Валерия Вячеславовна Немцева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»‎ (Санкт-Петербург)

vvnemtseva@edu.hse.ru

Александра Андреевна Мартынова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»‎ (Санкт-Петербург)

martysanch@yandex.ru

**Паблик-арт как новая коммуникационная стратегия в сфере культуры**

В данном исследовании поднимается вопрос актуализации практик внедрения паблик-арта в городские пространства, анализируются его воздействие на публику и возможности использования в качестве коммуникационной стратегии культурных институций для привлечения потенциальной аудитории и удержания интереса уже существующей в условиях новых вызовов XXI века.

Ключевые слова:паблик-арт, искусство в общественном пространстве, коммуникационная стратегия, арт-менеджмент, продвижение.

Под понятием «паблик-арт» понимается одна из форм искусства в общественном пространстве, постоянные или временные арт-объекты, перформансы, мультимедиа-объекты, отличительными характеристиками которых является свободный доступ для широкой аудитории и согласованность с органами местного управления.

За последние десятилетия понимание паблик-арта и область его применения получили большое развитие: от локальных инициатив сообществ до больших проектов городского масштаба. Паблик-арт стал распространенной практикой не только для культурных институций, но и для проектов на государственном уровне. Эта тенденция обусловлена тем, что паблик-арт по своей природе является доступным для понимания широкой аудитории, а его влияние проявляется в различных сферах жизни человека: культура, экономика, политические настроения в обществе, здоровье, экология и инновации. Это связано с тем, что объекты паблик-арта создаются и функционируют в сложном городском пространстве, где сталкиваются интересы большого количества заинтересованных сторон [3].

В России это направление получило развитие в начале 1990-х и 2000‑х гг.: Музейный центр «Площадь Мира» (1993), ПРО АРТЕ (2000), Никола-Ленивец (2000). Даже в Санкт-Петербурге, достаточно консервативном городе в отношении художественных интервенций, паблик-арт нашел свое место в общественных пространствах как на постоянной основе, так и в различных вариантах временных форм. В последние несколько лет эксперты отмечают новую волну интереса культурных институций к паблик-арту, отчасти связывая усиление этой тенденции с кризисом COVID-19 [1]. Другие эксперты видят во внедрении паблик-арта способ смягчения неприятия современного искусства жителями российских городов, основывая это на анализе предпочтений респондентов и их моделей взаимодействия с искусством [2]. Эти факты становятся свидетельством растущего интереса художественных институций и горожан к паблик-арту в различных его проявлениях. При этом современные музеи, девелоперы и городские власти все чаще обращаются к паблик-арту при разработке своих коммуникационных стратегий.

Однако, несмотря на активное внимание со стороны общественности, а также академическое и художественное признание, единого понимания феномена исследователями сформировано не было. Это объясняется тем, что паблик-арт имеет междисциплинарный характер, что затрудняет определение критериев его идентификации. Также стоит отметить, что на сегодняшний день существует достаточно небольшое количество исследований на тему паблик-арта и его влияния на коммуникацию арт-институций с посетителями.

В данном исследовании представлен сравнительный анализ двух кейсов внедрения паблик-арта в коммуникационные стратегии учреждений культуры Санкт-Петербурга: паблик-арт объекты в рамках выставки Саши Труна в Центральном парке им. С. М. Кирова (2022); паблик-арт проект «33 знака»‎ Центрального выставочного зала «Манеж»‎ (2019). Дальнейшее исследование поможет ответить на следующие вопросы:

– Как паблик-арт влияет на деятельность арт-институций?

– Каким образом паблик-арт способен расширить аудиторию арт-институций: превратить потенциальных посетителей в постоянных гостей?

– Каковы основные модели поведения аудитории при «столкновении» с паблик-артом?

– При каких условиях паблик-арт может быть эффективным методом коммуникации между арт-институциями и публикой?

Данное исследование призвано заполнить пробелы, связанные с изучением эффектов паблик-арта, и ответить на стратегический вопрос: сможет ли паблик-арт как часть маркетинговой и/или коммуникационной кампании стать одним из способов продвижения и привлечения внимания аудитории, который следует рассмотреть учреждениям культуры и креативным пространствам.

Литература

1. Княгинин В. Н. и др. Новая культурная география Санкт-Петербурга // Официальный сайт Центра стратегических разработок «Северо-Запад»: 2021. URL: [https://csr-nw.ru/upload/iblock/8b7/Новая-культурная-география-Санкт-Петербурга.pdf](https://csr-nw.ru/upload/iblock/8b7/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F-%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82-%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0.pdf). (дата обращения: 26.01.2023).

2. Платформа: центр социального проектирования. Восприятие современного искусства в обществе: часть 2. Проблемы взаимопонимания. 2020. URL: <https://pltf.ru/2020/10/01/sovremennoe-iskusstvo-i-massovaja-auditorija-chast-nbsp-2/>. (дата обращения: 17.11.2022).

3. Cheung M., Smith N. & Craven O. The Impacts of Public Art on Cities, Places and People’s Lives // The Journal of Arts Management, Law, and Society, 2022. № 52:1. P. 37–50. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2021.1942361>.