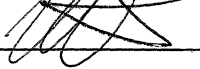


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ  
СРЕДСТВАМИ СРЕДОВОГО ДИЗАЙНА КАК ЭФФЕКТИВНОГО  
КОММУНИКАТИВНОГО PR-ИНСТРУМЕНТА**

Работу выполнил 26.04.2017  О. П. Иваненко  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс

Направление 42.04.02 Журналистика (программа Пабликрилейшинз) / ЗФО

Научный руководитель  
д-р. филол. наук, профессор Лав. 26.04.18г. Р.В. Патюкова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер  
д-р. филол. наук, профессор Лав. 26.04.18г. Р.В. Патюкова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы использования средств средового дизайна в процессе подготовки событийных PR-мероприятий.....	6
1.1 Особенности событийных PR-мероприятий в системе формирования общественного мнения.....	6
1.2 Пластические и визуально - коммуникативные средства дизайна и их функции в организации среды-события.....	15
2 Прикладные аспекты использования выразительных средств средового проектирования в организации событийных PR-мероприятий.....	24
2.1 Принципы организации предметно-пространственной композиции как основной ориентир при проектировании PR-мероприятий.....	24
2.2 Особенности реализации художественно-образных средств дизайна среды в аспекте PR-мероприятий (на примере Event-агентств Краснодара).....	29
Заключение.....	36
Список использованных источников.....	38
Приложение.....	43

## ВВЕДЕНИЕ

С повышением уровня цивилизованности бизнеса возникает все большая необходимость изучения и развития PR-услуг. Сегодня, когда неизбежно растет значение факторов внеценовой конкуренции, а коммуникации пронизывают все аспекты существования общества, все более значимую роль начинает играть сфера деятельности, отвечающая за анализ и формирование коммуникационной среды любой структуры. Любая развивающаяся структура, заинтересованная во внешних связях, вынуждена использовать PR-технологии в формировании коммуникационной среды.

Специальные мероприятия являются одним из ключевых этапов коммуникационной программы PR-деятельности, а эффективность специальных мероприятий во многом зависит от того как целевая общественность воспринимает то, что коммуницирует организуемое событие. Информация транслируемая специально подготовленным мероприятием воспринимается людьми на эмоционально-чувственном уровне, сохраняя ощущение собственного выбора. Именно это условие определяет выбор направления и актуальность данного исследования.

Объектом исследования выступают PR-мероприятия в системе формирования общественного мнения.

Предмет исследования – художественно-эстетические средства средового проектирования в организации событийных PR-мероприятий.

Цель исследования – определить взаимосвязь художественно-эстетических средств средового дизайна и технологии организации событийных PR-мероприятий.

Для достижения этой цели в работе решаются следующие задачи:

– определить специфику событийных PR-мероприятий в системе формирования общественного мнения;

– дать характеристику пластическим и визуально-коммуникативным средствам дизайна и их функциям в организации среды-события;

– сформулировать принципы организации предметно-пространственной композиции как основного ориентира при проектировании PR-мероприятий;

– проанализировать работу по созданию специальных PR-мероприятий на примере Event-агентств города Краснодара.

Методы исследования. Для решения поставленных задач применялись взаимообусловленные методы: теоретические (теоретико-методологический, понятийно-терминологический анализ, систематизация, эмпирические: изучение проектного опыта.

Теоретическую базу исследования в области PR-деятельности составляют работы Г.Л. Тульчинского, О.Г.Филатовой, А.А. Маркова, Д.В. Березняка. Теоретические основы в сфере средового, визуально-коммуникационного дизайна, представляют работы В.Т.Шимко, Е.Э. Павловской, Ю.В., Веселовой М.А. Силкиной и других авторов.

Теоретическая значимость работы заключается в выявлении и обосновании плоскостей соприкосновения процесса организации специальных PR-мероприятий и эмоционально-образных средств дизайна среды.

Практическую значимость исследования. Рассмотренный подход проектирования средовой ситуации может быть использован в практической деятельности PR-специалиста, при разработке общей коммуникационной программы специальных мероприятий, формирования имиджа организации.

Результат курсовой работы. Данные исследования могут быть использованы для оптимизации процесса проектирования средовой ситуации специальных PR-мероприятий используя художественно-образные



характеристики объемно-пространственные композиции, с учетом особенностей их зрительного восприятия человеком.

Структура курсовой работы из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений. Общий объем работы (без приложений) составляет 42 страницы текста. Работа содержит 3 таблицы, 3 приложения. Библиографический список включает 48 наименований.

Во введении обосновывается актуальность тема исследования курсовой работы; рассматривается степень разработанности проблемы; определяются цель, задачи, предмет и объект исследования, а также новизна изучаемой темы. Изложены теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава курсовой работы раскрывает теоретические основы использования средств средового дизайна в процессе подготовки событийных PR-мероприятий. С этой целью рассматриваются типы специальных мероприятий, анализируются особенности PR-мероприятий в системе формирования общественного мнения. Во втором подразделе даются характеристики пластических и визуально - коммуникативных средств дизайна и их функции в организации среды-события.

Во второй главе приведено описание прикладных аспектов использования выразительных средств средового проектирования в организации событийных PR-мероприятий. Освещаются принципы организации предметно-пространственной композиции как основного ориентира при проектировании PR-мероприятий. Описываются результаты анализа реализации художественно-образных средств дизайна среды в аспекте PR-мероприятий, на примере Event-агентств Краснодар.

В заключение работы приведены выводы проведенного исследования.

# 1 Теоретические основы использования средств средового дизайна в процессе подготовки событийных PR-мероприятий

## 1.1 Особенности событийных PR-мероприятий в системе формирования общественного мнения

Важнейшей составляющей PR-технологий является событийная коммуникация. В широком смысле, к событийной коммуникации можно отнести самые различные события проводимые PR-специалистами. События необходимо разделить на «естественные» или «подлинные» и «специальные».

К «подлинным» относятся реально происходящие события. Например, выпуск новинки (от товара до услуги), открытие нового производства; юбилей, награждение; в крупных компаниях – серьезные изменения в управлении, назначения, кооперация, ликвидация и т.д. Естественные события происходят в жизни каждой организации, но не все они могут рассматриваться как инструмент связей с общественностью [40].

Ресурс естественных событий любой организации, как правило, невелик и вскоре перестает привлекать внимание потребителя. Тогда PR-специалист оказывается перед трудной задачей создания события, а именно организация и проведение так называемых специальных мероприятий. «Специальные мероприятия это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и является, как правило, одним из ее «ключевых» этапов» [3]. А.А.Марков характеризует специальное мероприятие как: «мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Специальные мероприятия призваны нарушить рутинный, привычный ход

жизни в самой компании и окружающей среде, стать событием для различных общественных групп» [24].

Основными характеристиками специальных мероприятий выступает идея создания события, обладающий сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию, в целях привлечения массового интереса.

К специальным мероприятиям можно отнести:

- презентации;
- выставочная деятельность;
- круглые столы и семинары;
- выставки и экспозиции;
- церемонии открытия;
- приемы;
- дни открытых дверей;
- благотворительные семинары;
- конференции.

Перечень и содержание специальных мероприятий не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики.

В рамках данного исследования необходимо подробно рассмотреть мероприятия организаторской группы мероприятий (неинформационной). PR-специалист в данном случае выступает больше как менеджер, автор и организатор конкретного проекта, от него требуются навыки логистики (умения последовательно и четко выстроить все мероприятие и подвести его итоги), управления людьми, задействованными в конкретном проекте, просчет экономической эффективности и информационно-рекламной отдачи от определенного события [20]. В контексте дифференциации PR-технологий деление на организаторский и информационный PR достаточно условно, поскольку все специальные мероприятия также требуют информационного

сопровождения, однако между данными двумя группами существуют принципиальные различия в формах и технологиях [20].

Рассмотрим особенности подготовки данного типа мероприятий:

Презентации – широко распространенный тип мероприятия, устраиваемого с самыми различными целями и применяемого в разных сферах. Презентация может проходить самостоятельно или в рамках выставки, ярмарки. Мы будем рассматривать презентации как PR-событие или как акцию, проводимую в целях управления общественными отношениями.

Презентация – это организованная встреча группы людей с целью представления фирмы, товара или услуги. При организации презентации большое внимание следует уделить работе с прессой, т. к. одна из основных целей ее проведения – получение максимального количества публикаций по поводу представляемого объекта.

Основные условия проведения эффективной презентации:

- сообщение новой информации о предмете презентации;
- информация об организации должна иметь общественно значимый смысл;
- во время презентации должна быть установлена и укреплена связь с аудиторией;
- презентация должна способствовать решению экономических проблем фирмы.
- Основные принципы организации презентаций:
  - четкое формулирование целей;
  - разработка программы (план, сценарий) презентации в соответствии с поставленными целями;
  - достаточное время для подготовки, составление плана подготовки презентации;
  - создание организационного комитета по подготовке презентации;

- компенсация расходов на подготовку и проведение презентации.

Презентация – средство PR, требующее значительных затрат. Поэтому высоко ценятся идеи, позволяющие в какой-либо мере компенсировать расходы. Это могут быть различные лотереи, аукционы, продажа сувениров и др.

При подготовке презентации необходимо:

- составить список приглашенных;
- тщательно продумать, какие представители СМИ будут включены в список приглашенных;
- составить списки выступающих (в соответствии с разработанной программой презентации) и заранее оповестить их об этом;
- подготовить технические средства, раздаточные материалы, необходимые выступающим;
- продумать оформление помещений;
- назначить рабочую группу для встречи и регистрации гостей;
- решить транспортные вопросы;
- продумать демонстрационную часть (экскурсии);
- пригласить фотографа и видеооператора;
- обеспечить рабочую группу баджами и визитными карточками;
- приготовить сувениры;
- организовать неофициальную часть.

С учетом целей проведения и доминирования характеристик существует несколько типов презентаций:

Внешние презентации.

Проводятся для целевых аудиторий, не являющихся персоналом организации или фирмы.

Внутренние презентации.

Относятся к тем ситуациям, когда организаторы и аудитория являются персоналом организации или фирмы, то есть членами одного коллектива.

Продвигающие презентации.

Это презентации, в которых общение построено с целью продвижения какой-либо идеи в более широкую среду общественности, охвата ею как можно большего числа адресатов.

Информационные презентации.

Обычно они проводятся для передачи технической информации или иной, связанной со сложными технологиями. Презентация помогает в этом случае более наглядно и доступно преподнести сложный материал, добиться его усвоения и понимания аудиторией.

Нисходящие презентации.

Это разновидность внутренней презентации – когда руководство компании представляет некую идею для подчиненных.

Восходящие презентации.

Также вариант внутренней презентации. Представление проекта или идеи «снизу», от подчиненных – к их управляющим, руководителям.

Письменные презентации.

Они организуются как самостоятельно, так и в качестве дополнения к устным. В увлекательной и краткой форме преподносится та новая информация, которая является основой презентации.

Выставочная деятельность.

Выставки – одно из ведущих средств PR во всем мире. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности.

Выставки различаются по тематике – многопрофильные, отраслевые, специализированные.

Экспозиционная деятельность фирмы преследует следующие цели:

- участие в торговых показах улучшает и поддерживает имидж компании для всех групп общественности;
- увеличивается аудитория информирования;
- выставка – это экономически эффективное средство продвижения товара;
- изучение спроса и потенциального рынка для нового товара;
- выставка помогает выйти на новый для фирмы рынок;
- участие в выставке дает возможность работать с заинтересованными посетителями целевой аудиторией;
- новый товар апробируется, тестируется на выставке и др.

При принятии решения об участии в выставке руководителю необходимо учитывать следующие факторы:

- где, когда и кем проводится выставка;
- для кого (какова целевая аудитория данной выставки);
- сколько это потребует денег и как (с помощью каких мероприятий на выставке) обеспечить возвращаемость бюджета.

Процесс подготовки к выставке состоит из следующих этапов:

- составляется план действий;
- назначаются ответственные лица;
- определяется порядок организационных мероприятий и программ;
- учитываются возможные потребности в дополнительных силах и материалах;
- разрабатывается план стенда на выставке;
- составляется смета расходов.

Все перечисленное определяется на период до и во время выставки. После окончания выставки проводится учет и анализ прошедших событий и делаются необходимые выводы. По окончании каждой выставки

составляется записка, отражающая перечень проблем, возникших при подготовке и проведении выставки, принятые решения и выводы[3].

Информационно-образовательные мероприятия – это конференции, семинары, круглые столы, форумы и т.д. Цель проведения подобных мероприятий – обсуждение актуальной проблемы и представление позиции организации в нужном свете, когда идеи доносятся до аудитории не прямо, а опосредованно. Такие мероприятия проводятся, как правило, для обсуждения действий или вопросов, представляющий взаимный интерес. Однако их основная ценность заключается в том, что они дают людям возможность встретиться и познакомиться друг с другом. Группа информационно-образовательных мероприятий, имеет первостепенное значение, для такой наукоемкой отрасли, как информационные технологии.

Подготовка конференции довольно трудоемка. Планируется полная программа конференции. Много зависит от состава приглашаемых специалистов, что определяется, прежде всего выбранной темой конференции, целями, которые преследуют организаторы. За этим следует приглашение специалистов и почетных гостей. Подготовка включает в себя также выбор места проведения, размещения приезжих участников, обеспечение питания, организацию досуга. Хотя конференции и считаются самым формализованным видом приема, ее успех и интерес к ней участников во-многом определены прежде всего именно возможностью неформального общения. Важным моментом является также издание материалов по итогам конференции, которые сами по себе являются материалом, используемым впоследствии в целях PR.

Конкретная подготовка конференции (семинара, круглого стола) предполагает решение ряда задач:

- Определение целей и задач планируемой конференции (семинара, круглого стола);
- определение состава потенциальных участников;



- определение тематики конференции;
- определение круга выступающих, докладчиков и прочих спикеров;
- Предварительные контакты по e-mail'у, факсом, по телефону;
- определение необходимого материально-технического обеспечения;
- составление предварительного бюджета затрат;
- выбор места проведения (в помещении фирмы, аренда зала, выездной вариант);
- определение возможностей размещения приезжих участников;
- приглашение журналистов;

Разработка сценария, определение времени перерывов на кофе, обед. Опыт показывает, что теоретические вопросы (лекции, доклады, обзоры и т.п.) лучше планировать на первую половину рабочего дня. Послеобеденное время лучше посвятить знакомству с практическим опытом, обмену мнениями, дискуссиям [38 ].

- Подготовка видео - или мультимедийной презентации, стендовых докладов.
- Подготовка неформального общения: культурная программа, приемы, фуршеты, товарищеский ужин.
- Подготовка оформления конференции: баннеры, флаги, логотип.
- Изготовление приглашений, программ;
- Разработка анкеты участников;
- Подготовка раздаточных материалов для участников;
- Рассылка приглашений;
- Уточнение окончательного списка участников.
- Телефонный обзвон накануне конференции.

В день проведения:

- подготовка помещения;

- проведение конференции, семинара строго по регламенту.

После проведения:

- Подготовка и рассыл пресс-релиза;
- Рассылка информационных материалов участникам, которые не смогли принять участия;
- В течение недели – рассылка благодарственных писем всем участникам конференции, семинара;
- Обработка данных анкетирования;
- Подготовка брошюры с материалами конференции, семинара, круглого стола.

PR-отдача от таких мероприятий очень велика. Фирма-организатор конференций, круглых столов, семинаров резко повышает планку своего имиджа, обеспечивается выход на достаточно высокий уровень контактов [38].

К благотворительным мероприятиям можно отнести спонсирование социально-значимых проектов, стипендии, премии и т.д. Благотворительной деятельностью занимаются многие коммерческие и некоммерческие организации, однако их цели, технологии и методы заметно отличаются. Для некоммерческой организации благотворительность может стать основным видом деятельности: строится программа PR-деятельности, направленная либо на активизацию сбора средств на благотворительные цели, либо на повышение известности организации в местном сообществе, либо на привлечение внимания к финансируемым направлениям.

Совсем другая ситуация складывается, когда благотворительность выступает как PR-ресурс коммерческих организаций. Благотворительность как один из инструментов PR помогает решать такие задачи, как придание социальной значимости организации и ее деятельности, продвижение товаров, идей, проектов, улучшение внутрикорпоративного климата, решение конкретных социальных проблем. Внесение средств на

благотворительные цели дает бизнесменам доступ к массовым каналам коммуникаций, обеспечивая долгосрочный эффект от благотворительной деятельности. Например, на пресс-конференции по поводу реализации социального проекта, финансируемого за счет благотворительных взносов, бизнесмен может рассказать о своей организации в нужном ракурсе. Факт ведения благотворительной деятельности можно использовать и самостоятельно, создавая новости вокруг этой темы. Если инициатива исходит от некоммерческой организации, следует учитывать, что участие бизнеса в финансировании того или иного проекта будет тем вероятнее, чем сильнее и очевиднее информационный выход от акции или проекта. Потенциальным партнерам необходимо показать разницу между решением общественной проблемы посредством благотворительности и случайными благотворительными взносами, не дающими эффекта. Эту задачу можно решить с помощью PR, опираясь на разработанные технологии спонсоринга и фандрайзинга [40].

Рассмотренные примеры позволяют сделать вывод о том что для организации специальных PR-мероприятий рассмотренной коммуникативной группы необходимо существенно уделить внимание формированию событийной среды как одной из важных составляющих PR- технологий.

## 1.2 Пластические и визуально - коммуникативные средства дизайна и их функции в организации среды-события

Средовой дизайн занимает особое место в проектной культуре. Предметно-пространственная среда является частью нашего окружения, где комбинации пространств, объемов, систем оборудования и благоустройства для проходящих здесь процессов жизнедеятельности объединены в целостность по законам художественного единства, являются результатом реализации определенного замысла.

Тульчинский Г.Л. выделяет средовой дизайн как комплекс включающий в себя архитектурный дизайн, элементы благоустройства прилегающей территории фирмы, внешний вид входа, подъезда и т.д. как существенное условие формирования имиджа организации. Интерьер помещений, его эргономика, предметное наполнение, качество средств визуальной коммуникации, отмечается как оформительский дизайн. Совокупность этих средств способны донести существенную часть информации как о самой фирме так и о ее первых лицах [38].

Наиболее наглядно понятие предметно-пространственной среды можно определить через сопоставление его с понятием предметного окружения. Если «предметное окружение» – это весь рукотворный мир окружающих нас вещей, то «среда» – лишь фрагмент этого мира, который нами эмоционально и чувственно освоен. Реально такой средой становятся пространство нашей комнаты, квартиры или дачи, интерьера служебного помещения, хорошо знакомые участки родного города и т.п. Ключевым словом здесь выступает – освоение. Понимая таким образом проблема создание средовой атмосферы соотносится со стержневым вопросом экологии (а также антропоэкологии, то есть экологии человека) – адаптивно-адаптационным процессом, в котором человек воздействует на среду, приспособляя ее к себе, и одновременно приспособляется к ней сам. Понятие «среда» чрезвычайно емко, оно включает в себя все свойства и факторы окружающего мира, которые создают «средовую атмосферу», воздействующие на чувство, мысли и ощущения погруженного в нее человека [32].

В рамках данного исследования необходимо уточнить характеристики среды-события как особой формы предметно-пространственной среды.

В.Т.Шимко выделяет две разновидности предметно-пространственной среды – «среда-состояние» и «среда-событие». К первому типу относятся ситуации при «нормальной», штатной эксплуатации: в магазине торгуют, в

школе идут уроки и т. д. Вторая предусматривает работу тех же объектов в экстраординарных вариациях: во время презентаций, праздников, в день выпускного бала и т.п. Она характерна привлечением специального дополнительного оснащения, перегруппировкой, неожиданным применением тех дизайнерских элементов, которые функционируют в обычной обстановке. Интерьер украшается плакатами и цветами, столы составляются вместе для приема гостей, устанавливаются ненужные обычно микрофоны и громкоговорители, устраивается иллюминация, придумывается особый сценарий действия с приглашением артистов [46].

В формировании предметно-пространственной структуры среды-события необходимо рассмотреть ряд слагаемых определяющих этот процесс.

Первым и наиболее важным фактором становления средовой структуры являются «носители» эмоционального начала – специально организованные процессы, соответствующие им условия, участники процесса, люди как «исполнители» данной деятельности, так и ее «наблюдатели», «потребители» средовых ощущений. Значение данного фактора – дизайн процесса, составление эмоционально-технологического сценария, определяющего эффективность и художественную нацеленность здесь происходящего.

Следующим структурным блоком является пространственная основа, воплощающая в площадях, конфигурации помещений или открытых городских пространствах и облике их ограждений задуманную идею средового процесса. Здесь рассматриваются возможные варианты пространственных расположений с учетом предъявляемых функциональных требований.

Третья составляющая – совокупность художественно-эстетических и конструкторских компонентов, приспособляющих пространственную основу к процессу – от функционально обусловленного оборудования до элементов артдизайна. Это компонент имеет двойной смысл. С одной

стороны, создатель среды-события выступает в роли дизайнера, отвечающего за оптимальное оснащение процесса, подбирая (или придумывая) инженерно-технические решения, которые сделают его комфортнее, яснее. С другой — обращается с попавшими в поле его зрения вещами и устройствами как с элементами средовой композиции — уточняет их пространственные комбинации, выявляет декоративный смысл, устанавливает цветовую гамму и пр. [46].

Останавливаясь на этапе синтеза художественно-эстетических и конструкторских компонентов следует обозначить объекты проектирования среды-события. К ним можно отнести малые архитектурные формы как инструмент пластической организации среды. Малые формы способны организовывать пространственный фрагмент как часть единого целого, или внести индивидуальные стилистические черты и формировать уникальные средовые фрагменты. В контексте данного исследования из всего многообразия малых архитектурных форм следует выделить следующие:

- элементы монументально-декоративного оформления (монументально-декоративные композиции, произведения монументального и декоративного искусства);
- устройства для оформления мобильного и вертикального озеленения; коммунально-бытовое и техническое оборудование;
- игровое, спортивное, осветительное оборудование;
- средства наружной рекламы и информации.

Одновременно с функцией, малые архитектурные обеспечивают визуальный и, не менее значимый, тактильный контакт с предметным окружением. Соответственно, пластика, эргономика и колористика элементов оборудования (ограждений, скамей, информационных объектов и др.) должны отвечать основной идее среды-события.

Важной составляющей объемной композиции является ее форма — система «элементарных» зрительных образов, соединенных нашим

сознанием в цельную структуру, несущую информацию об ограничивающих «тело» объекта поверхностях, прорисовывающих его линиях, их объемных и пространственных комбинациях, цветовых характеристиках и т.д.

Как правило, форма обладает своим собственным эмоционально-художественным смыслом, отражающим сложный ассоциативный ряд наших привычных оценок аналогичных материально-пространственных тел, пространств или цветовых сочетаний. Специфическое эмоционально-чувственное содержание видится нам в сочетании красок, в контурах используемых объемных геометрических форм, в сложной системе элементов конструкций декоративных инсталляций.

Любая форма или особенности ее слагаемых – точек, цветовых пятен, граней и т. д. – способна производить на зрителя определенные впечатления. Прямолинейные формы ассоциируются с собранностью, конструктивностью, рационализмом и имеет совершенно противоположный смысл плавной, сложно организованной кривой. Отличается чувственное восприятие линии (нити) от образа плоскости – первая как бы «существует» в средовом пространстве, вторая – разделяет его. Еще богаче воздействие объемных и пространственных форм: куб символизирует устойчивость, стабильность состояния, шар – самодостаточность, безразличие к окружению; пространство узкое и высокое направляет взгляд вверх, тесное – беспокоит, ограничивает свободу [46].

Восприятие объемно-пространственной формы не может рассматриваться в отрыве от ее величины, положения в пространстве, фактуры и светотени и цветовых характеристик и может иметь бесконечное количество состояний. Существенное визуальное изменение объемно-пространственной формы может быть обусловлено изменением лишь одного её свойства – цвета, т.е. мы вправе говорить о формообразовании с помощью цвета или полихромии. Формы одного и того же геометрического вида, величины, массы, фактуры, равно освещенные и помещенные в одинаковые

по отношению к зрителю положения, воспринимаются по-разному, если различны их цветовые характеристики.

Свои оттенки смысла имеют цветовые характеристики. Всякий отдельно взятый цвет или сочетание цветов может восприниматься человеком различно в зависимости от размера цветового пятна, его пространственного расположения, формы и фактуры, от настроенности и культурного уровня человека и многих других факторов. Любое использование цветовых сочетаний в той или иной соотношении – поверхности стен, элементы художественного оформления, предметы интерьера, одежда, цвет оборудования – создает цветовую среду, так или иначе формирующую эмоциональное состояние человека, влияющую на ход его мыслей. Цветовые ощущения могут также вызывать воспоминания и связанные с ними эмоции, образы, психические состояния. Всё это можно назвать цветовыми ассоциациями. Цветовые ассоциации можно подразделить на несколько больших групп: физические, физиологические, этические, эмоциональные, географические и др. В пределах каждой группы содержатся более мелкие подразделения.

Цветовые предпочтения, так же как и ассоциации, обусловлены множеством факторов. При этом не последнюю роль играет предмет – носитель цвета. Оценка цвета самого по себе может как угодно отличаться от оценки его в конкретной ситуации. Поэтому для разработки цветовой композиции следует опираться на исследование художественного творчества, например декоративно-прикладного искусства, той или иной социальной группы людей.

В этих областях цветовые симпатии проявляются достаточно непосредственно, и в то же время всякий цвет включен в композицию, связан с материалом и фактурой, т.е. на этих объектах можно изучать не препарированный, а живой цвет, в процессе его собственной жизни и взаимодействия с человеком. Полную картину цветовых предпочтений



можно получить только на основании изучения истории искусства данного народа. Но человек – существо не только социальное, его деятельность обусловлена также факторами физиологического порядка, а его психические реакции – состоянием нервной системы. Поэтому цветовые предпочтения в известной мере зависят от физиологических свойств организма. Исследуя психофизиологические реакции человека на цвет, можно выявить некоторые общие закономерности цветовых предпочтений.

Не менее важно и впечатление о весе, плотности реальных объектов – солидность массивных форм прямо противопоставляется в нашем сознании легкости, эфемерности пустотелых или решетчатых и каркасных конструкций.

Восприятие величины средового наполнения зависит от масштабной координации – уточнение соотношения объемной формы. При этом чувство масштабности основывается на представлениях зрителя о значимости объекта. Воздействуя на тот или иной масштаб средового фрагмента, его соразмерности человеку, появляется возможность произвести различный эмоциональный эффект, превратить в конкретный зрительный образ.

Значимой составляющей комплекса малых архитектурных форм являются визуально-коммуникативные системы (наружная реклама, информация, навигация). Целью использования визуально-коммуникативных систем обеспечение взаимодействия человека и среды при организации пространства. Визуальные информационные системы охватывают широкий спектр проблем: способствуют ориентации, оценке эстетических и эмоциональных особенностей окружающего пространства. Реализации данной цели способствует художественно-эстетические средства графического дизайна.

Средствами графического дизайна создаются визуальные сообщения самой различной сложности и назначения от краткого рекламного объявления, небольшого указателя до монументального светового

информационного табло. Для этого используются традиционные средства печати, компьютерная техника и другие современные средства отображения информации. Подготовка информационного сообщения методами графического дизайна производится с помощью графических образов. На их основе вырабатывается представление о каком-либо явлении или процессе реального мира. Графические образы, скомпонованные в единое целое, должны подталкивать к тем умозаключениям, которые нужны создателю информационных сообщений. Речь идет о выработке и использовании знаков, в идеале – полноценную знаковую систему графических, изобразительных, словесных, символов. Прежде всего это – название фирмы и аббревиатура этого названия. Желательны их краткость и благозвучие. Следующим компонентом может выступать – эмблема, которая имеет исполнение как на основе изобразительного символа или специально выполненного написания аббревиатуры, или как их комбинация.

Наглядность и эмоциональность графических образов достигается соединением средств художественной выразительности – различных стилизованных композиций, декоративных элементов и одного из важнейших элементов любого информационного сообщения – шрифта. Информация представляется в форме буквенно-цифровых текстов, знаков, символов, пиктограмм с использованием цвета – или как вспомогательным средством или как самостоятельным средством кодирования информации.

Наиболее эффективно с точки зрения времени считывания информации – кодирование цветом, наименее эффективно кодирование размером и яркостью. Средствами графического дизайна автор проекта с помощью образных знаков способен донести до адресата практически любые сведения, не прибегая к длительным словесным объяснениям.

Все эти характеристики – размер, цвет, конфигурация, масса – образуют слой первичных, исходных представлений о

выразительности дизайнерской формы, которые служат своего рода фундаментом будущих образных впечатлений.

Таким образом, деятельность PR-специалиста способна организовать предметно-пространственное окружение человека. Опираясь на данные критерии анализа имеющегося уровня информативности средовой ситуации PR-специалист может создать композиционно правильную и целостную событийную среду. Создать естественный для восприятия и востребованный целевой аудиторией образ. Воздействуя различными способами, средствами на предметно-пространственное окружение, в его локальный фрагмент, PR-специалист преследует цель не просто его рационально обустроить, но и выразить с помощью цвета, формы, композиции переживания человеческой жизнедеятельности, наполнить его смыслами, символами и ценностями, выраженными в художественном образе.

## 2 Прикладные аспекты использования выразительных средств средового проектирования в организации событийных PR-мероприятий

### 2.1 Принципы организации предметно-пространственной композиции как основной ориентир при проектировании PR-мероприятий.

PR–мероприятие – это комплексная программа коммуникации с целевыми аудиториями, направленная на достижение определенного результата. Такая программа осуществляется в строго определенный период времени и традиционно состоит из четырех основных этапов: исследование (оценка текущего состояния); планирование; реализация и оценка результатов.

В контексте данной статьи следует выделить следующие особенности работы над этапами подготовки средовой ситуации PR-мероприятия .

Основополагающим условием постановки цели и выявлению целевой аудитории является эмоциональная ориентация проводимого мероприятия.

Эмоциональная ориентация – представляет собой совокупность ожидаемых и фактических эмоционально–чувственных характеристик планируемого мероприятия, отражает способность целевой аудитории испытать тот или иной набор чувств и переживаний, вызванных внешним видом и особенностями средовой ситуации [46].

С помощью художественных средств возможно охватить широкий спектр чувственных переживаний человека – обобщенные состояния. К ним относятся такие ощущения, как стройность, строгость, деловитость или нарядность, торжественность, которым противопоставляются, расслабленность, рассеянность, скромность, уютность. Комбинируя эти эмоции, можно описать большинство возможных впечатлений, особенно если добавить к ним еще одно противопоставление: статичность

(спокойствие, уверенность) и динамичность (подвижность, беспокойство). Подобное контрастное сочетание относительно легко генерируются средствами средового дизайна. Если PR-специалисту необходимы конкретные и тонкие ассоциации, он прибегает к средствам других видов искусства [46]. Визуальные средства: линия, форма, цвет, метафора, а также средства задействующие тактильно-кожные ощущения (фактуры), способны активизировать широкий диапазон эмоций и чувств потребителя.

Анализ культурно-психологического типа потребителя, определение характеристик целевой группы PR-мероприятия, как основной и наиболее важной категории получателей информационного сообщения является необходимым условием и фактором, имеющим стилеобразующее значение.

Целевая аудитория сегментируется по нескольким признакам:

- демографические: возраст, пол, национальность, вероисповедание и пр.;
- образование;
- социальные: род занятий, уровень доходов, уровень профессиональной подготовки;
- психологические: образ жизни, круг интересов, отношение к моде, стереотип потребления.

С изучением образа потребителя продукции, предметно-пространственной среды дизайнер постоянно сталкивается в процессе своей деятельности, ему приходится выявлять установки, которые объясняются рядом психофизиологических особенностей.

Включение личностно-смысловых аспектов в художественно-композиционную организацию предметной формы требует координации всех формообразующих факторов. Организация такой формы ее соразмерность окружению, которая бы позволила наиболее полно и точно выразить индивидуально-личностный смысл и социально-культурное значение проводимого мероприятия с точки зрения его художественно-образной,

эстетической ценности. В процессе проектирования мероприятия ситуации эти смыслы и значения должны воплотиться в целостной структуре предметно-пространственной среды в виде образного отражения индивидуальных характеристик именно того реального человека-потребителя, которому непосредственно адресована данная предметная форма.

Способность выявить актуальный код в моделируемом культурно-стилевом контексте является необходимым условием и критерием действенной, с точки зрения реализации идеи, формируемой предметно-пространственной среды. Взаимодействие целевой аудитории с предметными контекстами создает определенные конфликты и средством для их решения является отождествления себя с заказчиком (потребителем).

В результате такого преобразования существенные качества, свойства, потребности, человека-потребителя должны органично включиться в содержание средовой ситуации и найти оптимальное материально-техническое обеспечение, гармоничное художественно-композиционное выражение в визуально воспринимаемой форме предмета, среды как образ его потребителя.

Следующим фактором определяющим направления проектирования средовой ситуации является выбор стилистической модели, учет культурных традиций и его отражением в художественных образах материального компонента (метафора предметной среды).

Важное значение в действенности событийного мероприятия является композиционная трактовка среды.

Данный принцип определяет схему соподчинений всех слагаемых средового фрагмента: соподчинение пространства, массы и светового потока, соразмерность и согласованность отдельных элементов структуры.

Термин «композиция» можно трактовать и как действие – выстраивание эстетических взаимосвязей между компонентами формы, их

согласование (соподчинение) и видоизменение ради искомого художественного эффекта.

Такое соподчинение, согласование устанавливается путем организации системы контрастов в объемно-пространственной композиции. Иерархия значимости элементов предметно-пространственной среды определяется тональным и цветовыми характеристиками. Контрастные сочетания способны притягивать внимание человека ввиду его физиологических особенностей восприятия, напротив нюансные различия цвета или светлотных отношений способны превратить объемные массы в фоновое изображение.

Хроматичность или относительная ахроматичность средовой объемно-пространственной композиции способно существенно воздействовать на физическое и психическое состояние человека.

Бесцветность и цветовая монотонность вызывают ощущение безразличия и вялости: неорганизованное многоцветье хаотично, беспорядочно и утомительно. Другая противоположность – цветовая насыщенность, изобилие хроматических оттенков. Цветовая перегрузка способствует снижению чувствительности и цветовому переутомлению.

Цветовая активность и гармония достигается не только изобилием цветовых тонов, но и их умелым сопоставлением при ограниченном числе. Цветовое сочетание воспринимается различными группами людей не однозначно и во многом будет зависеть от возраста, постоянной и временной апперцепции. В одном случае пассивно, не привлекающее внимания, в другом случае способствовать формированию различных цветовых образов.

Условия восприятия объемно-пространственной среды, читаемость формы во многом зависит от условий освещения. Свет, равно как и цветовые и светлотные характеристики предметов способен во многом определить эмоционально-художественный контекст средовой ситуации. Способствовать

выявлению наиболее значимых в информационном отношении элементы композиции.

Наряду с выявлением эмоционально-образной составляющей организации средовой ситуации необходимо учитывать следующие композиционно-пространственные условия реализации PR-мероприятия.

Основными принципами организации предметно-пространственной среды событийного мероприятия являются:

- масштабность и соразмерность, предусматривающие гармоничное сочетание частей и целого, соотнесение масштаба проектируемых форм с масштабами человека и окружающего пространства;

- эффективность – рациональное использование материалов и конструкций, учет эргономических требований;

- комплексность – проектирование не отдельных элементов средовой ситуации, а их комплексов, включающих функционально и композиционно взаимосвязанные элементы предметно-пространственной среды;

- сочетание функции и эстетической составляющей — организация среды с учетом утилитарной и декоративную функции.

- При организации специального мероприятия учитываются требования:

- социальные – учет потребностей разных социально-демографических групп населения (определение габаритов, тематики, цветового решения детского игрового оборудования с учетом возрастных групп детей, проектирование уклонов пандусов, высоты поручней с учетом особенностей строения тела человека);

- экономические – рациональное использование материальных ресурсов, трудозатрат при изготовлении малых архитектурно-ландшафтных форм;



– безопасности – предотвращение возможностей получения травм (установление безопасной высоты, учет особенностей формы, фактуры поверхности детского игрового оборудования), обеспечение противопожарных требований, соблюдение санитарно-гигиенических норм (неиспользование токсичных материалов) [26].

Таким образом, выстраивая систему организации средовой ситуации событийного мероприятия ориентируясь на эмоционально-образные средства дизайна среды возможно во многом усилить эффект воздействия на целевую аудиторию. Добиться максимально результата от специального события, поскольку именно стилистика, функциональное устройство среды, пластика объемной формы способно охватить максимально широкий спектр чувственных переживаний человека.

## 2.2 Особенности реализации художественно-образных средств дизайна среды в аспекте PR-мероприятий. (на примере Even-агентств Краснодара)

Процесс реализации специального мероприятия подразумевает использование целого арсенала различных, в том числе и изобразительных средств нацеленных на выполнение информационных задач, создание определенных целевых установок, линий поведения, чувственных реакций.

Оценка эффективности PR-кампаний носит в определенной степени субъективный характер и опирается на множественные количественные показатели. В рамках данного исследования мы будем ориентироваться на анализ визуально-коммуникативных и художественно-выразительных средств при организации событийного мероприятия. А именно, использование и характеристики:

– объемно-пространственных композиций;

- цветового решения (символика, кодирование, эстетические свойства);
- стилистическая направленность мероприятия;
- визуально-коммуникационные системы;
- композиционная согласованность элементов предметно-пространственной структуры, соподчинение и иерархия.

В рамках данного исследования рассмотрим реализацию образных составляющих – слагаемых зрительных образов (форма, цвет, размер и др.), их соединение в комплексные визуальные структуры (объем, пространство, масса, цветовая система) и суммарные образные представления, на примере специальных PR-мероприятий проводимых Even-агентствами города Краснодара.

Одним из известных агентств города Краснодара является Event-агентство «Праздник PRO», занимающееся организацией мероприятий различного уровня и сложности: организация корпоративных мероприятий, тимбилдингов и деловых мероприятий (конференции, круглые столы, семинары), организация детских праздников, организация свадеб, выпускных и юбилеев, а также организация городских массовых мероприятий.

Специальным мероприятием данной компании было открытие монобрендового магазина «Designed for fitness». (Приложение А)

Задачи мероприятия:

- акцентировать внимание покупателей ТРЦ на открытие нового магазина;
- обеспечить максимальный приток целевых клиентов магазина;
- организовать заинтересованность аудитории на протяжении всего мероприятия.

Проводимое PR-мероприятие было организовано в торгово-развлекательном центре «OZ Mall».

Анализ соответствиях удожественно-образных средств задачам PR-мероприятия представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Соответствие художественно-образных средств задачам PR-мероприятия открытие магазина «Designed for fitness»

Задачи PR-мероприятия реализуемые с помощью изобразительных средств.	Художественно-образные средства дизайна среды				
	Комплексные визуальные структуры Объемно-пространственные композиции	Цветовая характеристика (символика, кодирование, эстетические свойства)	Стилистическая направленность мероприятия	Визуально-коммуникационные системы	Композиционная согласованность элементов предметно-пространственной структуры, соподчинение и иерархия
Формирование имиджа	Использование кубических форм ассоциативно связанных с подарочными упаковками	Использование колористического решения фирменных цветов компании.	Современная трактовка мероприятия транслируемая через прямолинейность очертаний используемой формы лаконичность, строгость.	Графичность, строгость начертания основных рекламных обращений. Монохроматическая гамма текстовых сообщений.	
Привлечение внимания покупателей ТРЦ на открытие нового магазина	Атрибуты праздника, торжественности - шары, серпантин, декоративно оформленные предметы интерьера.	Насыщенность, красочность цветового решения. Использование контрастных сочетаний. Предпочтение черному как популярному.	Атмосфера театрализованного представления - использование образа мимов	Ясность и доступность понимания пиктограмм мероприятия	Объемная композиция в форме подарочных коробов в качестве образной доминанты.
Обеспечение максимального притока целевой аудитории	Использование спортивной одежды, для промо-персонала мероприятия, спортивной атрибутики				
Организовать заинтересованность аудитории на протяжении всего мероприятия	Динамичное развитие мероприятия; трансформация объемно-пространственной композиции в процессе проведения	Насыщенность, красочность цветового решения. Использование контрастных сочетаний.	Атмосфера театрализованного представления - непрерывность, смена действия		Объемная композиция в форме подарочных коробов в качестве образной доминанты.

В качестве следующего примера рассмотрим рекламное агентство «Зеркало» — с собственным производством. Существует в Краснодаре с 2003. В услуги предоставляемых компанией входит: организация мероприятий; разработка и изготовление выставочных стендов; изготовление и размещение наружной рекламы; разработка видеороликов; изготовление печатной продукции.

Одним из проводимых масштабных специальных PR-мероприятий было «Ночь Худеющих Цен» в ТРЦ «Галерея Краснодар» (Приложение Б)

Задачи мероприятия:

- формирование имиджа ТРЦ «Галерея Краснодар»;
- обеспечить максимальный приток целевой аудитории ТРЦ «Галерея Краснодар»;
- организовать заинтересованность аудитории на протяжении всего мероприятия.

Анализ PR-мероприятия представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Соответствие художественно-образных средств задачам PR-мероприятия «Ночь Худеющих Цен» в ТРЦ «Галерея Краснодар»

Задачи мероприятия реализуемые с помощью изобразительных средств.	Художественно-образные средства дизайна среды					
	PR-структуры. пространственные композиции	визуальные Объемно-композиции	Цветовая характеристика (символика, кодирование, эстетические свойства)	Стилистическая направленность мероприятия	Визуально-коммуникационные системы	Композиционная согласованность элементов предметно-пространственной структуры, соподчинение и иерархия
Формирование имиджа	Совокупность объемных композиций тематически ориентированных на спортивную тематику (образные ассоциации с внешней привлекательностью, здорового образа жизни)		Колористическое решение представлено цветовой гаммой неоновых огней (ночного города) - молодежной среды	Современная трактовка мероприятия транслируемая посредством лаконичности формы используемых символов, объемных композиций.	Контрастные сочетания. Графичность, строгость начертания основных рекламных обращений.	
Привлечение внимания покупателей ТРЦ	Атрибуты праздника, торжественности - шары, серпантин, декоративное оформление предметов интерьера.		Насыщенность, красочность цветового решения. Использование контрастных сочетаний. Оформление главной сцены - очертание пятен в виде красочной палитры		Ясность и доступность понимания пиктограмм мероприятия	Расположение основного действия мероприятия в зоне высокой концентрации основных маршрутов посетителей
Обеспечение максимального притока целевой аудитории	Использование спортивной одежды, для промо-персонала мероприятия, спортивной атрибутики		Цветовое разнообразие всех элементов композиции	Спортивная тематика ассоциативный посыл к скорости, смене образов.	Символы (%) ассоциативно связанные со снижением цен в качестве доминанты	
Организовать заинтересованность аудитории на протяжении всего мероприятия	Динамичное развитие мероприятия; трансформация объемно-пространственной композиции в процессе проведения		Насыщенность, красочность цветового решения. Использование контрастных сочетаний.			Основного действия мероприятия в зоне высокой концентрации основных маршрутов посетителей

Одним из крупных Event-агентств Краснодара является агентство «Департамент Праздника». На протяжении многих лет активно работает в Краснодаре, организуя «под ключ» события любого масштаба и стилистики – от деловых мероприятий до семейных праздников. Начиная свою работу в Краснодаре, ориентировалось в основном на корпоративные мероприятия – презентации, корпоративные праздники, PR и BTL мероприятия. В настоящее время Event-агентство «Департамент праздника» – позиционирует себя надежный бизнес-партнер для многих крупных компаний г. Краснодара.

Данное агентство известно в городе как полноразмерное праздничное агентство, которое включает в себя несколько направлений – организация корпоративных мероприятий, свадебных церемоний и торжеств, и конечно, проведение личных праздников любого масштаба и стилистики.

В настоящее время Event-агентство проводит PR-акции, презентации, свадебные церемонии и приемы высокого уровня в Краснодаре и в Краснодарском крае.

Рассмотрим специальное PR-мероприятие «Аквамаринный прием», организованный Event-агентством «Департамент праздника» и строительной компанией «АСК», состоявшееся 14 декабря 2017 года в ресторане «Весенний дворец».

Задачи мероприятия:

- формирование имиджа строительной компанией «АСК»;
- обеспечить максимальный приток целевой аудитории строительной компанией «АСК»;
- организовать заинтересованность аудитории на протяжении всего мероприятия.

Анализ PR-мероприятия представлен в Таблице 3

Таблица 3 - Соответствие художественно-образных средств задачам PR-мероприятия «Аквамариновый прием»

Задачи мероприятия реализуемые помощью изобразительных средств.	PR-с	Художественно-образные средства дизайна среды				
		Комплексные визуальные структуры. Объемно-пространственные композиции	Цветовая характеристика (символика, кодирование, эстетические свойства)	Стилистическая направленность мероприятия	Визуально-коммуникационные системы	Композиционная согласованность элементов предметно-пространственной структуры, соподчинение и иерархия
Формирование имиджа		Массивность конструкций, классические формы - ассоциативные связи с стабильностью, традициями.	Цветовое решение представлено цветами компании, Цветовая гамма новогоднего праздника. Использование золотистых оттенков - подчеркивает торжественность	Использование интерьера с элементами классического стиля: колонны, портьеры декоративное оформление - ассоциируется со стабильностью, изысканностью	Геометризованный символ жилого комплекса «Аквамарин» - современная трактовка	Фотозона с аббревиатурой компании символикой жилого комплекса «Аквамарин» в качестве доминанты
Привлечение внимание покупателей строительной компанией «АСК»		Использование сцены с тематикой новогоднего торжества - легкость, непринужденность обстановки		Классические орнаментальные мотивы интерьера -	Массивность аббревиатуры «АСК»-как доминанта, ассоциативный ориентир - постоянство, устойчивость	Фотозона с аббревиатурой компании символикой жилого комплекса «Аквамарин» в качестве доминанты
Обеспечение максимального притока целевой аудитории		Создание атмосферы вечера для доверенной аудитории				
Организовать заинтересованность аудитории на протяжении всего мероприятия		Динамичное развитие мероприятия; трансформация объемно-пространственной композиции в процессе проведения	Использование меняющегося цветового сценария освещения Использование контрастных сочетаний.	Постоянная смена действия, непрерывность		

Результат исследования проводимых PR-мероприятий показывает насколько необходимым и важным условием является организация предметно-пространственных композиций формирующих эмоционально-образную основу среды-события. Создаваемая событийная среда включает в себя пространство, графику, сценарий и коммуникативно-рекламные элементы. Каждое из этих направлений требует системного подхода для решения и реализации.

Анализ визуально-коммуникационных элементов событийной среды демонстрирует ее значимость и неотъемлемой составляющую, поскольку позволяют проводить идентификацию и создает визуальные и смысловые связи между частями проекта. Целостное восприятие средового контекста диктует необходимость параллельной разработки этих элементов в рамках предлагаемой концепции.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные примеры организации специальных PR-мероприятий свидетельствуют о необходимости акцентировании внимания на формированию событийной среды как одной из важных составляющих PR-технологий. Используя различные средства, способы, методы, воздействуя на пространство, в его локальный фрагмент, PR-специалист преследует цель не просто его рационально обустроить, но и выразить с помощью цвета, формы, композиции переживания человеческой жизнедеятельности, наполнить его смыслами, символами и ценностями, выраженными в художественном образе.

Рассмотренные аспекты использование художественно-образных средств средового дизайна в организации событийного PR-мероприятия показывает что дизайн проявляет себя не просто как деятельность по проектированию, но является важным коммуникативным, образным, информационно-знаковым компонентом.

Выстраивая систему организации средовой ситуации событийного мероприятия ориентируясь на эмоционально-образные средства дизайна среды возможно во многом усилить эффект воздействия на целевую аудиторию. Добиться максимально результата от специального события, поскольку именно стилистика, функциональное устройство среды, пластика объемной формы способно охватить максимально широкий спектр чувственных переживаний человека.

Создавая средовую эмоционально-образную атмосферу мероприятия широко используются выразительные возможности практически всех других видов искусства – объемно-пластические, сценарно-динамические, пространственные, визуально-коммуникативные, способные преобразовать существующее пространство. Создаются не отдельные элементы, изображения логотипа, продукции, но комплексная система визуальной идентификации, совокупность приемов (графических, цветовых,



пластических, акустических), которые обеспечивают единство информационного сообщения призванного реализовать основную идею среды-события.

Анализ особенностей организации специальных мероприятий позволяют сделать вывод о участии всех зрительных характеристик-слагаемых средовой ситуации в формировании информационного контекста мероприятия. А поскольку они несут и функционально-содержательную информацию о предмете или явлении, любое визуальное соединение элементов целого образует своего рода информационный комплекс, раскрывающий – через ассоциации, сравнение и сопоставление единичных сообщений и настроений – «идейный» смысл всего событийного мероприятия. А степень ясности, «читаемость», выразительность этой системы сигналов является критерием действенности коммуникативной функции художественно-изобразительных средств дизайна среды.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Буковецкая, О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1101> (дата обращения 20.04.2018)
2. Башкарев, А.А. Основы PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/105492> (дата обращения 20.04.2018)
3. Безумова, Л. Г. Основы PR-технологий: курс лекций. Самара: Самар, гуманит. акад., 2009. – 96 с.
4. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью – М.: Инфра-М, 2014. – 224 с.
5. Веселова, Ю.В., Семенов, О.Г. Графический дизайн рекламы. Плакат / Веселова Ю.В., - Новоси�.:НГТУ, 2012. – 104 с.
6. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз, – М.: Флинта, МПСИ, 2013. – 376 с.
7. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
8. Дмитриева, Л.М., Балюта П.А. Дизайн в культурном пространстве. – М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 152 с.
9. Джефкинс, Ф., Ядин Д., Еремина Б.Л. Паблик рилейшнз. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 416 с.
10. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. – М: Огни, 2014. – 136 с.
11. Заварихин, С. П. Архитектура: композиция и форма. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/DEFEFF2F-059E-4944-9EE9-97FBE70AF08A](http://www.biblio-online.ru/book/DEFEFF2F-059E-4944-9EE9-97FBE70AF08A) (дата обращения 20.04.2018)
12. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 444 с.

13. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. – Москва: СИНТЕГ, 2015. – 144 с.
14. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама, М.: ДМК Пресс, 2006. – 272 с.
15. Китчен,Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.–445 с.
16. Коноваленко, В. А. Швед, Н. Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C](http://www.biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C) (дата обращения 20.04.2018)
17. Курсова, Ю. Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей для проведения PR-кампании. Маркетинг и маркетинговые исследования., №2 Издательский дом "Гребенников" М.: 2003
18. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1103>(дата обращения 20.04.2018)
19. Кузьмина, Т.М. Композиция [Электронный ресурс]: – Режим доступа:<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515128> (дата обращения 20.04.2018)
20. Кривоносов, А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
21. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103778> (дата обращения 20.04.2018)
22. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть. –М.: Юнити-Дана, 2015. – 432 с.
23. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51795> (дата обращения 20.04.2018)

24. Марков, А.А. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
25. Макарова, Т.В., Ткаченко, О.Н., Капустина, О.Г. Основы информационных технологий в рекламе – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.
26. Максименко, А.П., Максимцов, Д.В.. Ландшафтный дизайн. – Санкт-Петербург: Лань, 2017. – 160с.
27. Овчинникова, Р.Ю. Социокультурные основания и специфика кича в графическом дизайне: Монография. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 136 с.
28. Пендикова, И.Г. Графический дизайн: стилевая эволюция – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 160 с.
29. Павловская, Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/5CF926E6-F85E-4BC7-8AA5-1F51608D8883](http://www.biblio-online.ru/book/5CF926E6-F85E-4BC7-8AA5-1F51608D8883). (дата обращения 20.04.2018)
30. Потаев, Г. А. Композиция в архитектуре и градостроительстве: – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 304 с.
31. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей. – Москва: ИЛ, 2014. –240 с.
32. Розенсон, И.А. Основы теории дизайна 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 160 с.
33. Романычева, Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1102> (дата обращения 20.04.2018)
34. Сулова, Т.И. Проектирование в графическом дизайне [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/10883> (дата обращения 15.04.2018)
35. Смирнова, Л.Э. История и теория дизайна, Краснояр.: СФУ, 2014. – 224 с.

36. Сложеникина, Н.С. Основные этапы истории российского и зарубежного дизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63040> (дата обращения 15.04.2018)
37. Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии., Омский гос. технический университет (ОмГТУ). – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 176 с.
38. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения 15.04.2018)
39. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. – Москва: Мир, 2014. - 456 с.
40. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
41. Филатова, О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/71079> (дата обращения 15.04.2018)
42. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Либроком, 2014. – 368с.
43. Хапенков, В.Н., Сагинова, О.В., Федюнин, Д.В.. Организация рекламной деятельности. – М.: Академия, 2016. – 240 с.
44. Чумиков, А.Н. Самойленко, С.А.. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. – М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. – 520 с.
45. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз – М.: Дашков и К, 2012. – 332 с.
46. Шимко, В. Т. Основы дизайна и средовое проектирование. - Архитектура С, 2007. – 160 с.
47. Шимко, В. Т., Минервин, Г. Б., Ермолаев, А. П., Ефимов, А. В. Н. И. Щепетков, Гаврилина, А. А., Кудряшев, Н. К., Дизайн архитектурной среды. – Москва : Архитектура–С, 2006. –504 с.

48. Шокорова, Л. В. Стилизация в дизайне и декоративно-прикладном искусстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.biblionline.ru/book/B974D783-8E9B-405B-988B-05DD073B5797](http://www.biblionline.ru/book/B974D783-8E9B-405B-988B-05DD073B5797) (дата обращения 15.04.2018)



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

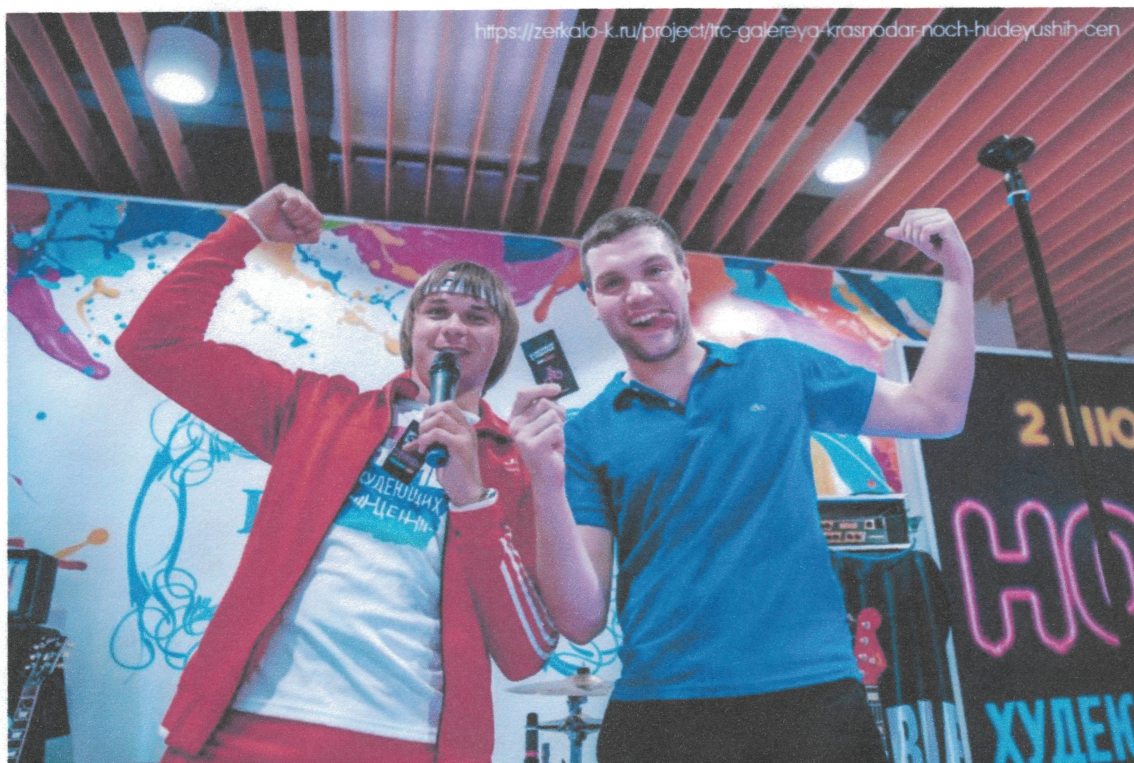
PR-мероприятие – открытие монобрендового магазина «Designed for Fitness»





## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### PR-мероприятие «Ночь Худеющих Цен» в ТРЦ «Галерея Краснодар»





## ПРИЛОЖЕНИЕ В

PR-мероприятие «Аквамариновый прием», организованный Event-агентством «Департамент праздника» и строительной компанией «АСК»

