к памятникам, тоже своего рода, арт-объектам. В связи с этим в Нью-Йорке один художник и скульптор воздвиг огромный памятник голубю. Недолго думая, он вскарабкался на монумент и сотворил с ним то, что обычно делают с памятниками голуби, чем вызвал бурю негодования у общественности.

Арт-объект — это произведение искусства, вещь, которая представляет собой не только материальную, но и художественную ценность. Он создается в основном не как функциональный объект, а именно как предмет, в который вложена идея и душа творца. В современном понимании арт-объект рассматривается с новой точки зрения, где его функциональная составляющая сопоставима с художественно-выразительной. Данный взгляд основывается на природных качествах человека как цельного индивида, поэтому в рамках экологического мировоззрения городская среда должна быть близка внутреннему миру человека и не противоречить, а, напротив, способствовать его внешним проявлениям. В современном городе функция и красота органично сочетаются в арт-объектах, формирующих пространство жизнедеятельности человека.

Арт-объект — это средовая доминанта, он наполняет пространство смысловым содержанием, поэтому находит активное применение в городской среде, архитектурных композициях и дизайне интерьеров [49]. О значении арт-

объекта в городском пространстве красноречиво говорит зарубежный опыт, анализ и классификация которого выявляет присущие ему качества:

1) жанровость: деталь или объект исторического плана, скульптура реалистичная или абстрактная, структурная композиция из элементов, построенная по принципам дизайна; арт-объект с функциональными элементами и т.д., аккумулирующий и выражающий определенную идею, заданную архитектурой и дизайном среды, либо создающий в среде конкретную смысловую направленность. Ярким примером может служить арт-объект «Дерево» в Лондоне на рисунке 4 выражающий идею экодизайна в городской среде и освещающий территорию в вечернее время;

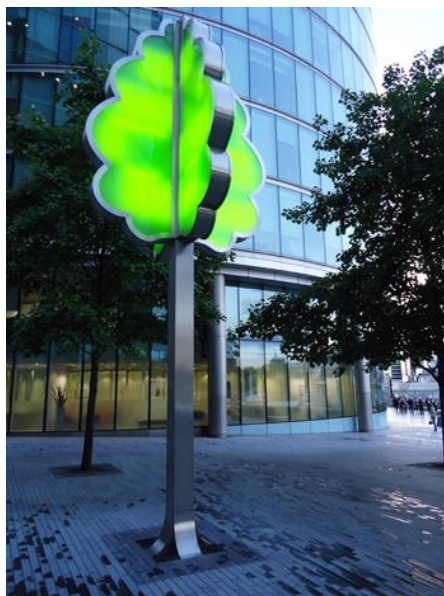


Рисунок 4 — Арт-объект «Дерево» в Лондоне. Англия

2) интегративность: объект художественного творчества, как правило, островной, но встречается и включенный в архитектуру здания как элемент конкретной среды. Например, арт-объект из стекла в одном из торговых центров Лондона, органично дополняющий инновационный архитектурный ансамбль торгового комплекса из стекла и легких самонесущих конструкций. Дополнительная функциональная нагрузка арт-объекта — место отдыха при

переходе из одного торгового пространства в другое; образное решение построено на ритмически повторяющейся структуре, создающей в целом спиралевидную композицию, которая может ассоциироваться с природными мотивами, что можно наблюдать на рисунке 5;



Рисунок 5 — Арт-объект из стекла в торговом центре Лондона. Англия

3) самодостаточность: арт-объект обладает всеми признаками произведения искусства и авторского дизайна, способен организовать любую городскую среду. Такой арт-объект может быть любым по стилю: от знакового авангардного до старинной технической детали или оборудования. Выделенный цветом или размещенный в зонах отдыха, он становится доминантой, или акцентом, данной территории. Примерами таких арт-объектов являются «Зеленая мебель» на набережной Темзы или композиция «Руки», представленная на Всемирной выставке «100% дизайн» в 2011 г. в рамках Лондонского фестиваля дизайна. Он изображён на рисунке 6;



Рисунок 6 — Арт-композиция «Руки» на набережной Темзы. Лондон.

Англия

4) функциональность: арт-объект имеет первичное функциональное значение, подчеркнутое дизайн-идеей (светится в темное время суток, является рекламным носителем, местом отдыха и т. д.). Выразительные особенности арт-объекта в сочетании с заданным назначением придают среде функционально-эстетическую направленность; при этом он «работает» как средство передачи многослойной информации. Примером может служить арт-объект испанской компании «TelefonicaO2Еuroра» в Лондоне, транслирующий на Millennium Dome информацию о компании посредством как своего оригинального образа, так и рекламных дисплеев, вмонтированных в арт-объект. Не менее интересны по своим функциональным характеристикам и дизайну интернет-скамейка в Хельсинки и арт-скамейка на South Walk в Лондоне. Образ волны в этих арт-объектах решен принципиально по-разному: в первом случае это свернутая лента, во втором — скамейка, выполненная в виде массивного пластически изогнутого объема.

5) возможность трансформации, или модульность: конструкция создается с помощью модульных элементов (прием, характерный для дизайна) и формирует среду по заданному сценарию. Для создания арт-объекта

используются инновационные технологии (3D-моделирование) или материалы. Благодаря уникальному дизайну образ городского арт-объекта меняется в зависимости от ракурса. Кроме того, ему можно придать дополнительные эффекты, например отражение, свечение и др. Данное качество арт-объектов присуще произведениям Захи Хадид, в частности «Urban Structure», Джонни Хоукса и Тони Крага, продемонстрированные в рамках выставки «100% дизайн» на Лондонском Всемирном фестивале дизайна в 2007–2012 гг. Все объекты выражают наивысшую степень творческого интеллекта их создателей, так как в них учитывается внутренняя природа человека, особенности зрительного восприятия, когда отдельные части объекта и весь объект целиком человек может воспринимать одновременно, при этом он подсознательно объединяет элементы и самостоятельно конструирует тот образ, который для него в данный момент важнее. Модульность арт-объектов позволяет, таким образом, реализовать потенциальные возможности человека, стимулирует его мыслительную деятельность.

Именно поэтому арт-объекты, незначительные с точки зрения монументального искусства и архитектуры, вызывают положительные человеческие чувства и объединяют людей вокруг себя. В статье рассматриваются не все арт-объекты, а лишь произведения арт-дизайна. Основные отличия этого жанра: композиции создаются по законам дизайна, с помощью приемов и методов, относящихся к дизайнерской деятельности, а именно:

– гармоничное совмещение функций (полифункциональность или привнесение новых функций, например зарядка мобильных телефонов, рекламный носитель, обозначение интернет-зоны и т. д.) с эргономической проработкой;

- использование принципа модульности или комбинаторики;
- использование элементов интерактивности в оборудовании;
- применение инновационных материалов и технологий;
- экологичность и гуманная ориентированность на потребителя;

– использование природной энергии (солнца, ветра, движений человека) для создания различных эффектов, зарядки гаджетов или освещения и т. п.

Участники и посетители фестиваля The Rocks Aroma Festival, проходившего в июле 2009 г. в Сиднее и посвященного всевозможным достижениям в области производства кофе, чая, горячего шоколада и сладостей, смогли насладиться необычным шедевром «бумажного» искусства.

Портрет Моны Лизы выложили в компании Grinders Coffee из 3604 стаканчиков, наполненных определенным количеством чая, кофе, молока и сливок, необходимого для достижения нужного цвета. Это можно увидеть на рисунках 7, 8.



Рисунок 7 — Портрет Моны Лизы, выложенный в компании Grinders Coffee. Сидней. Австралия



Рисунок 8 — Сотрудники компании Grinders Coffee выкладывают портрет Моны Лизы. Сидней. Австралия

Рассмотрим опыт создания арт-объектов в нашей стране, который еще не получил широкого распространения. Наиболее близки к ним многочисленные скульптурные формы или композиции со стилизованно-ироничным подтекстом или намеком на юмор. Подобные жанровые «украшения» улиц и парков вызывают неоднозначную реакцию людей разных возрастов или социальных групп и внутренний дискомфорт, чуждый природе человека. Трактующие однозначно прямолинейные образы становятся лишь неким препятствием на пути следования людей, так как не гармонируют с окружающей архитектурой, дизайном зданий, ландшафтом парковых зон. Также под понятие «арт-объект» искусственно подгоняется любая скульптура, или композиция из мусора, роспись на заборе и т. п.

Некоторым объектам, установленным в российских городах, удается придать смысловое значение. Например, стилизованная рамка для фотографии (скульптура «Пермяк соленые уши» в Перми) или компания для групповой съемки (композиция «Молодые» на ул. Вайнера в Екатеринбурге). Игровой функцией обладает скульптурная композиция «Водитель в машине» (Екатеринбург, ул. Вайнера) или «Ю. Никулин у автомобиля» около цирка на Цветном бульваре в Москве. Иногда подобные арт-объекты даже становятся местом поклонения или назначения встреч, но они далеки от арт-дизайна ввиду иного предназначения.

В Екатеринбурге наиболее близка к арт-дизайну композиция «Терка», которая изображена на рисунке 9. Это арт-объект молодежной субкультуры, символизирующий место встреч и обсуждения актуальных проблем. Будучи одновременно и арт-объектом, и совершенно небанальным рекламным носителем, «терка» дружественно приглашает горожан «перетереть» новости на площадке нового интернет-ТВ и гармонично вписывается в современный молодежный сленг.



Рисунок 9 — Арт-объект «Тёрка» в Екатеринбурге. Россия

Буквальный образ терки и сленговое название арт-объекта на фоне Храма Большого Златоуста помогают создать место слияния культур, поколений, эпох [49]. Арт-объект усилил значимость этой территории для города, создал интерес как к ее истории, так и к современным технологиям, в данном случае это интернет-ТВ. Образ «Терки» многозначен, вызывает у каждого человека свои ассоциации, но в то же время близок и понятен каждому, не вызывает отторжения или негативного восприятия. Арт-объект воплощает и жанровость, и самодостаточность, и функциональность.

Создателями «тёрки» оказались организаторы фестиваля «Стенография», которые сделали это в рекламных целях от уличных художников. Конструкция весит около 150 кило. Создатели утверждали, что теперь в городе есть место куда можно прийти и «перетереть» свои какие-то проблемы и вопросы.

Новую достопримечательность подарили Екатеринбургу его жители под чутким руководством РА «Восход».

На рисунке 10 изображена пятиметровая фигура дракона, созданная из тысяч бамбуковых палочек, украсила улицу Вайнера. Мифическое животное построили как раз напротив недавно открывшегося кафе паназиатской кухни «Азиатаж».

Стать соавтором новой городской скульптуры мог любой прохожий. И многие с удовольствием присоединялись к арт-проекту.

Акцию провели в день Дракона, который традиционно отмечают в Китае. Считается, что все, кто принимает участие в праздновании дня Дракона, обеспечивают себе защиту от зла и болезней до конца года. И еще: любое желание, загаданное в этот день, обязательно сбывается.

Всем участникам проекта вручали по комплекту бамбуковых палочек. Одну, загадав желание, нужно было оставить Дракону, другую — сохранить. В кафе «Азиатаж» по ней можно будет получить 10% скидку. Многие начинающие скульпторы тут же направлялись в кафе, чтобы воспользоваться этим шансом и продолжить праздник в восточном стиле.

Проект привлек внимание СМИ. Об акции снимали сюжеты и писали новости.

Неоценимую помощь в организации арт-проекта «Восходу» и кафе «Азиатаж» оказали художники агентства СтритАрт, подготовившие фундамент для народного творчества.

Строительство Дракона заняло около 5 часов. Приложить к нему руку успели за это время тысячи горожан. Судя по количеству затраченных бамбуковых палочек, екатеринбуржцы загадали более 10 тысяч желаний и получили более 10 тысяч скидок от кафе паназиатской кухни «Азиатаж».



Рисунок 10 — Арт-объект «Дракон», выложенный из бамбуковых палочек. Екатеринбург. Россия

Подобные арт-объекты становятся частью PR-кампании брендового городского социально-культурного мероприятия. Используя главные качества созданного арт-объекта, организаторы социально-культурного брендового мероприятия рассчитывают на то, что арт-объект способен собрать вокруг себя горожан, а также оставить память о проведённом мероприятии.

Пример 1. Оператор сотовой связи Tele2 в 2014 году запустил новый формат городского мероприятия — «ЧестФест». Первый фестиваль, прошедший в Новосибирске, собрал всех местных музыкантов, дизайнеров, мастеров, кулинаров. Для привлечения внимания жителей города к мероприятию интернет-агентство Registratura.ru обратилось к популярным онлайн-инструментам.

Задача: анонсировать в социальных сетях новый формат городского мероприятия «ЧестФест» и обеспечить максимальную посещаемость праздника.

Решение: помимо фестиваля организаторы провели дополнительную акцию по созданию арт-объекта. Основная концепция акции — взрослым и детям было предложено взять у промоутера плитку, краску и кисти и нарисовать своё видение будущего Новосибирска с подписью. Участвовали около 500 человек, и в итоге на стене одного из домов Новосибирска появилась красочная мозаика, каждая плитка которой была создана жителями города.

Чтобы ещё больше подогреть интерес к созданию арт-объекта, было принято решение провести фотоконкурс «Новосибирск — красивый город, честно», где участники должны были сфотографировать красивые места города Новосибирска, загрузить их в приложение и собрать как можно больше лайков. В итоге, одиннадцать победителей получили подарки на фестивале [8; 44с.].

Пример 2. В Москве 21 сентября, во Всемирный день благодарности, состоялось заключительное мероприятие акции «Города России говорят спасибо», организованной в рамках продвижения программы лояльности «Спасибо от Сбербанка». Утром на площадке дизайн-завода «Флаконт» появился арт-объект, созданный жителями всей России.

Почти 7000 человек приняли участие в акции, а значит более семи тысяч раз за две недели прозвучали теплые слова. Шесть букв слова «спасибо» в преддверии праздника были разосланы по всей России. 12 и 13 сентября жители городов могли принять участие в акции, написать добрые слова на буквах, поблагодарив всех, кого хотели. Любопытно, что самыми популярными адресатами стали родители, сами города и Владимир Путин. Сбербанк тоже получил много теплых слов в свой адрес. Затем буквы вернули в Москву, чтобы собрать из них красивый и добрый арт-объект.

Гости мероприятия посмотрели мини-фильм о том, как проходили акции в регионах, и поспешили оставить свои благодарности на центральной букве «с». На ней уже успели написать добрые слова самые активные пользователи программы лояльности и подписчики соцсетей Сбербанка.

Оказалось, что буквы слова «спасибо» распределились по городам не случайно. Например, «с» отправилась в Пермь из-за известного городского арт-объекта «Счастье не за горами». С «п» начинается главная улица Нижнего Новгорода Покровка, с «а» — фамилия выдающегося политического и общественного деятеля Самары Петра Владимировича Алабина. «И» символизирует историю, поэтому она побывала в историческом центре Санкт-Петербурга. «Б», связанная с фамилией известного уральского автора Павла Петровича Бажова, съездила в Екатеринбург. «О» гостила в Сочи — городе, где проходила Олимпиада. В Москве свои благодарности писали на букве «с», символизирующей столицу России.

Уже вечером арт-объект переместился в парк искусств «Музеон». Теперь он будет напоминать гостям и жителям столицы о том, что им всегда есть за что поблагодарить друг друга. Подойти к нему и написать «спасибо» может любой желающий.

Таким образом, из всего сказанного можно сделать следующий вывод. Главные отличительные особенности арт-объекта — оригинальность, выразительность, неординарность и даже неожиданность в конструировании — способны привлечь внимание горожан к самому арт-объекту и соответственно к социально-культурному событию, по поводу которого он возведён. Ведь главная задача любого арт-объекта организация художественного впечатления, полученного от образа. Поэтому все качества арт-объекта, а именно: жанровость, интегративность, самодостаточность, функциональность, возможность трансформации — необходимо реализовать в продвижении социально-культурного мероприятия.

2.2 Возможности арт-объекта для проведения PR-кампании социально-культурных мероприятий малых городов Красноярского края

Главная цель PR-кампании в момент проведения любого социально-культурного мероприятия — это его продвижение. Объектом маркетингового продвижения социально-культурного мероприятия является миссия этого

мероприятия. Миссия (от лат. *missio* — отправление, посылка) — основная его цель, смысл проведения. Организаторы крупного брендового культурного события, каким, например, является фестиваль или конкурс, направляют все усилия на то, чтобы оправдать посредством PR-кампании продвижение главной идеи всего происходящего на социально-культурном мероприятии. Значительное место отводится в этом вопросе арт-объектам, которые не просто сооружаются для привлечения внимания, но и функционально работают как в момент проведения мероприятия, так и после него.

Огромные специнсталляции на фестивале скорости в британском Гудвуде давно стали традицией. Японцы предложили для фестиваля 2015 года взлетающие машины — это победитель «24 часов Ле-Мана» 1991 года спортпрототип 787В и концепт LM55 Vision Gran Turismo для игрового симулятора GT 6. Здесь 418 стальных балок, а вся конструкция высотой 40 метров.

Участники и посетители фестиваля The Rocks Aroma Festival, проходящего в июле 2009 г. в Сиднее и посвященного всевозможным достижениям в области производства кофе, чая, горячего шоколада и сладостей, смогли насладиться необычным шедевром «бумажного» искусства. Портрет Моны Лизы выложили в компании Grinders Coffee из 3604 стаканчиков, наполненных определенным количеством чая, кофе, молока и сливок, необходимого для достижения нужного цвета.

Двухметровые бабочки всех оттенков денима, джинсовая рябь большой волны Хокусая — глобальная кампания Live Unbuttoned, запущенная Levi's 501 в прошлом году, подарила миру настоящие шедевры 3D деним-арта. Объемные арт-объекты с использованием аутентичных джинсов Levi's 501 изначально были выделены в отдельную статью кампании Live unbuttoned, получив даже отдельное именование 3D 501 jeans Outdoor. В каждой из ключевых стран к созданию 3D 501 jeans Outdoor привлекались разные дизайнеры. В Великобритании авторство большей части арт-денима британского происхождения принадлежит Джей Джей Барриджу (Jay Jay Burridge). Этот

известный британский дизайнер и пропагандист современного искусства, владеющий помимо всего прочего фирмой по пошиву бейсболок виртуальных брендов заэкранного мира, еще в 2008 году создал 7 деним-бабочек.

Дизайнер и креативщик из Берлина, Бартек Эльснер (Bartek Elsner) создал этот огромный картонный бумбокс в качестве рекламы Фестиваля Радио 2012 года в Цюрихе, Швейцария. Бумбокс не только привлекает внимание жителей и посетителей города, но и выполняет эстетическую функцию, украшая улицы Цюрих.

Новую достопримечательность подарили Екатеринбург его жители под чутким руководством РА «Восход». Пятиметровая фигура дракона, созданная из тысяч бамбуковых палочек, украсила улицу Вайнера. Мифическое животное построили как раз напротив недавно открывшегося кафе паназиатской кухни «Азиатаж». Стать соавтором новой городской скульптуры мог любой прохожий. И многие с удовольствием присоединялись к арт-проекту. Акцию провели в день Дракона, который традиционно отмечают в Китае. Считается, что все, кто принимает участие в праздновании дня Дракона, обеспечивают себе защиту от зла и болезней до конца года. И еще: любое желание, загаданное в этот день, обязательно сбывается.

Всем участникам проекта вручали по комплекту бамбуковых палочек. Одну, загадав желание, нужно было оставить Дракону, другую — сохранить. В кафе «Азиатаж» по ней можно будет получить 10% скидку. Многие начинающие скульпторы тут же направлялись в кафе, чтобы воспользоваться этим шансом и продолжить праздник в восточном стиле. Проект привлек внимание СМИ. Об акции снимали сюжеты и писали новости. Неоценимую помощь в организации арт-проекта «Восходу» и кафе «Азиатаж» оказали художники агентства СтритАрт, подготовившие фундамент для народного творчества.

Строительство Дракона заняло около 5 часов. Приложить к нему руку успели за это время тысячи горожан. Судя по количеству затраченных бамбуковых палочек, екатеринбуржцы загадали более 10 тысяч желаний и получили более 10 тысяч скидок от кафе паназиатской кухни «Азиатаж».

PR-кампании социально-культурных мероприятий малых городов Красноярского края активно используют возможности арт-объектов. Так, на Фестивале этномузыки и ремёсел в Шушенском ежегодно развёртывается международный художественный проект «Лавка мира» — фестивальное пространство украшают порядка 30-ти расписанных вручную деревянных лавок. Участниками творческой акции становятся известные художники и зрители фестиваля. Под открытым небом они расписывают лавки в различной технике на свободную тему.

«Впервые проект «Лавка мира» был реализован в 2006 году к 150-летнему юбилею Третьяковской галереи. За это время подобные акции прошли в нескольких городах России и странах мира. Организаторы фестиваля в Шушенском решили осуществить этот проект на своей площадке. Ведь он изначально был задуман как символ дружбы и объединения людей через искусство. Итогом коллективной росписи на большой фестивальной поляне, изображённым на рисунке 11, стали 30 лавок, украшенных цветами, узорчатыми орнаментами, а также различными интерпретациями знака фестиваля «МИР Сибири».



Рисунок 11 — Арт-объект «Лавка мира». Шушенское. Россия.
Красноярский край

На Международном Канском видеофестивале, проводимом как альтернатива событию на Лазурном берегу в Каннах, в 2008 году была создана пальмовая аллея. 20 пальм — и каждая четырёхметровой высоты — «вырастили» дети из Канска, Норильска и Москвы. Главным призом фестиваля стал Золотой пальмовый секатор. Но как может секатор существовать без пальм? Так в 2007 году возникла идея: высадить в Сибири специальные, морозоустойчивые пальмы.

Впервые международный видеофестиваль в Канске прошел в 2002 году. С тех пор он стал событием ежегодным. Несколько дней подряд жюри просматривает так называемые «неформатные» киноленты, присланные со всех уголков России. Не обходят вниманием фестиваль и художники.

Регулярно они открывают на территории Канска новые арт-объекты. Пальмовая аллея — один из них, изображён на рисунке 12. Идея ее создания принадлежит художнику Михаилу Лабазову из Москвы, руководителю детской творческой студии.

Школьники из Москвы, Норильска и Канска создавали эскизы пальмовых деревьев, используя все ресурсы неумемной детской фантазии. Для воплощения

отобрали самые креативные идеи. Так появились пальма-мухомор, пальма-береза, пальма-человек — в общей сложности двадцать ярких сказочных образов. Эскизы воплотили в пальмы натуральной величины и «высадили» вдоль аллеи сквера в день открытия фестиваля.



Рисунок 12 — Арт-объект «Канская пальмовая аллея».

Канск. Россия. Красноярский край

Культурная революция, которая происходит при рассмотрении этого арт-объекта, захватывает всё воображение посетителей. Трёхметровая морковка жгуче-оранжевого цвета, аппетитный мухомор, человек с богатой причёской в виде пальмовых листьев, что-то гигантское кактусообразное — на каждом шагу — необычные формы, смелые цвета и неожиданные решения. Со 100-% уверенностью можно утверждать, что такой аллеи нет более нигде в мире. Затем небольшие макеты и эскизы появились в витрине и зале выставочного зала Канского краеведческого музея.

Маленьким художникам никто не навязывал представления о пальме, как об определенном растительном объекте природы. Дети импровизировали, как хотели. В итоге, они без труда вырвались из цепких лап фигурального творчества. Все проекты были снабжены специальными комментариями. Ведь каждая пальма глубоко индивидуальна и имеет свое название. Открытие Пальмовой аллеи стало грандиозным событием для жителей Канска. Под «Пальмой-папой» назначают свидание влюбленные. Приходят родители с детьми, фотографироваться на скамейке «Пальмы-ежа». Школьники лихо скачут на «Оленепальме». Под навесом «Пальмы-зонта» на круглом столике играют в шахматы пенсионеры. В начале Пальмовой аллеи установили белый мраморный куб, на его поверхности выгравированы имена авторов пальм и призеров Канского фестиваля. Город Канск — территория, где осуществляются любые самые безумные проекты.

В городе Канске видеофестиваль проводится ежегодно на протяжении почти 15 лет. За это время создано более двадцати арт-объектов: деревянная колокольня, смонтированная из брёвен; скульптура влюблённого художника, пальмовая аллея и др. В связи с этим возник вопрос о том, как оценивают присутствие таких необычных, а подчас и причудливых арт-объектов жители города Канска. Это стало поводом к проведению социологического исследования.

Программа социологического исследования

Социальная среда малого города складывается из общественно-политической, культурно-досуговой и социально-бытовой деятельности населения. В этой связи большое влияние оказывают социально-культурные мероприятия. А если эти мероприятия брендовые, которые создают образ уникальности, неповторимости города, то эти мероприятия превращаются в целые события для горожан. Как правило каждое такое мероприятие оставляет след в памяти людей, в том числе и благодаря арт-объектам, возведённым в честь того или иного подобного события.

Арт-объект в городской среде рассматривается как социокультурный элемент с эстетическим потенциалом и функциональным назначением. Предлагаемое исследование направлено на определение роли и места арт-объектов в жизнедеятельности малого города. Образная направленность, интеграция в существующую архитектурную структуру, функциональность и дружественный дизайн способствуют значительному снижению негативного влияния окружающей среды на человека и созданию позитивной комфортной атмосферы.

Цель исследования — выявить значимость арт-объектов для развития социальной среды малого города (на примере города Канска Красноярского края).

Задачи:

- показать значительную роль социально-культурных мероприятий и жизни и деятельности жителей города;
- выявить значение арт-объектов, созданных в связи с тем или иным социально-культурным мероприятием;
- определить особенное место арт-объектов в социально-культурной среде города Канска.

Ключевые понятие: социальная среда малого города, социально-культурные мероприятия, арт-объект.

Социальная среда малого города — совокупность материальных, экономических, социальных, политических и духовных условий существования, формирования и деятельности индивидов и социальных групп.

Социально-культурное мероприятие — действие, направленное на осуществление организации досуга, выявление творческих способностей участников и сохранение этнических или патриотических традиций.

Арт-объект — это произведение искусства, вещь, которая представляет не только материальную, но и художественную ценность. Арт-объекты создаются в основном не как функциональные (утилитарные) вещи, а именно как вещи, в которые вложена душа творца. Фантазия и мастерство художника позволяют ему

создавать арт-объекты, используя любые предметы и материалы. Нередко арт-объекты находят применение в городской среде, в архитектурных композициях и дизайне интерьеров.

Выбор респондентов был случайным. В основном отвечали на все вопросы анкеты люди, которым неловко отказаться, которые готовы проявить интерес к тому, что связано с городской социально-культурной средой.

Гипотеза

Известно, что разнообразные социально-культурные мероприятия в условиях малого города создают атмосферу творчества, в которую вовлекается большое количество людей. При этом в существующих на данный момент исследованиях недостаточное освещение получил такой вопрос, как создание арт-объектов в момент проведения крупных социально-культурных событий. В качестве гипотезы мы предлагаем следующее объяснение: арт-объекты, сооружённые как результат социально-культурных событий, представляют собой объекты искусства, рассчитанные на эмоциональную реакцию зрителя, определяющего место и роль этого объекта в инфраструктуре города.

Метод исследования: опрос (анкетирование).

Итоги анкетирования

В анкетировании участвовало 100 человек из числа жителей города Канска.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты. (Приложение В)

Отвечая на вопрос 1 «Какие функции, по-Вашему, выполняют социально-культурные мероприятия города Канска»,

78 респондентов назвали образовательно-развивающую,

75 — информационно-просветительскую,

89 — рекреативно-игровую,

18 — интегративно-коммуникативную,

0 — другое.

Такое понимание значимости социально-культурных мероприятий города свидетельствует о том, что горожане серьёзно относятся к подобным культурным событиям.

В вопросе 2 «Какова, на Ваш взгляд, реальная роль социально-культурных мероприятий, проводимых в городе Канске?» предпочтения распределились таким образом:

- организация досуга городского населения — 72;
- развитие творческих способностей горожан — 16;
- выявление их национально-культурных ориентаций и предпочтений — 2;
- реализация эстетических потребностей жителей Канска — 10.

Выбор преимущественно досуговой роль говорит об отношении к социально-культурным мероприятиям городского масштаба как к элементу отдыха, отвлечения от житейских проблем и работы.

Вопрос 3 «Какие формы социально-культурных мероприятий, проводимых в Канске пользуются спросом горожан?» обозначили следующим образом:

- тематические вечера — 36;
- театрализованные представления — 66;
- танцевально-развлекательные мероприятия — 42;
- театральные, литературно-художественные, концертные, игровые и шоу программы — 93;
- вечера отдыха — 36;
- тематические праздники — 50;
- карнавалы — 11;
- детские утренники — 48;
- семейные праздники — 29;
- обряды, ритуалы — 7;
- дискотеки — 15;
- спектакли — 72;

- фестивали — 67;
- кино- и видеопказы — 19;
- конкурсы — 75;
- массовые шествия — 46.

Указывая преимущественно на зрелищные формы мероприятий с использованием театрализации, жители Канска демонстрируют тем самым склонность к праздничным событиям города.

По вопросу 4 «В каких социально-культурных мероприятиях города Канска Вы принимаете участие?» ответы распределились так:

- Праздник Канского блина — 79;
- День Победы — 100;
- День славянской письменности и культуры — 31;
- День детства — 69;
- День России — 42;
- День памяти и скорби — 16;
- День города — 100;
- День народного единства — 17;
- День рождения города — 32.

Такой выбор объясняет перевес на стороне традиционности, ритуальности в проведении мероприятий. Именно в День Победы и День города проводятся праздничные шествия, которые собирают большое количество участников.

В вопросе 5 «Какова, по-Вашему, необходимость проведения в Канске брендовых мероприятий, создающих благоприятный имидж города» выделили ответы:

- высокая — 89;
- средняя — 11;
- низкая — 0.

О том, что городу нужен свой бренд, канцы понимают практически единогласно. Значит, они хотят продвигать свою идентичность.

В таблице 1 можно увидеть, как жители г. Канска расставили оценки по вопросу 6 «Оцените значимость для города Канска брендовых городских, всероссийских и международных социально-культурных мероприятий (по шкале от 1 до 10)».

Таблица 1 — Оценка значимости брендовых социально-культурных мероприятий для г. Канска по шкале от 1 до 10

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
День города							16	21	22	41
День Канского блина				12	18	12	12	26	12	8
Международный Канский видеофестиваль						4	2	18	19	57
Всероссийский фестиваль детского и юношеского творчества «Москва – Канск – транзит» «Роза ветров»						4	9	22	40	25
Сибирский межрегиональный тур международного конкурса «Русская красавица» (Fashion House International, World Russian Beauty)					5	8	4	10	36	37

Выбирая в качестве брендового социально-культурного мероприятия Международный Канский видеофестиваль, горожане ценят его масштаб, неординарность, солидное присутствие именитых гостей в городе, приезд большого количества участников, особенно иностранных гостей.

В вопросе 7 «Как Вы можете оценить значимость факта создания на территории города арт-объектов во время проведения брендовых мероприятий?» дали такие оценки:

- чрезвычайно значим — 32;
- значим — 65;
- не значим — 3;
- совсем не значим — 0.

Что касается арт-объектов, многие респонденты оценивают их присутствие высоко. Это свидетельствует о том, что люди уже не представляют себе облик города Канска без этих объектов.

Вопрос 8 «Как Вы считаете, арт-объекты в принципе должны быть в городе?» ответы распределились так:

- да — 100;
- нет — 0;
- затрудняюсь ответить — 0.

Необходимость арт-объектов в городской среде определилась единогласно, поскольку горожане понимают их значимость для продвижения территории. Ведь арт-объекты создают неповторимость облика города.

Отвечая на вопрос 9 «Считаете ли Вы арт-объекты объектами современного искусства?», выделили следующее:

- да — 26;
- нет — 0;
- не могу сказать — 4.

О принадлежности арт-объектов к современному искусству логично обозначили свою позицию большинство респондентов. Многие видят в них признаки авангарда, постмодернизма и др.

В вопросе 10 «Определите функции арт-объектов в современном обществе» ответы распределились таким образом:

- коммуникативная — 13;
- социокультурная — 65;
- образовательная и социализирующая — 19;
- информационная — 28;
- социализирующая — 61;
- регулятивная — 2;
- интегративная — 5;
- организация досуга — 67.

Говоря о функциях арт-объектов, отвечающие видят их роль с точки зрения досуговой, удовлетворения культурных потребностей и самореализации. Это означает, что людям интересны идеи художников-дизайнеров, они готовы быть соавторами и создателями подобных арт-объектов.

На вопрос 11 «В современных условиях агрессивной и загрязненной городской среды, её недостаточной комфортности в психологическом и духовном плане должна ли быть выдержана экологическая направленность арт-объектов?» ответили так:

- обязательно должна — 26;
- не обязательно — 4;
- затрудняюсь ответить — 0.

Экологическая значимость арт-объектов подчеркнута большим числом голосов в пользу эконаправленности. Таким образом, горожане относятся с заботой и пониманием к чистоте города.

В вопросе 12 «Позволяют ли арт-объекты визуально трансформировать социально-культурное пространство города?» выделили следующее:

- да — 21;
- нет — 0;
- затрудняюсь ответить — 9.

Положительные ответы о трансформации городского пространства посредством арт-объектов свидетельствуют о способности их изменять облик города, вносить разнообразие в привычную среду.

По вопросу 13 «Определите роль арт-объектов, созданных в процессе проведения социально-культурных мероприятий, в инфраструктуре современного города» акценты расставлены таким образом:

- способствуют повышению творческого потенциала личности — 1;
- снижают негативное влияние человека на окружающую среду — 0;
- создают благоприятный имидж города — 15;
- дополняют ландшафтный дизайн города оригинальными идеями — 7;
- влияют на качество жизни горожан — 0;

- оказывают воздействие на создание комфортной атмосферы — 0;
- вносят в образ города неповторимость и уникальность — 5;
- отражают специфику городской среды — 2.

Определяя роль арт-объектов в момент проведения социально-культурных мероприятий, большинство респондентов склоняются к тому, что эти объекты создают благоприятный имидж города Канска. Ведь каждый год фестиваль дарит городу как минимум один арт-объект.

Вопрос 14 «Какие арт-объекты, имеющиеся в городе Канске, Вам известны?» осветили следующим образом:

- Памятник неизвестному художнику — 100;
- «Кукла вуду — мечь капиталу» — 62;
- Колокольня — 97;
- «Канская пальмовая аллея» — 100;
- «Сад» из железнодорожных шпал — 41;
- Канский киноплакат — 58;
- Памятный камень и лавка-качалка — 23;
- «Аллея читающих людей» в Канском библиотечном колледже — 68.

Называя те арт-объекты, которые известны им, горожане отмечают наиболее популярные в городе или наиболее заметные. Так, Канская пальмовая аллея знакома не только тем, что она находится на «бойком месте» и всегда на виду, но и тем, что в её создании жители города сами принимали участие. А «Сад» из железнодорожных шпал расположен за городской чертой и мало кем может быть увиденным.

В таблице 2 можно увидеть как расставили оценки, отвечая на вопрос 15 «Оцените своё отношение к имеющимся в Канске арт-объектам».

Таблица 2 — Отношение жителей Канска к имеющимся в городе к арт-объектам

п/п	Арт-объект	Чрезвычайно положительное	Положительное	Нейтральное	Отрицательное	Резко негативное
1	Памятник неизвестному художнику	71	29			
2	«Кукла вуду — месье капиталу»	23	49	28		
3	Колокольня	52	48			
4	«Канская пальмовая аллея»	87	13			
5	«Сад» из железнодорожных шпал	14	42	40	4	
6	Канский киноплакат	19	36	45		
7	Памятный камень и лавка-качалка	18	17	65		
8	«Аллея читающих людей»	68	28	4		

Из всех перечисленных арт-объектов, имеющих в Канске, наивысшей оценки удостоилась Канская пальмовая аллея. Достаточно положительно оценены и Аллея читающих людей на территории библиотечного колледжа и памятник неизвестному художнику. Скорее всего это связано с функциональностью данных арт-объектов или с эстетической их привлекательностью.

Возраст респондентов:

– Младше 18 лет — 6;

– 18 – 25 лет — 26;

– 26 – 40 лет — 38;

- 41 – 59 лет — 22;
- 60 лет и старше — 8.

Большинство респондентов — в возрасте до 40 лет. Этим объясняется положительное отношение их к арт-объектам, ведь это современное искусство, которое может быть оценено в основном молодыми.

Пол:

- Мужской — 35;
- женский — 65.

Среди отвечающих преобладающий состав — женщины. Женщины склонны оценивать произведения искусства с эстетической стороны и с точки зрения функциональности, удобства. Отсюда их живой интерес к арт-объектам.

Семейное положение:

- не замужем (не женат) — 32;
- замужем (женат) — 68.

Большинство опрошенных — люди семейные, которым важно использование арт-объекта с позиции удобства их использования: место отдыха, где можно посидеть всей семьёй.

Образование:

- неполное среднее — 6;
- среднее общее — 10;
- начальное профессиональное — 2;
- среднее профессиональное — 33;
- высшее профессиональное — 46;
- учёная степень — 3.

В основном респонденты имеют среднее или высшее профессиональное образование. Этим объясняется то, что они принимают такое авангардное искусство, как арт-объекты.

Род занятий:

- студент — 16;
- специалист в коммерческом секторе — 28;

- специалист-бюджетник — 33;
- государственный или муниципальный служащий — 4;
- неквалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство — 0;
- квалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство — 0;
- бизнесмен, предприниматель — 8;
- пенсионер — 5;
- не работаю — 6;
- затрудняюсь ответить — 0.

Опрашиваемые по роду своего занятия чаще всего специалисты, работающие в бюджетной сфере или в коммерческом секторе, с чем связано их стремление находить в городской среде больше положительного, чем отрицательного. Они отличаются своим позитивным отношением к окружающей действительности.

Вывод из социологического исследования. Социальная среда малого города имеет свои особенности. Большое место отводится в ней социально-культурным мероприятиям, на которые ориентированы горожане. В процессе крупных мероприятий, способных формировать имидж города, возводятся арт-объекты, которые привлекают внимание жителей города и влияют на их восприятие городской среды.

Таким образом, наша гипотеза нашла своё подтверждение о том, что респонденты из числа жителей города Канска вовлечены в различного рода городские социально-культурные мероприятия; арт-объекты, созданные во время проведения брендовых мероприятий (межрегиональные, всероссийские и международные) получили высокую их оценку и закрепились в их сознании как произведения искусства.

Проект арт-объекта

Каждый год в рамках Международного Канского видеотриеннале создаются различные арт-объекты в разных уголках города. Каждый из них имеет свою смысловую нагрузку, свою особенность, что выражается в идее, материале, из которого он создан, месторасположении и т.д. И все они

олицетворяют саму сущность видеофестиваля, как авангардного, инновационного и необычного. Мы предлагаем в рамках 15-го Международного видеофестиваля создать арт-объект «Город на плёнке», приуроченный к году кино.

Международный Канский видеофестиваль проводится в городе Канске с 2002 года. За это время у него сложились свои традиции и особенности, а город стал постепенно превращаться в музей под открытым небом благодаря арт-объектам.

В программе большого Канского фестиваля появились спецпроекты: KANSK International Architectural Festival и фестиваль литературы малых форм «Зазубрина» и в том числе Сибирский видеокампус, где каждый год в августе в Канск съезжаются студенты из учебных заведений культуры, которых обучают киноискусству мастера не только из России, но и из-за рубежа.

«Сибирский Видеокампус» — это международный образовательный проект, творческая лаборатория для молодых жителей Сибири, Урала и Дальнего Востока, в которой можно ближе познакомиться с актуальным искусством, дизайном, видео-артом и авторским кинематографом, а также реализовать собственные проекты.

Каждый август в Канске создаются различные фильмы молодыми режиссёрами, которые в дальнейшем оцениваются на различного уровня конкурсах: всероссийских, международных. Город действительно запечатлён на плёнке и благодаря видеофестивалю о нём известно далеко за пределами Красноярского края и России.

Однако не все жители города знают о Сибирском видеокампусе, о том, что в городе создаются фильмы и о том, что Канск становится настоящей киноплощадкой во время видеофестиваля.

Поэтому возникла необходимость запечатлеть память о видеофестивале и его культурных событиях, творческих проектах, в том числе и о Сибирском Видеокампусе.

Цель PR-кампании — повышение имиджа Международного Канского видеофестиваля. Важно донести аудитории его значимость для города, благодаря ему Канск известен в различных кругах любителей кино и арт-искусства, а фильмы с городом Канском бывают на фестивалях, конкурсах и различных показах в России и не только.

Особенно актуально проведение этой PR-кампании во время проведения видеофестиваля, в связи с работой видеокампуса, а также в рамках года кино.

Необходимо привлечь внимание населения города Канска к культурным событиям, связанным с Канским видеофестивалем.

Каждый арт-объект сохраняет какую-то память об определённом событии, истории, связанным с его созданием. И этот арт-объект будет говорить нам о том, что город наш особенен и неповторим благодаря видеофестивалю.

Цель возведения арт-объекта: создать социально-значимый арт-объект в городской среде, символизирующий крепкую связь города с Международным Канским видеофестивалем.

Социальная значимость арт-объекта — поддержание имиджа города, благоустройство городской среды, память о фестивале, который проходит ежегодно.

Арт-объект, изображённый на рисунке В.1 в приложении В, будет состоять из металлоконструкций в виде лестниц, которые также олицетворяют киноплёнку.

Металлоконструкции между собой будут соединены сваркой.

Месторасположение Арт-объекта — площадка перед Городским Домом культуры, со стороны улицы Ленина.

Арт-объект «Город на плёнке» выполняет ряд функций.

Этическая функция. Объект обладает особым смыслом. Лестница — символ восхождения, стремления к лучшему, путь к успеху. Киноплёнка — символ кино, это то, что хранит яркие моменты, наши воспоминания, различные события. И каждая буква слова КАНСК является значением самого объекта. К —

кино, А — арт-объект, Н — наше, С — сотворчество, К — Канск = Кино арт-объект — наше сотворчество. Канск .

Функция сопричастности. Арт-объект на открытии предстанет перед публикой незавершённым. Каждый сможет поучаствовать в его создании, разукрасив «КАНСК» в любой понравившийся цвет. Этот объект будет создан самим народом.

Функциональность арт-объекта в том, что он является спортивным объектом, как турник.

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Арт-объект успешно выполняет роль одного из средств продвижения социально-культурных мероприятий. Примеры Фестиваля этномузыки и ремёсел «МИР» в Шушенском, а также Международного Канского видеofестиваля показали, как при помощи арт-объектов удаётся организаторам фестивалей обозначить миссию самого культурного события и оставить эти арт-объекты для дальнейшего их служения городу.

Результаты социологического исследования показали позитивное отношение жителей города Канска к имеющимся в городе арт-объектам, которые ежегодно появляются в момент проведения фестиваля. Предлагаемый проект арт-объекта способен расширить представление жителей города о Международном Канском видеofестивале и обеспечить город ещё одним позитивным социально-культурным объектом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социально-культурные мероприятия в масштабах большого, среднего или малого города всегда становятся событием, оставляющим впечатления, связывающим жителей данной территории духовными и культурными традициями, который хранит город и которыми гордится. Такие мероприятия способны не только сохранять память о событии, но и создавать и поддерживать позитивный имидж города, для продвижения которого используются самые разные средства, в том числе и создание арт-объектов. В данной выпускной квалификационной работе проведено исследование роли арт-объектов в PR-кампании социально-культурных мероприятий малых городов Красноярского края.

Для этого выведено определение понятия «социально-культурное мероприятие» как организованное, запланированное массовое мероприятие в форме праздника, преследующее цель удовлетворение культурных потребностей городского населения.

Показана особенность социально-культурных мероприятий малых городов России и Красноярского края, которая заключается в продвижении уникальности конкретной территории, её неповторимости, связанной с географическим положением (Минусинск — праздник минусинского помидора), названием (Калач — фестиваль Хлеба), игрой слов или ассоциаций (Канск — Канский видеофестиваль в Красноярском крае с Каннским кинофестивалем во Франции) и др. Обозначена роль такого PR-а в условиях, когда малые города испытывают большие социально-экономические трудности и подчас обречены на медленное вымирание.

В исследовании дана характеристика некоторых брендовых социально-культурных мероприятий, проводимых в малых городах Красноярского края, способных обеспечить имидж своей территории, прославив её не только на свой регион, но и в пределах всей страны и даже на международной арене. Среди них

Канский видеофестиваль, Фестиваль этномызыки и ремёсел «МИР Сибири», фестиваль «Высоцкий и Сибирь» и др.

Проанализирована структура PR-кампании брендового мероприятия, её стратегия: определение миссии мероприятия, выявление его способов презентации, выбор целевой аудитории, принципов работы с участниками мероприятия и т.д. Таким образом, позиционирование социально-культурного мероприятия происходит по строго продуманной программе, в которой особое место отводится арт-объектам.

Создание арт-объекта в рамках проведения брендового социально-культурного мероприятия вносит особый колорит в социально-культурное пространство города. Ведь арт-объект призван дарить эмоции, которые позволяют творить, выдумывать, пробовать, делать вклад в культуру, искусство, в развитие своего города и региона. Любой объект символичен. Каждый, посмотрев на него, может придумать свою ассоциацию. В расчёте на эту возможность арт-объекта организаторы мероприятия тщательно продумывают программу, включающую участников в процесс создания арт-объекта.

В выпускной квалификационной работе охарактеризованы арт-объекты, с помощью которых ведутся PR-кампании в малых городах Красноярского края, проанализированы их функциональность, интегральность, возможность трансформации городской среды и пр.

Проведено анкетирование среди жителей города Канска, которое показало понимание ими роли арт-объектов и включение их в процесс организации социально-культурного пространства города.

Предложен проект нового арт-объекта в связи с готовящимся юбилейным 15-м Международным Канским видеофестивалем, цель которого представить город на плёнке. Поскольку фестиваль планируется в знаменательный год, Год Российского кино, то такой арт-объект способен обозначить роль города Канска в мире кино как российского, так и мирового. Отсюда и идея «города на плёнке», выраженная в металлических конструкциях, визуально напоминающих

киноплёнку. Сценарий презентации нового арт-объекта и пресс-релиз дают возможность представить ход PR-мероприятия.

Таким образом, в выпускной квалификационной работе доказана гипотеза о том, что грамотно организованная PR-кампания социально-культурных мероприятий, сопровождаемая созданием арт-объектов в малых городах Красноярского края способна вовлечь жителей этих городов в процесс проведения социально-культурных событий, и станет точкой отсчёта для улучшения жизни в этих городах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абакумов, Л. И. Арт-объекты [Электронный ресурс] / Л. И. Абакумов, Г. И. Дергач. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/art-obekty-v-sovremennom-sredovom-dizayne>
2. Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. — Москва : Аспект-Пресс, 2006. — 325 с.
3. Анимица, Е. Г. Малые и средние города региона: тенденции и стратегия социально-экономического развития / Е. Г. Анимица, И. А. Медведева, В. А. Сухих // Екатеринбург; Пермь: Урал. гос. эконом. ун-т, 2004. — 213 с.
4. Арт-объекты [Электронный ресурс] // Blumenart .Флористическое дизайн-бюро. — Режим доступа: <http://www.blumen-art.ru/art.htm>.
5. Баркер, Л. Оформление стен: 100 новых дизайнерских решений / Пер. с англ. — Москва : Ниола-Пресс, 2006. — 144 с.: ил.
6. Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв. ред. А. М. Бритвин]. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. — 300 с.
7. Валькова, Н. П. Дизайн: очерки теории системного проектирования / Е. Н. Лазарев, Ю. А. Грабовенко. — Москва : Просвещение, 2000. — 185 с.
8. Витюк, Е. Ю. Городская среда как арт-объект / Е. Ю. Витюк // Вестник томского государственного университета, 2012. — № 364. — С. 43–48.
9. Гиббс, Д. Настольная книга дизайнера интерьера / Пер. с англ./ Д. Гиббс. — Москва : БММ АО, 2006. — 112 с: ил.
10. Гидион, З. Пространство, время, архитектура / Сокращ. пер. с нем. / З. Гидион. — Москва, 1973. — 148 с.
11. Гладилова, В. В. Интеграция деятельности учреждений культуры при реализации социокультурных проектов на примере проекта «Plastic art» в г. Боготол Красноярского края // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и

молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section092.html>, свободный.

12. Голдаевич, А. Фестиваль хлеба в Калаче стал фольклорно-этнографическим / А. Голдаевич // Дом культуры, 2015. — № 11. — С. 31–33.

13. Гольман, И. А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. — 2008. — № 4. — С. 195–201.

14. Гордин, В. Э. Культурные события как драйвер развития малых городов [Электронный ресурс] / В. Э. Гордин // Режим доступа: www.hse.ru/org/projects/118569855.

15. Горшков, М. К. Как провести социологическое исследование / Под ред. М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги / М. К. Горшков. — Москва, 1995. — 251 с.

16. Григорьева, Е. И. Современные технологии социально-культурной деятельности: учебное пособие / Е. И. Григорьева. — Тамбов : Першина, 2004. — 512 с.

17. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. — Москва : Университет, 2002. — 295 с.

18. Деготь, Е. Русское искусство XX века / Е. Деготь. — Москва : Трилистник, 2002. — 224 с.

19. Демченко, А. Возможности российского досуга / А. Демченко // Москва: Клуб. — 2006. — № 7. — С. 10–13.

20. Дженкс, Ч. Новая парадигма в архитектуре / Ч. Дженкс // Проект International. — 2003. — № 5. — С. 98–112.

21. Дизайн и декор интерьера. 500 полезных советов / Москва : АСТ, 2010. — 320 с.

22. Дизайн интерьера своими руками / Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 128 с.

23. Добрицина, И. А. От постмодернизма к нелинейной архитектуре. Архитектура в контексте современной философии и науки / И. А. Добрицина. — Москва : Прогресс, 2004. — 416 с.
24. Достовалова, А. В. Арт-объекты в современной городской среде / А. В. Достовалова // Архитектон : известия вузов. — № 50 — Приложение. — 2015. — август. — С. 82–86.
25. Дуликов, В. З. Организационный процесс в социокультурной сфере: учеб. пособие / В. З. Дуликов. — Москва : МГУКИ, 2003. — 87 с.
26. Елсуков, А. Н. Социология: Учебник. Пособие для студентов вузов / А. Н. Елсуков, Е. Н. Бабосов, А. Н. Данилов. — Издание 4-е, стереотип / А. Н. Елсукова. — Минск : Тетра-Системс, 2003. — 317 с.
27. Енютина, Е. Д. Особенности художественного подхода к формированию современной городской среды / Е. Д. Енютина. — Нижний Новгород, 2015. — 341 с.
28. Ерасов, Б. С. Социальная культурология: Учебное пособие / Б. С. Ерасов. — Москва : Аспект пресс, 2007. — С. 196–233.
29. Ермолаева, Л. П. Основы дизайнерского искусства / Л. П. Ермолаева — Москва : Гном и Д, 2001. — 318 с.
30. Ерошенков, И. Н. Культурно-досуговая деятельность в современных условия / И. Н. Ерошенков. — Москва : НГИК, 2004. — 32 с.
31. Ефимов, А. В. Дизайн архитектурной среды / А. В. Ефимов, Г. Б. Минервин: учеб. Москва : Архитектура-С, 2006. — 504 с.
32. Ефремова, Т. Ф. Толковый словарь русского языка / Т. Ф. Ефремова. — Москва : Русский язык, 2000. — 714 с.
33. Жарков, А. Д. Технология культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие / А. Д. Жарков. — Москва : МГУКИ, 2002. — 288 с.
34. Жарков, А. Д. Организация культпросвет работы: Учебное пособие / А. Д. Жарков. — Москва : Просвещение, 2004. — С. 217-233.
35. Иконникова, С. Н. Диалоги о культуре / С. Н. Иконникова. — Москва, 2007. — 167 с.

36. Иконников, В. А. Зарубежная архитектура: от «новой» архитектуры до постмодернизма / В. А. Иконников. — Москва : Стройиздат, 1980. — 604 с.
37. Ильинский, С. Энциклопедический словарь PR и рекламы [Электронный ресурс] / С. Ильинский. — Режим доступа: www.koob.ru
38. Каган, М. С. Морфология искусства / М. С. Каган. — Санкт-Петербург : Искусство, 2008 — 440 с.
39. Каменец, А. В. Деятельность клубных учреждений в современных условиях: Учебное пособие / А. В. Каменец. — Москва : МГУК, 2007. — 41 с.
40. Киселёва, Т. Г. Межведомственные культурно-досуговые центры открытого типа / Т. Г. Киселёва, Ю. Д. Красильников // Социальная педагогика: Проблемы, поиски, решения. — Москва : Проспект / ВНИК АПН СССР, 2001. — С.3.
41. Киселёва, Т. Г. Социально-культурная деятельность: учебник / Т. Г. Киселёва, Ю. Д. Красильников. — Москва : МГУКИ, 2004. — 539 с.
42. Клубоведение: Учебное пособие / Под ред. Ковшарова В. А. — Москва : Просвещение, 2002. — С.29–46.
43. Ключко, Е. М. Центры досуга: содержание и формы деятельности // Центры досуга. — Москва : НИИ культуры, 2007. — С. 31–33.
44. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. — Москва : Рефл-бук, Краснодар: Ваклер, 2000. — 528 с.
45. Коськов, М. А. Предметное творчество. ч. I, II, III. / М. А. Коськов — Санкт-Петербург : ТОО фирма Икар, 1996. — 172 с.
46. Костина, А. В. Эстетика рекламы: учебное пособие / А. В. Костина. — Москва : Вершина, 2003. — 304 с.
47. Кравцова, Т. А. Архитектоника объемных форм: Программа, методические указания к контрольной работе и практическим занятиям. / Т. А. Кравцова — Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2002. — 23 с.: ил.
48. Краснова, О. Б. Энциклопедия искусства XX века / О. Б. Краснова. — Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. — 352 с.

49. Курочкин, В. А. Экологическая тематика в городском арт-дизайне [Электронный ресурс] / В. А. Курочкин // Архитектон: известия вузов. — 2013. — № 42. — Режим доступа: http://archvuz.ru/2013_2/16
50. Лакшми, Б. Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве и архитектуре / Б. Лакшми. — Москва : Арт-Родник, 2007. — 256 с.
51. Марков, А. А. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / А. А. Марков. — Санкт-Петербург, 2011.
52. Мастера архитектуры об архитектуре / Составление и редакция Иконников А. В. — Москва : Искусство, 1972. — 590 с., ил.
53. Медведев, В. Ю. Сущность дизайна: учеб. пособие / В. Ю. Медведев. — Санкт-Петербург : СПГУТД, 2004. — 79 с.
54. Михайлов, С. М. Основы дизайна: Учеб. для вузов / С. М Михайлов, Л. М. Кулеева ; под ред. С. М. Михайлова. 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Союз дизайнеров России, 2002. — 240 с.: ил.
55. Назаров, А. Г. Малые города России: становление, развитие, историческая судьба [Электронный ресурс] / А. Г. Назаров. — Москва: Экологический центр ИИЕТ РАН, Институт «Открытое общество». — Режим доступа: <http://www.ihst.ru/~biosphere/03-1/mal-GOR.htm>.
56. Николаева, Е. В. Арт-объект и его коммуникативные пространства / Е. В. Николаева // Культурологический журнал. — 2013. — №1. — С. 28–35.
57. Новикова, Г. Н. Социально-культурные технологии как система управления социокультурной деятельностью // Технологические основы социально-культурной деятельности. / Г. Н. Новикова. — Москва : МГУКИ, 2004. — 176 с.
58. Ноздренко, Е. А. Теория и практика связей с общественностью. Версия 1.0 [Электронный ресурс] : курс лекций / Е. А. Ноздренко. — Электрон. дан. (2 Мб). — Красноярск : ИПК СФУ, 2008. — (Теория и практика связей с общественностью : УМКД № 30-2007 / рук. творч. коллектива Е. А. Ноздренко).

59. Полевой, В. М. Двадцатый век. Изобразительное искусство и архитектура стран и народов мира / В. М. Полевой — Москва : Просвещение, 2003. — 456 с.
60. Почепцов, Г. Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.
61. Саблина, С. Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учебное пособие / С. Г. Саблина. — Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т., 2007. — 317 с.
62. Салахутдинов, Р. Г. Социально-культурное творчество как эффективное средство формирования культурной среды / Р. Г. Салахутдинов. — Казань : РИЦ Школа, 2002. — 216 с.
63. Селевко, Г. К. Современные образовательные технологии: Учебное пособие / Г. К. Селевко. — Москва : Народное образование, 1998. — 256 с.
64. Смирнов, Л. Н. Конструктивизм в памятниках архитектуры Свердловской области / Л. Н. Смирнов. — Екатеринбург, 2008. — 82 с.
65. Союз малых городов России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.smgrf.ru>.
66. Старкова, О. Д. Приемы изобразительных искусств в создании архитектурных арт-объектов / О. Д. Старкова // Архитектон: известия вузов. — 2010. — № 30. — С. 35–40.
67. Стратегия социально-экономического развития Красноярского края на период до 2020 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://econ.krskstate.ru/dat/File/11/>
68. Тарасова, А. Г. Проектирование арт-объектов: учебное пособие / А. Г. Тарасова. — Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2015. — 75 с.
69. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург — Москва — Краснодар : Лань, 2011. — 296 с.

70. Устин, В. Г. Композиция в дизайне: учебное пособие. Основы построения формальной композиции в дизайнерском творчестве. / В. Г. Устин. — Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 1998. — 208 с.

71. Файф, Г. Мишель Обри: собственное поле дизайна / Г. Файф // Мир дизайна. — 1999, — №3. — С. 66–71.

72. Фаустов, А. В. Проблемы и перспективы развития малых городов России [Электронный ресурс] / А. В. Фаустов // ЛФ ФГОУ ВПО «Госуниверситет УНПК». — Ливны — Режим доступа: http://fostu.ucoz.ru/publ/socialno_ekonomicheskie_aspekty_razvitija_gorodov/5.

73. Филатов, И. Что такое арт-объекты [Электронный ресурс] / И. Филатов — Режим доступа: <http://fb.ru/article/155321/cto-takoe-art-obyekty>

74. Фильцагина, И. Социальные мероприятия как инструмент специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс] / И. Фильцагина — Режим доступа: <http://bm.binkrm.ru/index.php/lessons/37-reklama/239>.

75. Фрилинг, Г. Человек — цвет — пространство / Г. Фрилинг. — Москва, : Стройиздат, 1995. — 310 с.

76. Ходякова, Л. А. Живопись на уроках русского языка / Л. А. Ходякова. — Москва : Флинта ; Наука, 2000. — 352 с.

77. Хейвуд, Р. Все о Public Relations. / Р. Хейвуд / Перевод с англ. — Москва : Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999. — 238 с.

78. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф. И. Шарков. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К., 2013. — 332 с.

79. Шимко, В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды: учебник / В. Т. Шимко. — Москва : Архитектура-С, 2006. — 384 с.

80. Щекалева, М. А. Бионическая практика: Учебно-метод. пособие / М. А. Щекалева. — Владивосток : ВГУЭС, 2003. — 28 с.

81. Ядов, В. А. Стратегия социальных исследований. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов — Москва : Добросвет, 2001. — 596 с.

82. Ярлыкова, З. И. Мероприятие как средство коммуникации [Электронный ресурс] / З. И. Ярлыкова. — Режим доступа: http://hrm.ru/fm_meroprijatie-kak-sredstvo-kommunikacii

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для социологического исследования – анкетирования

АНКЕТА

Уважаемые жители города Канска!

Студенты Сибирского федерального университета проводят социологическое исследование, посвящённое изучению роли создания арт-объектов в процессе проведения социально-культурных мероприятий в городе Канске.

Данное анкетирование призвано выявить основные позиции горожан по следующим проблемам:

- социально-культурные мероприятия и их значимость в жизни и деятельности городского населения (нас интересует Ваше мнение о функциях, роли мероприятий, а также какие формы особенно популярны в городе);
- роль арт-объектов в городской среде (насколько уместны они в ландшафтном дизайне и какой облик придают городу, а также как они воздействуют на сознание горожан);
- место арт-объектов в инфраструктуре города Канска (нам интересны ваше восприятие имеющихся в Канске арт-объектов).

Просим Вас принять участие в анкетировании, которое, надеемся, займёт немного времени. Вам необходимо отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопросов) любым значком в кружке слева от каждого варианта или вписать свои ответы.

Предлагаемое исследование носит исследовательский характер и не преследует коммерческие и иные цели. Мы не ориентируем Вас на выбор каких-либо товаров и услуг под видом социологического исследования и гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые далее будут использованы только в связи с ответами других респондентов.

Социально-культурные мероприятия и их значимость в жизни и деятельности городского населения

1. Какие функции, по-Вашему, выполняют социально-культурные мероприятия города Канска:

- образовательно-развивающую, обеспечивающую освоение ценностей культуры, последовательный процесс социализации, и индивидуализации личности;

- информационно-просветительную, выражающуюся в накоплении, хранении и распространении информации, в культурно-просветительской деятельности, в формировании интеллектуальных и иных качеств, необходимых человеку информационного общества XXI века;

- рекреативно-игровую, предусматривающую формирование празднично-обрядовой и игровой культуры, обеспечение зрелищно-развлекательного досуга и психологической разрядки;

- интегративно-коммуникативную, реализующую диалог культур, взаимовлияние локальных цивилизаций, раскрытие достижений национальных и региональных культур, обеспечение адекватного и гуманного восприятия субкультур, формирование культуры деловых и неформальных отношений;

- другое _____.

2. Какова, на Ваш взгляд, реальная роль социально-культурных мероприятий, проводимых в городе Канске?

- организация досуга городского населения;

- развитие творческих способностей горожан;

- выявление их национально-культурных ориентаций и предпочтений;

- реализация эстетических потребностей жителей Канска.

3. Какие формы социально-культурных мероприятий, проводимых в Канске пользуются спросом горожан?

- тематические вечера,

- театрализованные представления,

- танцевально-развлекательные мероприятия,
- театральные, литературно-художественные, концертные, игровые и шоу программы,

- вечера отдыха,
- тематические праздники,
- карнавалы,
- детские утренники,
- семейные праздники,
- обряды, ритуалы,
- дискотеки,
- спектакли,
- фестивали,
- кино- и видеопказы,
- конкурсы
- массовые шествия.

4. В каких социально-культурных мероприятиях города Канска Вы принимаете участие?

- Праздник Канского блина,
- День Победы,
- День славянской письменности и культуры,
- День детства,
- День России,
- День памяти и скорби,
- День города,
- День единства,
- День рождения города

5. Какова, по-Вашему, необходимость проведения в Канске брендовых мероприятий, создающих благоприятный имидж города:

- высокая
- средняя

- низкая

6. Оцените значимость для города Канска брендовых городских, всероссийских и международных социально-культурных мероприятий (по шкале от 1 до 10)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
День города										
День Канского блина										
Международный Канский видеофестиваль										
Всероссийский фестиваль детского и юношеского творчества «Москва – Канск – транзит» «Роза ветров»										
Сибирский межрегиональный тур международного конкурса «Русская красавица» (Fashion House International, World Russian Beauty)										

Роль арт-объектов в городской среде

7. Как Вы можете оценить значимость факта создания на территории города арт-объектов во время проведения брендовых мероприятий?

- чрезвычайно значим
- значим
- не значим
- совсем не значим

8. Как Вы считаете, арт-объекты в принципе должны быть в городе?

- да
- нет
- затрудняюсь ответить

9. Считаете ли Вы арт-объекты объектами современного искусства?

- да
- нет
- не могу сказать

10. Определите функции арт-объектов в современном обществе.

- коммуникативная — предполагает общение и личностное взаимодействие;
- социокультурная — способствует культурной идентификации общества;
- образовательная и социализирующая — обучает и способствует формированию личности, приобщает людей к познанию;
- информационная — передача и получение новых знаний;
- социализирующая — оказывает значительное влияние на становление духовно-нравственных качеств личности, эстетического и других форм общественного сознания;
- регулятивная — регулирует отношения в обществе;
- интегративная — способствует социальной взаимозависимости, ответственности, социальной сплоченности;
- организация досуга.

11. В современных условиях агрессивной и загрязненной городской среды, ее недостаточной комфортности в психологическом и духовном плане должна ли быть выдержана экологическая направленность арт-объектов?

- обязательно должна
- не обязательно
- затрудняюсь ответить

12. Позволяют ли арт-объекты визуально трансформировать социально-культурное пространство города?

- да
- нет
- затрудняюсь ответить

13. Определите роль арт-объектов, созданных в процессе проведения социально-культурных мероприятий, в инфраструктуре современного города

- способствуют повышению творческого потенциала личности;
- снижают негативное влияние человека на окружающую среду;
- создают благоприятный имидж города;

- дополняют ландшафтный дизайн города оригинальными идеями;
- влияют на качество жизни горожан;
- оказывают воздействие на создание комфортной атмосферы;
- вносят в образ города неповторимость и уникальность;
- отражают специфику городской среды.

Место арт-объектов в инфраструктуре города Канска

14. Какие арт-объекты, имеющиеся в городе Канске, Вам известны?

- Памятник неизвестному художнику
- «Кукла вуду — месь капиталу»
- Колокольня
- «Канская пальмовая аллея»
- «Сад» из железнодорожных шпал
- Канский киноплакат
- Памятный камень и лавка-качалка
- «Аллея читающих людей» в Канском библиотечном колледже.

15. Оцените своё отношение к имеющимся в Канске арт-объектам

№ п/п	Арт-объект	Чрезвычайно положительное	Положительное	Нейтральное	Отрицательное	Резко негативное
1	Памятник неизвестному художнику					
2	«Кукла вуду — месь капиталу»					
3	Колокольня					
4	«Канская пальмовая аллея»					
5	«Сад» из железнодорожных шпал					
6	Канский киноплакат					
7	Памятный камень и лавка-качалка					
8	«Аллея читающих людей»					

16. К какой возрастной группе Вы относитесь?

- Младше 18 лет

18 – 25 лет

26 – 40 лет

41 – 59 лет

60 лет и старше.

17. Укажите Ваш пол

Мужской

женский.

18. Ваше семейное положение

не замужем (не женат)

замужем (женат)

19. Ваше образование

неполное среднее

среднее общее

начальное профессиональное

среднее профессиональное

высшее профессиональное

учёная степень.

20. Укажите Ваш род занятий

студент

специалист в коммерческом секторе

специалист-бюджетник

государственный или муниципальный служащий

неквалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство

квалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство

бизнесмен, предприниматель

пенсионер

не работаю

затрудняюсь ответить.

Спасибо за Ваше участие в данном исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты анкетирования



Рисунок Б.1 — Диаграмма №1

- 1 — образовательно-развивающая,
- 2 — информационно-просветительская,
- 3 — рекреативно-игровая,
- 4 — интегративно-коммуникативная.



Рисунок Б.2 — Диаграмма №2

- 1 — организация досуга городского населения,
- 2 — развитие творческих способностей горожан,
- 3 — выявление их национально-культурных ориентаций и предпочтений,
- 4 — реализация эстетических потребностей жителей Канска.



Рисунок Б.3 — Диаграмма №3

- 1 — тематические вечера,
- 2 — театрализованные представления,
- 3 — танцевально-развлекательные мероприятия,
- 4 — театральные, литературно-художественные, концертные, игровые и шоу программы,
- 5 — вечера отдыха,
- 6 — тематические праздники,
- 7 — карнавалы,
- 8 — детские утренники,
- 9 — семейные праздники,

- 10 — обряды, ритуалы,
- 11 — дискотеки,
- 12 — спектакли,
- 13 — фестивали,
- 16 — кино- и видеопоказы,
- 17 — конкурсы,
- 18 — массовые шествия.



Рисунок Б.4 — Диаграмма №4

- 1 — Праздник Канского блина,
- 2 — День Победы,
- 3 — День славянской письменности и культуры,
- 4 — День детства,
- 5 — День России
- 6 — День памяти и скорби,
- 7 — День города,
- 8 — День единства,

9 — День рождения города.



Рисунок Б.5 — Диаграмма №5

1 — высокая,

2 — средняя.

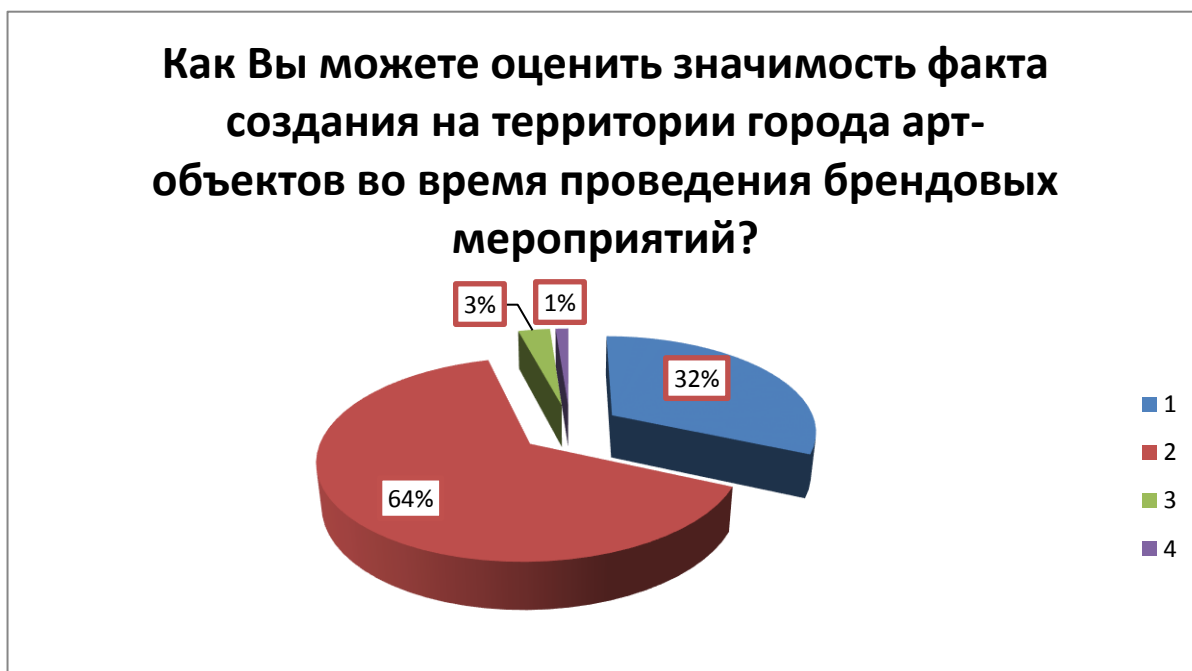


Рисунок Б.6 — Диаграмма №6

1 — чрезвычайно значим;

2 — значим.

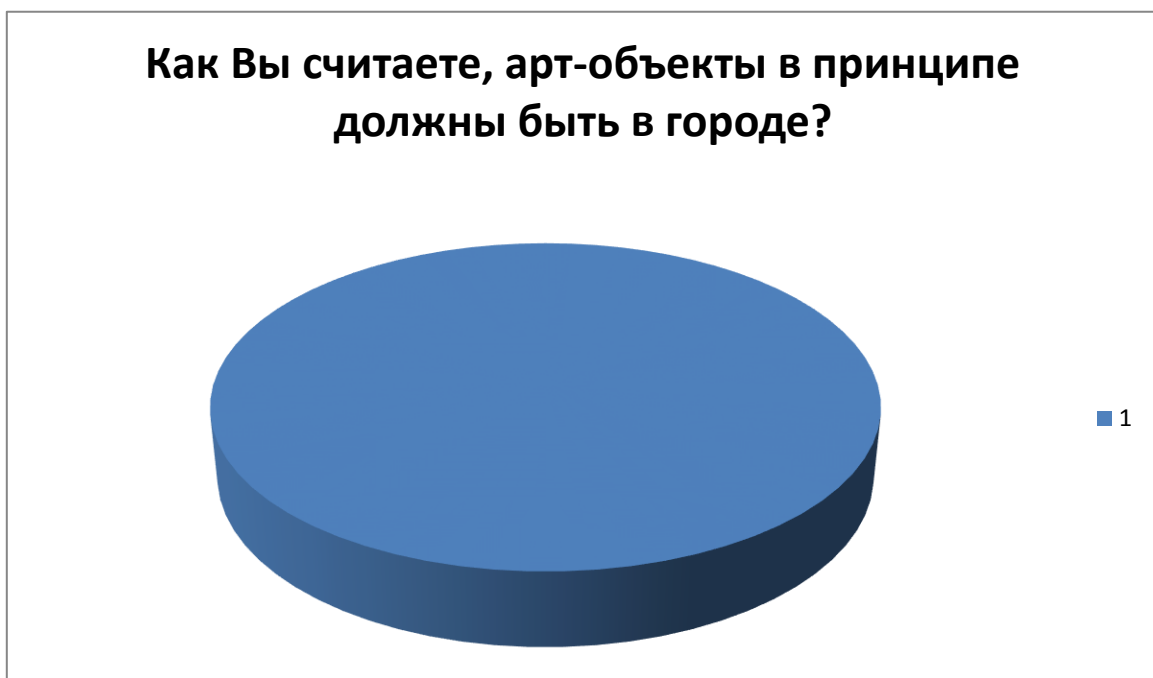


Рисунок Б.7 — Диаграмма №7

1 — да;

2 — не могу сказать.



Рисунок Б.8 — Диаграмма №8

- 1 — да;
- 2 — нет;
- 3 — не могу сказать.

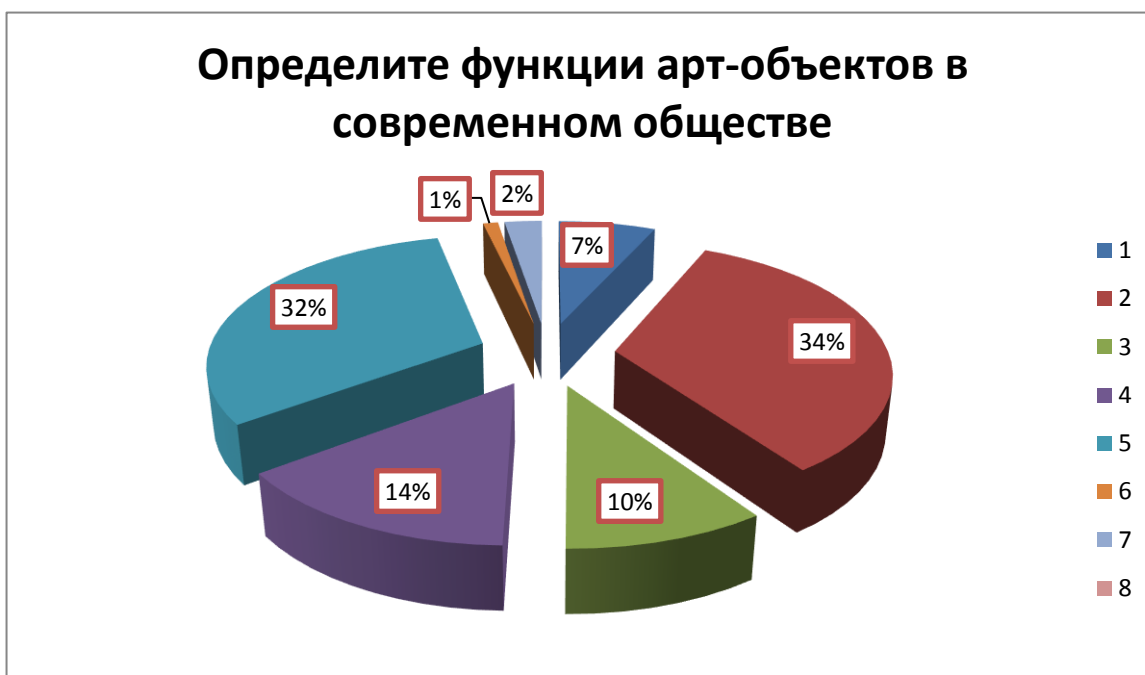


Рисунок Б.9 — Диаграмма №9

- 1 — коммуникативная,
- 2 — социокультурная,
- 3 — образовательная и социализирующая,
- 4 — информационная,
- 5 — социализирующая,
- 6 — регулятивная,
- 7 — интегративная,
- 8 — организация досуга.

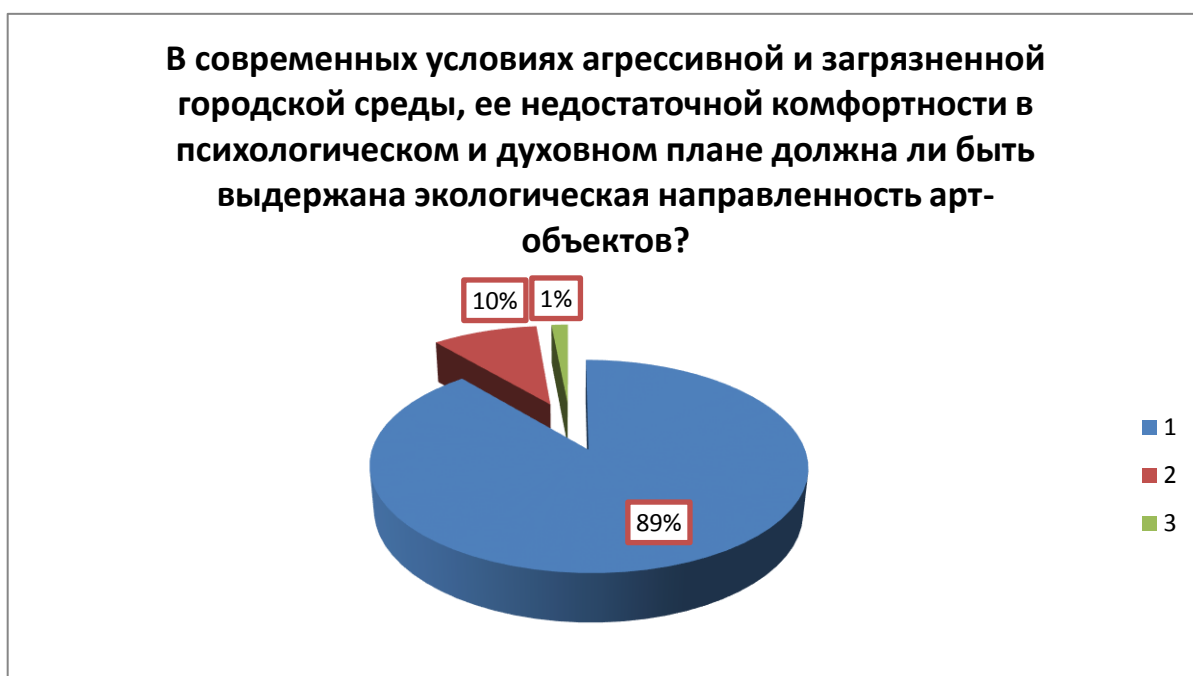


Рисунок Б.10 — Диаграмма №10

- 1 — обязательно должна,
- 2 — не обязательно,
- 3 — затрудняюсь ответить.

Позволяют ли арт-объекты визуально трансформировать социально-культурное пространство города?

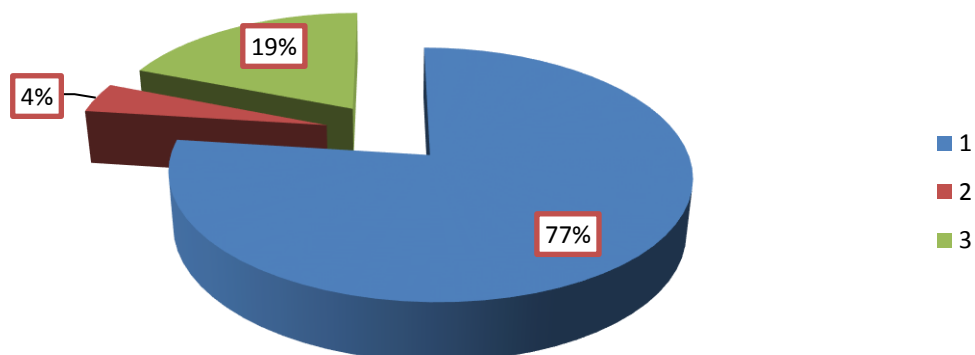


Рисунок Б.11 — Диаграмма №11

- 1 — да,
- 2 — нет,
- 3 — затрудняюсь ответить.

Определите роль арт-объектов, созданных в процессе проведения социально-культурных мероприятий, в инфраструктуре современного города

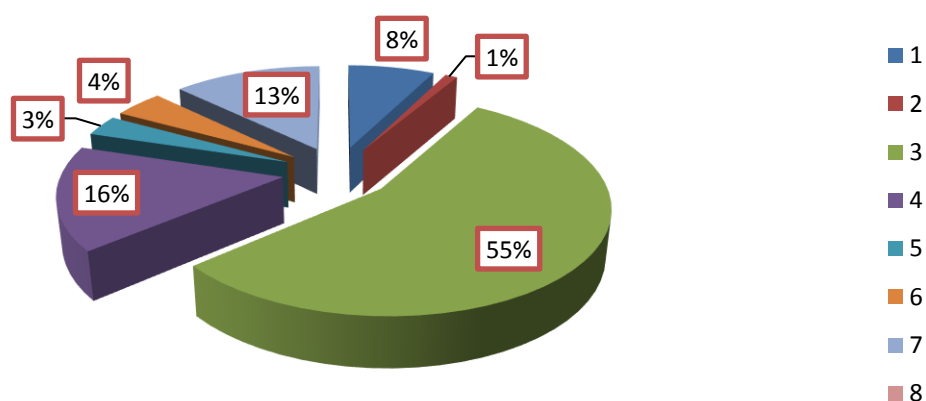


Рисунок Б.12 — Диаграмма №12

- 1 — способствуют повышению творческого потенциала личности;
 - 2 — снижают негативное влияние человека на окружающую среду;
 - 3 — создают благоприятный имидж города;
 - 4 — дополняют ландшафтный дизайн города оригинальными идеями;
 - 5 — влияют на качество жизни горожан;
 - 6 — оказывают воздействие на создание комфортной атмосферы;
 - 7 — вносят в образ города неповторимость и уникальность;
- отражают специфику городской среды.



Рисунок Б.13 — Диаграмма №13

- 1 — Памятник неизвестному художнику,
- 2 — «Кукла вуду — месть капиталу»,
- 3 — Колокольня,

- 4 — «Канская пальмовая аллея»,
- 5 — «Сад» из железнодорожных шпал,
- 6 — Канский киноплакат,
- 7 — Памятный камень и лавка-качалка,
- 8 — «Аллея читающих людей» в Канском библиотечном колледже.

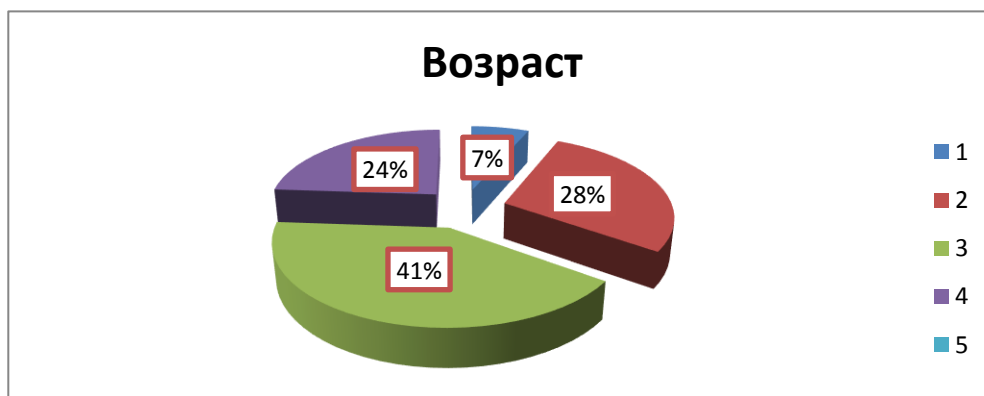


Рисунок Б.14 — Диаграмма №14

- 1 — Младше 18 лет,
- 2 — 18–25 лет,
- 3 — 26–40 лет,
- 4 — 41–59 лет,
- 5 — 60 лет и старше.

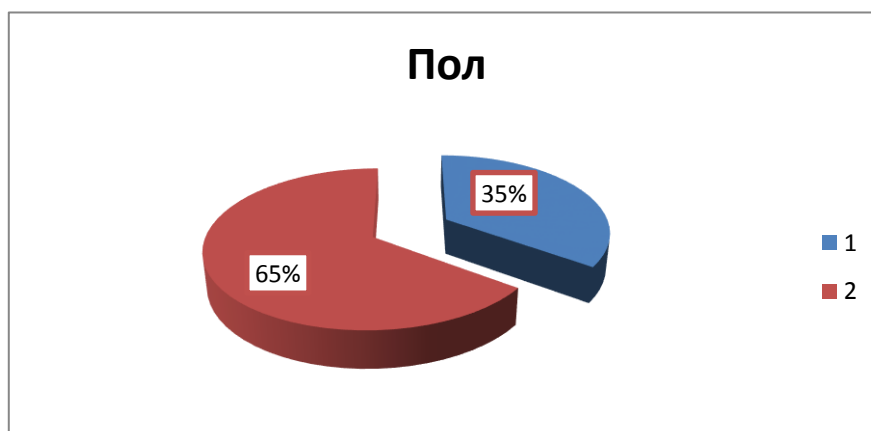


Рисунок Б.15 — Диаграмма №15

1 — Мужской,

2 — женский.



Рисунок Б.16 — Диаграмма №16

1 — не замужем (не женат),

2 — замужем (женат).

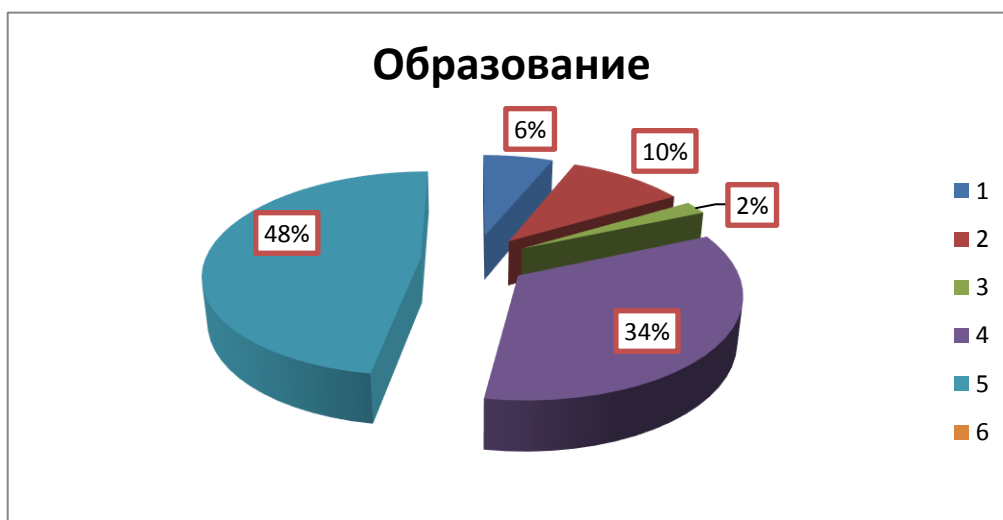


Рисунок Б.17 — Диаграмма №17

1 — неполное среднее;

2 — среднее общее;

3 — начальное профессиональное;

- 4 — среднее профессиональное;
- 5 — высшее профессиональное;
- 6 — учёная степень.

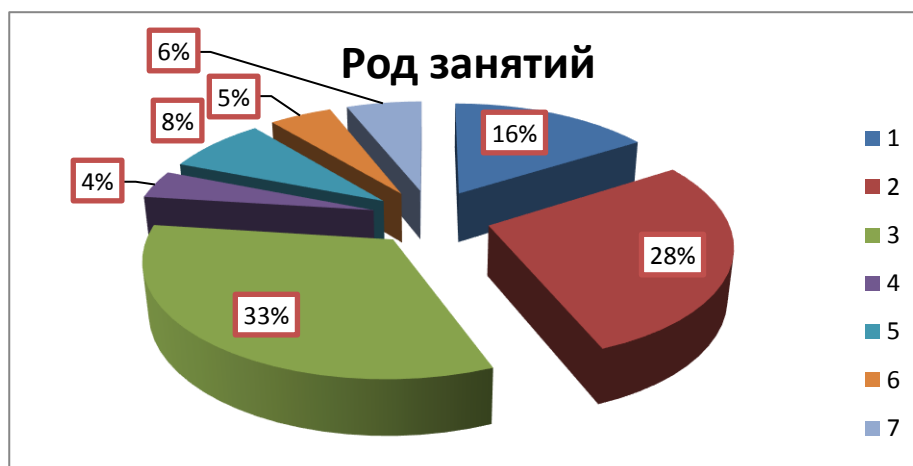


Рисунок Б.18 — Диаграмма №18

- 1 — студент;
- 2 — специалист в коммерческом секторе;
- 3 — специалист-бюджетник;
- 4 — бизнесмен, предприниматель;
- 5 — пенсионер;
- 6 — не работаю.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Проект арт-объекта «Город на плёнке»

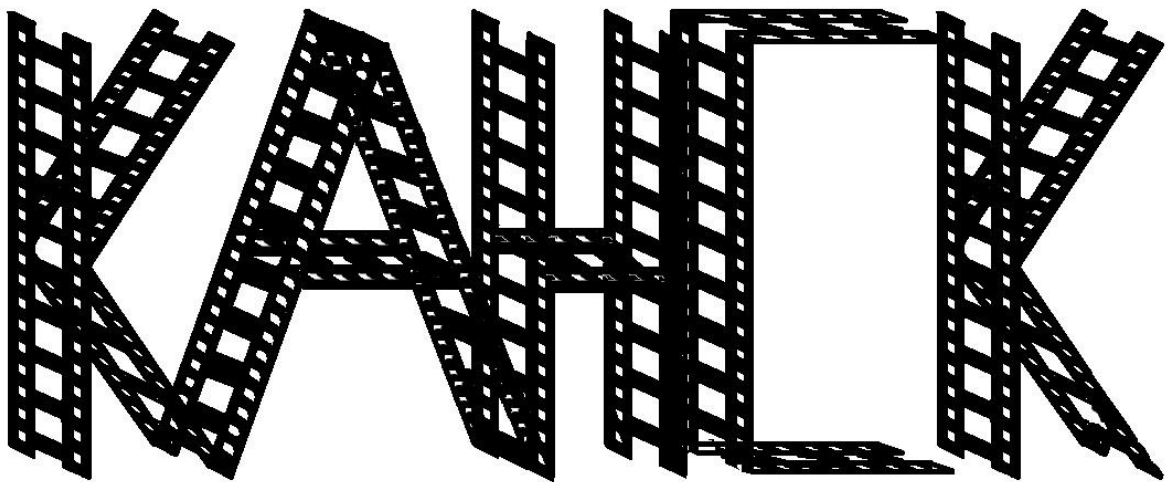


Рисунок В.1 — Проект арт-объекта «Город на плёнке»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Сценарий открытия арт-объекта «Город на плёнке»

27 августа 2016 г.

Площадка перед ГДК г. Канска

16.00

Возле арт-объекта установлен помост. На помосте 2 микрофона на стойках. Площадка перед арт-объектом огорожена декоративной цепочкой. Арт-объект покрыт покрывалом. Перед ним натянута красная ленточка. Звучат фанфары.

Перформанс в исполнении танцевальной студии «Златица» с киноплёнкой, во время которого закадровый голос говорит о главных событиях Канского Международного фестиваля о том, как он появился в нашем городе и чего уже успел достичь.

Звучат фанфары, на помост выходят ведущий и переводчик.

Ведущий: Добрый день, уважаемые жители и гости города!

Перевод.

Ведущий: Наступает важный, ответственный и, можно сказать, символический момент!

Момент — из числа тех, из которых складывается История!

Мы приветствуем вас на Торжественной церемонии открытия Арт-объекта «Город на плёнке».

Перевод

Ведущий: Арт-объект «Город на плёнке» объединил всё то, что делает наш город особенным. Это архитектура — неповторимые арт-объекты, созданные в рамках Канского Международного видеофестиваля. Кино, которое создаётся в нашем городе благодаря Сибирскому Видеокампусу. А также это очередное культурное событие Канского видеофестиваля, который собирает людей с разных уголков планеты в маленьком, но особенном городе Канск.

Перевод

Ведущий: Возможно не многие знают, но город Канск на плёнке. Благодаря Сибирскому Видеокампусу — прообразу первой Сибирской киношколы, наш город становится настоящей киноплощадкой для различных проектов. И фильмы, снятые здесь, уже имеют высокую оценку далеко за пределами Канска. Вот поэтому город на плёнке, которым можно гордиться! Вот поэтому новый арт-объект!

Перевод

Ведущий: Давайте, все вместе поприветствуем всех тех, кто помог свершению этого знаменательного события!

Министр культуры Красноярского края — Елена Николаевна Мироненко

Глава города Канска Надежда Николаевна Качан

Директор Международного Канского Видеофестиваля Павел Эдгарович
Лабазов

Автор арт-объекта Елизавета Владимировна Жукова.

Перевод

Поднимаются на сцену.

Ведущий: Слово предоставляется Елене Николаевне Мироненко.

Произносится речь.

Перевод

Ведущий: Слово предоставляется Надежде Николаевне Качан.

Произносится речь.

Перевод

Ведущий: Слово предоставляется Павлу Эдгаровичу Лабазову.

Произносится речь.

Перевод

Ведущий: Слово предоставляется Елизавете Владимировне Жуковой.

Произносится речь.

Перевод

Ведущий: Внимание! Настаёт торжественный момент!

Дать старт открытию нового арт-объекта, развитию киноискусства в городе и перерезать красную ленточку, мы просим: Министра культуры Красноярского края Елену Николаевну Мироненко и Главу города Канска Надежду Николаевну Качан.

Перевод

Почетные гости проходят к ленточке, натянутой перед арт-объектом.

Участницы школы-студии «Мода и стиль» выносят ножницы.

Почетные гости перерезают ленточку, покрывало спадает с арт-объекта.

Звучат фанфары.

Ведущий: Арт-объект «Город на плёнке» объявляется открытым! Добро пожаловать всем к новой городской достопримечательности! Перед вами Канск, созданный из лестниц-киноплёнок. Лестница здесь выступает символом восхождения, совершенства, стремления к лучшему. Киноплёнка — является нашей памятью, яркими воспоминаниями, кинотворчеством. А ещё это спортивный объект и сейчас мы вам это докажем!

Перевод

Выступление танцевально-спортивной студии «Harpy Fit». Во время номера участники коллектива взаимодействуют с арт-объектом, используя его как турник для акробатических трюков.

Ведущий: Но этот арт-объект ещё не завершён, и мы предлагаем создать его всем вместе. Наш город должен быть ярким не только на плёнке. И давайте мы начнём с этого арт-объекта, сделаем его ярче!

Перевод

Звучит музыка. Зрители вместе с учащимися художественной школы, самостоятельно выбирая цвет, с помощью баллончиков начинают разукрашивать арт-объект. Корректируют и контролируют процесс преподаватели художественной школы.

Ведущий: КИНО АРТ-ОБЪЕКТ — НАШЕ СОТВОРЧЕСТВО. КАНСК.

Перевод

Общее фото.

Кинопоказы под открытым небом. Демонстрация фильмов, снятых в городе Канске в рамках Сибирского Видеокампуса.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Пресс-релиз



КФ открывает «Город на плёнке»

Международный Канский видеофестиваль, который в этом году отметит 15 лет, готовит новую достопримечательность городу. Торжественное открытие арт-объекта «Город на плёнке» состоится 27 августа, в 16.00 по адресу: ул. Ленина, 10.

Гости мероприятия не просто увидят церемонию открытия нового арт-объекта, они примут активное участие в его создании.

В мероприятии примут участие творческие коллективы города. Право на традиционное торжественное разрезание ленты представится Министру культуры Красноярского края — Елене Николаевне Мироненко и Главе г. Канска

Надежде Николаевне Качан. Также мероприятие посетят представители органов государственной власти, учреждений культуры и образования города, а также все желающие лицезреть это поистине яркое культурное событие!

Арт-объект будет установлен на площадке перед Городским Домом культуры, со стороны улицы Ленина. «Город на плёнке» — так он зовётся, объединяет всё то, что делает наш город особенным: архитектура, кино, творчество, люди.

«Идея проекта возникла благодаря Сибирскому Видеокампусу — прообразу первой Сибирской киношколы. В рамках этого проекта город Канск становится настоящей киноплощадкой. И фильмы, снятые здесь, уже имеют высокую оценку далеко за его пределами. Вот поэтому город на плёнке, которым можно гордиться! Вот поэтому новый арт-объект! — комментирует директор Международного Канского видеофестиваля Павел Лабазов.

В завершении официальной церемонии состоится кинопоказ под открытым небом, где жители и гости города смогут увидеть лучшие работы студентов Сибирского Видеокампуса.

Контактная информация:

Елизавета Жукова,

специалист PR-службы Международного Канского Видеофестиваля

+7 913 585 67 05.

Kanskfest@mail.com