

УДК 73.05

Использование художественно-скульптурных объектов в популяризации темы космоса

Мишин Глеб Юрьевич^(*)

bravetoast2027@yandex.ru

НИУ ВШЭ, Москва, Россия

Аннотация. Проведена качественная оценка использования художественно-скульптурных объектов в популяризации космической деятельности, которая является ключевым аспектом для понимания влияния таких объектов на аудиторию. Представлены механизмы эмоционального воздействия визуального контента на заинтересованность и увлеченность космическим творчеством. Рассмотрены подходы, применяемые для улучшения эффективности арт-выставок современного искусства, в которых демонстрируются художественные и скульптурные объекты на космическую тематику.

Ключевые слова: Космос, популяризация, художественно-скульптурные объекты, современное искусство, эмоциональное воздействие.

Введение. Под популяризацией космоса подразумевается охват различных возрастных и социальных групп для вовлечения их в сферы искусства данной направленности, а также для выбора профессии, связанной с космосом. Интеграция произведений искусства в стратегии развития темы космоса может послужить средством для формирования уникального и запоминающегося культурно-образовательного посыла [1, 2, 3]. Традиционные методы визуального представления космоса включают в себя: фотографию (Вагнер И.Д., Гребенкин А.С., Кононенко О.Д., Котов О.В., Юрчихин Ф.Н., Самокутяев А.М., Борисенко А.И.), видеосъемку (фильмы «Вызов», «Салют-7», «Время первых»), графический дизайн, а также использование художественных изображений (Леонов А.А., Соколов А.К., Джанибеков В.А.) и иллюстраций (Циолковский К.Э.).

Материалы и методы; результаты. Развитие цифровых технологий и социальных медиа добавило в арсенал PR-специалистов такие инструменты, как 3D-моделирование, анимация, а также виртуальная и дополненная реальность [4], которые позволяют создавать более сложные и интерактивные визуальные решения [5]. Художественно-скульптурные объекты могут помочь установить прочную эмоциональную связь с посетителем выставки и повысить интерес к космосу. Чаще объектами космического искусства становятся космонавты, звезды, планеты, их спутники, космические аппараты, телескопы (Рисунок 1). Эмоциональное воздействие в контексте кампаний по популяризации космоса относится к способности творческих работ вызывать у целевой аудитории определенные чувства и реакции, которые могут стимулировать вовлеченность к познанию космоса. Среди механизмов эмоционального воздействия чаще используются: ассоциации и символизм; эстетическое удовольствие; повышение запоминаемости.



Художественно-скульптурный объект на тему космоса в виде астрономического радиотелескопа в Галерее “Измайлово” (сентябрь 2024 г.)

Заключение. Использование художественно-скульптурных работ для популяризации темы космоса может являться лишь дополнением к уже существующим каналам продвижения данной тематики, поскольку ограничено объемом аудитории. Целесообразно представлять данные работы не только в выставочных залах, но также на открытых площадках и в интернет-пространстве, повышая их доступность для широкой аудитории.

Список источников

- [1] Филина Л.А. Люди вглядывались в темную синеву небес и мечтали... *Природа*, 2005, № 9 (1081), с. 92–96.
- [2] Климентов В.Л., Белаковский М.С. Гагаринское наследие в музейных собраниях России. *Воздушно-космическая сфера*, 2021, № 3 (108), с. 98–109.
- [3] Марусев А.С. Энциклопедия космизма — идейный прорыв в XXI век. *Научное наследие и развитие идей К.Э. Циолковского. Матер. 54-х Науч. чтений памяти К.Э. Циолковского: тез. докл.* Калуга, АКФ «Политоп», 2019, ч. 1, с. 104–108.
- [4] *Виртуальный тур по музею АО «НПО Лавочкина»*. URL: <https://www.laspase.ru/virtual-museum/> (дата обращения 16.10.2024).
- [5] Мишин Г.Ю. Роль рекламы для продвижения туризма по «гагаринским местам». *Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы. Матер. V Всерос. науч.-практ. конф.* Москва, Государственный университет управления, 2023, с. 183–185.