

МАСОВІ ЗАХОДИ ЯК ВІЗУАЛЬНІ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ СЬОГОДЕННЯ

Проаналізовано масові заходи в контексті сучасної культури. Їх розглянуто як візуальні практики, що займають провідне місце в культурі сьогодення. Масові заходи та їхня організація віддзеркалюють ті тенденції, що характерні для сучасних івентів. За метою різноманітні масові заходи можна розподілити на спортивні, політичні, рекламно-комерційні, ділові, релігійні та духовно-просвітницькі й культурно-масові. Масовий характер обумовлює появу спільних рис, що притаманні цим заходам. Зазвичай у них є акцент на активну участь глядачів, комунікацію між ними й учасниками, що може здійснюватись як безпосередньо, так і через невербальні засоби. Візуальні компоненти усіх масових заходів орієнтовані на те, щоб сприяти усвідомленню значення заходу, його мети, донесенню його основного меседжу до кожного присутнього. Інтегративна та комунікативна функція притаманна усім масовим заходам. У XX–XXI ст. за організації івентів за участю дизайнерів, маркетологів і менеджерів масові заходи набувають ще більш організованого та виваженого характеру. Вони є екстремно видовищними, у процесі їхньої організації може залучатись повний спектр засобів, які використовують у шоу-програмах. Інтеграція учасників здійснюється за посередництва мистецько-естетичних чинників, і певні форми масових заходів можуть претендувати на те, щоб стати новими артпрактиками внаслідок значної ролі в них мистецьких компонентів.

Ключові слова: масові заходи, візуальні практики, культура, візуальне оформлення, комунікація, дизайн.

Постановка проблеми. У сучасній культурі мистецькі класичні форми, що сформувались упродовж століть, почали втрачати свою дієвість. Натомість значну роль відіграє естетика шоу, якою просякнуті фактично всі масові заходи сьогодення. Можна спостерігати розвиток синтетичних форм, які містять елементи шоу-програм. Багато в чому їхня ефектність залежить від залучення технічних досягнень, що застосовують у сценографії. За рахунок впливу естетики шоу змінюється й характер масових заходів, які впроваджують. Вони починають набувати іншого значення й охоплювати різну глядацьку аудиторію. Водночас масові заходи мають комунікативний характер, адже кожна із візуальних практик несе свій меседж реципієнту.

Аналіз досліджень і публікацій. Специфіку карнавальної культури досліджено у роботі М. Бахтіна [1]. Масові заходи та їхній вплив на громадську безпеку проаналізовано у праці В. Заросило [3]. Питання інтелектуальної власності УЕФА та Євро-2012 висвітлено в публікації О. Хворост та О. Сиротенко [4]. Особливості організації та проведення культурно-масових заходів розкрито у праці О. Чуприни та О. Максимчик [5].

Метою пропонованої статті є аналіз сучасних масових заходів як візуальних практик. Зазначена мета передбачає окреслення спільних характеристик, що притаманні різним масовим заходам, виділення впливу шоу на характер їхнього проведення та визначення особливостей візуального оформлення, що виявляється у їхньому дизайні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Коли йдеться про масові заходи, то на думку спадає чимало проектів. Це можуть бути заходи, що важливі для певної культури, нації чи окремої групи людей. Масовими заходами можуть бути як спортивні змагання, так і культурно-мистецькі заходи, різноманітні видовищні форми – шоу, фестивалі, конкурси, телепередачі. "Як відомо, масові заходи є зібраннями громадян різного характеру, які викликані різними причинами і на які впливають різні фактори. Ці фактори мають різноманітну природу і в більшості випадків є виявом різноманітних сторін життя суспільства (проблем, які існують в окремих населених пунктах та в межах країни, політичних аспектів, міжнародних правовідносин, спортивних, релігійних та інших подій)" [3, с. 122]. Тобто масові заходи – це широке поняття, яким можна окреслити сукупність івентів, що відбуваються в соціокультурному просторі. Причому йдеться саме про ті, які мають не стихійний, а організований характер.

Масовий захід – це заздалегідь сплановане зібрання людей, що визначене за місцем, часом, кількістю учасників. Відповідно, його слід проводити згідно із чинним законодавством. За метою різноманітні масові заходи можна розподілити на спортивні, політичні, рекламно-комерційні, ділові, релігійні та духовно-просвітницькі, культурно-масові. Доречно також відзначити, що науковий інтерес стосується насамперед тих масових заходів, які не пов'язані з релігійними подіями, адже в них чималу роль відіграє традиційність, і це надає їм незмінного ритуалізованого характеру. "Релігійні заходи переважно мають на меті відправлення релігійних обрядів і можуть проводитись у формі масового богослужіння, релігійних обрядів, хресних ходів та ін." [3, с. 124]. Внаслідок цього релігійні масові заходи зазнають мало змін під впливом часу та в них важко і недоречно буде відслідковувати появу якихось нових модних віянь.

Чимало масових заходів, що впроваджують у сучасній культурі, проводять з нагоди відзначення свят, пам'ятних дат тощо. Причому це стосується і заходів громадсько-політичного, і спортивного, і культурно-видовищного напрямків. Масовий характер обумовлює появу спільних рис, що притаманні цим заходам. Зазвичай у них є акцент на активну участь глядачів, комунікацію між ними й учасниками, яка може здійснюватись як безпосередньо, так і через невербальні засоби. До того ж доречно відзначити, що візуальні компоненти усіх масових заходів орієнтовані на те, щоб сприяти усвідомленню значення заходу, його мети, донесенню його основного меседжу до кожного присутнього. Інтегративна функція, що притаманна усім масовим заходам, від початку їхнього становлення мала звичайний характер, тобто мало видозмінювалась та була такою, що сприймалась як належне. Проте поступово до неї, особливо у XX–XXI ст., починає додаватись потенціал дизайнерів, маркетологів і менеджерів, завдяки яким масові заходи отримують ще більш організований та виважений у всіх компонентах вигляд.

Зуважимо, що масові заходи мають давню історію. Не будемо акцентувати увагу на первісних синкретичних дійствах, які були невід'ємною частиною життя людських угруповань. Їхній інтегративний характер відіграв важливу роль у функціонуванні соціальних об'єднань. Проте за браком даних вважаємо доречнішим згадати про інші форми масових подій, які істотним чином вплинули на сучасні заходи. Формами, які можуть бути представлені у ролі прототипів масових дійств сьогодення, є свята Діонісії, що стали одночасно

поштовхом для формування і мистецьких, і релігійних, і культурно-видовищних заходів. Також украй цікавим феноменом були Олімпійські ігри – форма масових заходів, що збирала чимало учасників ще у Стародавній Греції. Відомо, що в той час Олімпійські ігри об'єднували змагання з бігу, боротьби, кулачного бою, панкратіону, п'ятиборства та перегонів на колісницях. Переможців ігор називали олімпіоніками, в останній день свята вони отримували вінки з гілук священної маслини, пальмову гілку та титул "царя-Геракла". Частина цих об'єктів стали символами й сучасних Олімпійських ігор, зокрема лаврова гілка. Відзначимо, що вже на тому етапі важливу роль мав не лише процесуальний, тобто суто змагальний, компонент, а його результат. Ушанування переможців, почесні дії були достатньо важливими, без них самі ігри втрачали б сенс. Олімпійські ігри, як й інші спортивні змагання, є доволі добре організованими. До того ж естетика шоу в них зростає за експонентою. "Якщо говорити про спортивні заходи, то з них ми можемо виокремити такі форми, як футбольні матчі, змагання з інших видів спорту, що передбачають наявність великої кількості глядачів, змагання з екстремальних видів спорту й інші види змагань. Проте спортивні змагання можна вважати найорганізованішими масовими заходами" [3, с. 124].

У Стародавньому Римі набуває поширення практика гладіаторських боїв. Попри їхній амистецький характер, у них можна вбачати чимало рис, які притаманні сучасним шоу-програмам. У певному сенсі в них були наявні елементи режисури, адже кількість боїв була визначеною. "Рекламу" гладіаторських боїв здійснювали заздалегідь. Розмах і видовищний характер були надзвичайними. Адже за часів Римської імперії не лише могли облаштовувати декорації, використовувати певні костюми для гладіаторів, а й упроваджували невмахиї – морські битви. "Особливого успіху в проведенні ігор досяг Юлій Цезар, який звів бої в мистецтво, наділивши їх елементами театру. Наприклад, за короткий час на арені споруджували вражаючі декорації, що копіювали стіни Карфагена, перша частина гладіаторів зображувала легіонерів, а друга – Карфаген" [2].

У Середньовіччі поширюється ще одна масова практика, що має яскравий візуальний характер. Це – проведення карнавалів. Одним із перших був карнавал у Венеції, що має дев'ятисотрічну історію існування. Його проводять і нині. Карнавал є більш стихійною формою масових заходів, у яких менш керованими є всі компоненти, проте комунікативний характер – визначальний. Вони стали прообразом сучасних фестивалів. Доречно буде навести міркування М. Бахтіна стосовно карнавальної культури Середньовіччя: "Свята карнавального типу та пов'язані з ними сміхові дієства чи обряди займали в житті середньовічної людини величезне місце. Крім карнавалів у власному розумінні з їх багатоденними і складними площадковими і вуличними дієствами і ходами, проводили особливі "свята дурнів" ("festa stultorum") і "свято осла", існував особливий, освячений традицією вільний "великодній сміх" ("risus paschalis")" [1, с. 9]. Тогочасні карнавали не були художньою театральнo-видовищною формою, яка превалює зараз, а були, на думку М. Бахтіна, тимчасовою формою життя, в якому брали участь усі, де не було розділення на сцену, глядачів та акторів. У сучасних карнавалах цей сутнісний елемент вже не настільки яскраво присутній. Карнавали XX–XXI ст. – це режисовані дієства, що передають дух святкування, але багато в чому інтегрують лише частину населення, а не об'єднують всіх. Карнавальні заходи сьогодення, що проходять у Ріо-де-Жанейро, домініканський карнавал чи Марді Гра

залучають спектр засобів для посилення впливу на глядачів. Це світлове та кольорове оформлення, оздоблення різноманітних пересувних платформ та костюмів учасників чи акторів.

Хоча в кожному масовому заході є свої правила організації та проведення і багато в чому вони можуть мати регламентований характер, в них надзвичайно широко представлено творчий, видовищний компонент. Згадаймо, що такі громадсько-політичні заходи, як, наприклад, інавгурація президента, починають містити, окрім церемоніальної частини, й розважальну, у якій велику роль відіграє мистецтво. Задля посилення впливу на учасників заходу обирають найвідоміших представників шоу-бізнесу, які зможуть посилити позитивне враження від події. Варто згадати інавгурацію Джо Байдена, на якій виступали Леді Гага та Дженніфер Лопес. Безперечно, такий вибір сприяв інтересу до події не лише громадян США, а й фанатів зірок, які живуть по всьому світу.

Наразі до проведення більшості масових заходів залучають дизайнерську роботу, що передбачає їхнє художнє оформлення із взаємним узгодженням різних компонентів, які використовують у заході. Масові заходи можуть проходити в різних локаціях – як у приміщеннях, так і просто неба. Причому спектр місць для проведення має багато в чому традиційний характер та обумовлений характером події. "Місцями для проведення заходів можуть бути парки, сквери, стадіони, площі, вулиці з тимчасово обмеженим або повністю перекритим рухом транспорту, природні ландшафти. Часто у святковий простір залучені історико-культурні споруди-пам'ятники бойової та воєнної слави, пам'ятники, сучасні й історичні архітектурні будови. Іноді для посилення образності у святковому просторі заходу використовують специфіку ландшафту-водойми, височини, схили (ефект амфітеатру), можливості природного освітлення, погодні умови і навіть природні явища (схід і захід сонця, білі ночі, північне сяйво)" [5, с. 9]. Певні концерти, змагання, паради, різноманітні святкування, що відбуваються на відкритих просторах, потребують залучення значної кількості технічного обладнання, проте відкривають широкі можливості для втілення дизайнерських рішень. Для проведення заходів монтують сцену, яку оформлюють дизайнери. Виробляють банери, рекламні плакати. Власне, активно застосовується весь спектр товарів, які виробляються різними галузями дизайну. Використовують дрібну поліграфічну продукцію, пов'язану із заходом, – листівки, запрошення, квитки. Також може бути подарункова сувенірна продукція, призи. Якщо це спортивна подія, то доречними є грамоти, медалі та кубки, що містять емблему заходу, спортивної організації. Наприклад, коли йдеться про Олімпійські ігри, то головний акцент роблять на відтворенні їхніх символів. П'ять кілець Олімпіади, що їх зображено на прапорі, означають п'ять континентів. До олімпійських символів належать гімн, клятва, гасло, медалі, вогонь, лаврова гілка, салют, талісмани, емблема. Усі ці чинники хоча й доволі традиційні, проте конкретний логотип, емблема в кожній масовій події має індивідуальний характер.

Доречно згадати, що, попри свою різноманітну спрямованість, і спортивні змагання (як-от чемпіонати з футболу), й вокальні конкурси та шоу (як-от пісенний конкурс Євробачення) є подіями, що інтегрують представників не однієї країни. З огляду на це кожного разу при їхній організації відбувається своєрідне змагання дизайнерів, які мають винайти найбільш вдалу ідею, яка буде добре репродукуватись, відтворюватись у всіх компонентах заходу. Дві події, що проходили на території України, дали змогу продемонструвати організа-

ційний та дизайнерсько-мистецький потенціал сучасних масових заходів – це Євро 2012 та конкурс Євробачення 2017. Так, для чемпіонату Європи з футболу, що проходив на території України та Польщі, – Євро 2012 – створили оригінальний логотип. У його оформленні було використано мотиви витинанок. "В основі емблеми – квітка, що символізує кожну з країн-учасниць. У середині композиції – футбольний м'яч, що уособлює сутність турніру. Стебло квітки позначає структурний аспект континентальної першості, УЄФА та європейський футбол" [4, с. 46]. Зазначимо, що візуальне оформлення та символіка кольорів відігравали значну роль, демонструючи зв'язок із природним простором та життєвим світом країн, на території яких проходив чемпіонат. Візуальна концепція нерозривно пов'язана з темою природи. На офіційному логотипі турніру гармонійно поєднуються зелений ліс, жовте сонце, блакитні вода і небо, фіолетова ожина. Також і спроектований офіційний талісман Євро 2012: два футболісти Славек та Славко, одягнені в форму кольору національних прапорів України та Польщі, мали уособлювати сутність події, створювати потрібне смислове навантаження, а згодом, нарівні з логотипом, відтворюватись у сувенірній продукції та бути основою візуального оформлення всіх подій заходу.

Високий рівень дизайнерської роботи можна було прослідкувати і на прикладі заходу мистецького ґатунку, як, наприклад, пісенний конкурс Євробачення. Українські агентства Banda.agency і Republique отримали бронзову нагороду міжнародного фестивалю творчості "Канські леви" в категорії Design Lions за брендінг пісенного конкурсу Євробачення-2017, який проходив у Києві. Проєкт мав назву Celebrate Diversity ("Святкуй різноманітність") і являв собою традиційне українське намисто, кожна намистина якого мала свій візерунок.

Зауважимо, що до багатьох масових заходів залучається весь спектр яскравих і видовищних візуальних ефектів, які характерні для шоу. Точніше, навіть частина спортивних заходів, як-от відкриття чи закриття Олімпійських ігор, перетворюється на вражаюче видовище, де можуть виступати зірки шоу-бізнесу, а візуальне оформлення буде потужнішим, ніж на концертах, адже на просторах стадіону можна дозволити собі використання навіть авто та рухомі платформи. Уся ця специфіка стосується й інших форм масових заходів, наприклад модних показів, що набувають значимого та неповторного втілення за рахунок музичного, світлового оформлення. Victoria's Secret Fashion Show, зокрема, проходить у складно візуально оформленому сценічному просторі, що здобуває неперевершеного вигляду зокрема й за рахунок використання складної проєкційної техніки. Під час дефіле моделей наживо співають різні попгурти, вокалісти, зокрема Гаррі Стайлс, Halsey, Weekend (Вікенд), Бібі Рекса, Шон Мендес, Ріта Ора.

Звісно, креативність і візуально неповторний характер притаманний не всім заходам. Деякі із них, власне саме шоу, можуть мати доволі стандартизований вигляд, що обумовлене їхнім реплікаційним характером. Існуючі традиції проведення й усталений зразок оформлення сцени обумовлені тим, що вони є адаптацією, приміром, британських чи американських шоу. Це можна прослідкувати на прикладі танцювальних і вокальних шоу ("Маска", "Танцюють всі", "Танці з зірками", "Україна має талант", "Голос країни"), які є спільними для різних країн. У них є фірмове оформлення сцени, місць, де перебувають судді, це виявляється й у повторенні основних елементів (логотипу, комплексу шрифтів, гасла, кольору) в екстер'єрі й інтер'єрі розважального шоу – перед входом, на самій будівлі, на рекламних щитах. Чимало дизайнерських агенцій пра-

цюють задля того, щоб створити єдиний візуальний образ для масового заходу, щоб він добре запам'ятовувався та відрізнявся від інших. Зокрема, значну увагу приділяють створенню символіки, яка буде легко відтворюватись на афішах, у новинах, на сцені.

Масові заходи є настільки вражаючими в культурі сьогодення не лише тому, що вони сприяють комунікації та інтеграції учасників, а й тому, що охоплюють увесь спектр технічних і мистецьких виражальних засобів. Чимало масових заходів супроводжуються яскравими феєрверками – карнавали, національні свята, Олімпійські ігри, – перетворюючи повсякдення на свято. Вплив посилюється також завдяки роботі зі світловим оформленням, проєкційними декораціями, відеоінсталяціями, які допомагають створити яскраві ефекти, не залучаючи громіздкого обладнання.

Висновок. Масові заходи є невід'ємною частиною соціокультурного простору сьогодення. Розвиток різних форм масових заходів демонструє наявність спільних рис, які виявляються у процесі їхнього проведення. Вони мають видовищний характер, до їхньої організації може залучати повний спектр засобів, які використовують у шоу-програмах. Комунікативний характер й інтеграція учасників здійснюється не лише завдяки усвідомленню сутності мети заходу, а й через мистецько-естетичні чинники. Візуальне оформлення масових заходів спрямоване на досягнення ансамблю, тобто гармонійного поєднання музичного, світлового, кольорового оформлення, які будуть підкреслювати основну мету проведення заходу. Таке синтетичне поєднання різних мистецьких засобів дозволяє створити потужний продукт, що привертає увагу його споживачів. Візуальні аспекти таких заходів є результатом дизайнерської роботи, що спрямована на створення фірмового стилю для всіх видів дизайнерської продукції. Важливу роль має створення індивідуального логотипу події, її символіки, яка буде мати узгоджені шрифт, колір та гасло. Виникає питання: чи залишаться незмінними мистецькі форми, що існували раніше? Чи не зміниться характер масових заходів під впливом естетики шоу, яка може стерти усвідомлення сутності самого івенту? Імовірно, що певні форми доведуть своє право на існування, а можливо, навіть стануть новими артпрактиками, що буде супроводжуватись посиленням ролі мистецького оформлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. / М. Бахтин. – 2-е изд. – М.: Художественная литература, 1990. – 543 с.
2. Гладаторские бои в Древнем Риме. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://italy4.me/istoriya/gladatorskie-boi-v-drevnem-rime.html>.
3. Заросило В. В. Теорія масових заходів та їх вплив на громадську безпеку / В. В. Заросило // Наукові праці МАУП. – 2014. – Вип. 42 (3). – С. 122–126.
4. Хворост О. О., Сиротенко О. А. Інтелектуальна власність УЄФА та Євро-2012 / О. О. Хворост, О. А. Сиротенко // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів та студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої Дню науки в Україні (19–23 квітня 2010 р.) / Відп. за вип. А. Ю. Жулавський. – Суми: СумДУ, 2010. – Ч. IV. – С. 46–47.
5. Чуприна О. П., Максимчик Е. В. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Методические рекомендации / О. П. Чуприна, Е. В. Максимчик – Минск: Республиканский Дом учащихся и работников учреждений профессионального образования, 2013. – 55 с.

REFERENCES

1. Bahtin, M. (1990). *Creativity Francois Rabelais and folk culture Middle Ages and the Renaissance*. Moscow, Khudozhestvennaia literatura (In Russian).
2. Hladyatorskye boy v Drevnem Ryme [Gladiator fights in Ancient Rome]. Retrieved from <https://italy4.me/istoriya/gladatorskie-boi-v-drevnem-rime.html>
3. Zarosylo, V. V. (2014). Teoriia masovykh zakhodiv ta yikh vplyv na hromadsku bezpeku [Theory of mass events and their impact on public safety]. *Naukovi pratsi MAUP*, Vol. 42 (3), 122–126.

4. Khvorost, O. O., Syrotenko, O. A. (2010). Intelektualna vlasnist UleFA ta Yevro-2012 [Intellectual property of UEFA and Euro-2012]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku: tezy dopovidei naukovo-tekhnichnoi konferentsii vykladachiv, spivrobitnykiv, aspirantiv ta studentiv fakultetu ekonomiky ta menedzhmentu, prysviachenoi Dniu nauky v Ukraini (19–23 kvitnia 2010 r.)*. Sumy, SumDU, Part IV, 46–47.

5. Chupryna, O. P., Maksymchyk, E. V. (2013). *Orhanyzatsiya y provedenye kulturno-massovykh meropriyatiy. Metodicheskiye rekomendatsyy [Organization and holding of cultural events. Methodical recommendations]*. Mynsk, Respublikanskij Dom uchashhihsja i robotnikov uchrezhdenij professional'nogo obrazovaniya.

Надійшла до редколегії 06.09.20

A. M. Tormakhova, PhD, Associate Prof.
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
60, Volodymyrska Street, Kyiv, 01033, Ukraine

MASS EVENTS AS VISUAL PRACTICES IN THE CONTEXT OF TODAY'S CULTURE

The article analyzes mass events in the context of modern culture. They are seen as visual practices that occupy a leading place in today's culture. Mass events and their organization reflect the trends that characterize modern events. For this purpose, various mass events can be divided into: sports, political, advertising and commercial, business, religious and spiritual-educational, cultural and mass. The mass nature causes the emergence of common features that are inherent in these measures. For the most part, they focus on active participation between spectators and participants, communication between them, which can be carried out both directly and through non-verbal communication. The visual components of all mass events are aimed at promoting awareness of the significance of the event, its purpose, conveying its main message to everyone present. Integrative and communicative function is inherent in all mass events. In the XX-XXI century with the organization of events with the participation of designers, marketers and managers, mass events become even more organized and balanced. They are extremely spectacular; they can involve a full range of tools used in shows. The integration of participants is carried out through artistic and aesthetic factors and certain forms of mass events can claim to become new art practices, due to the significant role of artistic components in them. The visual aspects of such events are the result of design work, which aims to create a corporate identity for all types of design products.

Mass events are so impressive in today's culture because they not only promote communication and integration of participants, but also because they cover the full range of expressive technical and artistic means. Many mass events are accompanied by bright fireworks – carnivals, national holidays, the Olympic Games – turning everyday life into a holiday. The impact is also enhanced by working with lighting, projection decorations, video installations, which help to create bright effects without involving bulky equipment.

Key words: mass events, visual practices, culture, visual design, communication, design.

A. H. Тормахова, канд. филос. наук, доц.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
ул. Владимирская, 60, г. Киев, 01033, Украина

МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Проанализированы массовые мероприятия в контексте современной культуры. Они рассмотрены как визуальные практики, занимающие ведущее место в культуре современности. Массовые мероприятия и их организация отражают тенденции, характерные для современных ивентов. По цели различные массовые мероприятия можно разделить на спортивные, политические, рекламно-коммерческие, деловые, религиозные и духовно-просветительские, культурно-массовые. Массовый характер обуславливает появление общих черт, присущих этим мероприятиям. В основном на них делается акцент на активное участие зрителей, коммуникацию между ними и участниками, которая может осуществляться как непосредственно, так и невербально. Визуальные компоненты всех массовых мероприятий ориентированы на то, чтобы способствовать осознанию значения мероприятия, его цели, донесению его основного меседжа до каждого присутствующего. Интегративная и коммуникативная функции присущи всем массовым мероприятиям. В XX–XXI в. при организации ивентов с участием дизайнеров, маркетологов и менеджеров массовые мероприятия приобретают еще более организованный характер. Они крайне зрелищны, при их организации может привлекаться полный спектр средств, используемых в шоу-программах. Интеграция участников осуществляется посредством художественно-эстетических факторов, и определенные формы массовых мероприятий могут претендовать на то, чтобы стать новыми арт-практиками вследствие возрастания роли в них художественных компонентов.

Ключевые слова: массовые мероприятия, визуальные практики, культура, визуальное оформление, коммуникация, дизайн.