

# ПЕРФОРМАНС КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

## Мишина А.С.

*Мишина Анастасия Сергеевна - студент магистратуры,  
направление: реклама и связи с общественностью,  
Российский университет дружбы народов  
Институт мировой экономики бизнеса, г. Москва*

Потребитель в современном мире имеет достаточно большой выбор, перед ним огромное количество брендов, которые пытаются найти и привлечь своего клиента. Уже никого не удивить наружной рекламой на биллборде или ситиформате, постом в социальных сетях с графическим контентом. Общество нуждается в новом подходе коммуникации потребитель-бренд и тому пример перформанс. Искусство всегда близко развивалось с рекламой, будь то лозунги и плакаты, интересные интерпретации известных художников в рекламных роликах. Все это уже давно используется. Но самый необычный способ коммуникации с потребителем это выражение эмоций и идей через тело, жесты.

Искусство перформанса выросло из широкого круга источников - изобразительного искусства, танца, театра, рок-н-ролла, кино, кабаре, клубной культуры, политической деятельности и стало признанным видом искусства, со своей собственной историей. Основная идея перформанса - это символическая или ритуальная деятельность, осуществляемая компанией, группой лиц или индивидом с целью произвести определенное впечатление или донести информацию до получателя коммуникации. В его основе лежит стремление выразить какую-нибудь идею через жест, тело, костюм, вещь. Перформанс представляет зрителю «живые картины», «одушевленную скульптуру». Это события, действия, процессы, где художник использует свое тело и тела своих коллег, костюмы, вещи и окружение, придавая каждой позе, жесту, положению в пространстве, контактам с предметами и средой символично-ритуальный характер [1]. Перформанс может восприниматься как игра по определенным правилам, лишенная стихийности и импровизации; в ней преобладают структурность и программность. То, что совершается в галерее на глазах у зрителей, состоит из прерывистых алогичных событий с использованием различных спецэффектов. По большей части целью перформанса является самовыражение его и достижение интеллектуального или эмоционального отклика со стороны зрителей, причем форма этого отклика может серьезно варьировать - от полного взаимопонимания и совместной интеллектуальной деятельности до удивления, шока, раздражения, обиды, возмущения, отторжения - как бывает в уличном перформансе, флэш-мобе, а также выражающих перформансные тенденции произведениях сценического искусства, когда причиной шока становится контраст между традиционной формой функционирования искусства и авангардным содержанием спектакля.

Для создания перформанса требуется минимум условий. Если попытаться найти наиболее краткую «формулу перформанса», то мы обнаружим, что, порой, необходим только субъект-исполнитель - человек, осуществляющий перформанс. Совсем необязателен зритель - ведь исполняющий субъект может воображать его, но не находить в реальности. В данном случае задачей перформанса не является донесения до потребителя какой-то идеи, исполнитель самовыражает себя без зрителя своей визуализации. Существует и обратная ситуация, когда для существования перформанса нужен только зритель («вниматель»), и совсем необязателен исполнитель. Так, например, мы садимся смотреть у окна грозу. Это природное явление, которое никак не связано с человеческой деятельностью. Перформанс начинает существовать, когда мы понимаем наличие какого-либо действия и внимательно за этим начинаем следить. При желании, перформанс возможно зафиксировать - посредством творчества в различных видах искусства. Тогда перформанс превращается в образ, хотя, сам по себе, мог и родиться из образа. Выявляется также взаимозависимость перформанса и текста: текст может создать перформанс и наоборот, сам перформанс - это какой-то текст, который интерпретируется [2].

Все чаще элементы искусства используются в рекламных обращениях. Перформанс не стал исключением, понятие стали использовать в контексте перформансной коммуникации. Главная цель перформансной коммуникации — удивить зрителей, вызвать позитивную эмоцию на фоне бренда или компании. В PR-деятельности перформансная коммуникация чаще всего используется в event-проектах. Проекты данного уровня помогают раскрыть сущность бренда, совершить покупку или заказать услугу, а также стать информационным поводом, создать лояльность целевой аудитории, сформировать благоприятный имидж, способствовать продвижению как компании, так и ее продукции.

В качестве примера можно привести перформанс, который китайское рекламное агентство Leo Burnett подарило жителям Шанхая: рядом с крупнейшими торговыми центрами города организаторы установили рампы, по форме напоминающие огромную сковородку, внутри которой, привлекая внимание зевак, катались скейтеры в костюмах креветок, яичницы, рыбы, бекона и моркови. По замыслу создателей, это действие должно было продемонстрировать высокое качество антипригарного покрытия рекламируемых сковородок Supor.

Яркий пример использования перформанса для привлечения потребителя создавалось компанией «Биогард» и нового бренда Pura Care при выведении его на рынок, направленный на работников собственного предприятия. «Сотрудники московского офиса компании «Биогард» сбежали в кабинет президента Ильи Красильникова посмотреть на странное зрелище. Шеф намазывал ломтики хлеба детским кремом и ел. «Привкус неплохой, а если еще оливкой заесть, так вообще отлично», - шутил Красильников в ответ на недоумение подчиненных. Бизнесмен, таким образом, тестировал на безвредность детскую косметику Pura Care, которую зимой 2015 года в «Биогарде» готовили к запуску на рынок [3].

Один из самых популярных арт-перформансов создал Джордан Маттер. Этот фотопроjekt или арт-перформанс начинался с теории, которую Джордан обдумывал долгое время, но отправившись в путешествие воплощение идеи не заставило себя долго ждать. Фотограф делал снимки профессиональных танцоров в самой обычной обстановке, на фоне обычных городских пейзажей. Все фотографии без монтажа, фотошопа и страховочных тросов. А такой перформанс несомненно следует назвать настоящим творчеством. Джордан без остатка посвятил себя достижению цели и сумел довести ее до победного конца. Название этого арт-проекта «Dance Among Us», а это значит лишь одно – нас окружают интересные люди, которых мы и не замечаем в суете города. Этим проектом он хотел доказать многогранность каждого человека в большом мире, что все индивидуальны, у каждого своя миссия [4].

Все это доказывает одно: перформанс визуализирует, то чего мы не замечаем. В мегаполисах часто общество перестает видеть красоту, не обращает внимание на прохожих, и то, что вокруг происходит. Но каждый человек и есть своего рода реклама. Коммуникация с помощью перформанса дает построить диалог общества с обществом, просто давая шанс привлечь к себе внимание: удивить, проявить эмоции, запомниться надолго.

#### *Список литературы*

1. *Захарова Е.В.* Хеппенинг, перформанс, энвайромент становление новой концепции искусства второй половины XX в // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение, 2013. № 4 (12).
2. *Бараниченко Н.В.* Трансформация перформативных практик в истории мирового театра // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право, 2016. № 24 (245).
3. *Пономарева А.М., Михеева Т.С.* Брендинг детских продуктов как инструмент холистического маркетинга: постановка проблемы, основная гипотеза // Концепт, 2015. № S24.
4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://anti-gorod.com/art-performans-dzhordana-mattera/> (дата обращения: 03.05.2017).