

ПРИМЕНЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ХУДОЖНИКОВ НА СОВРЕМЕННЫЙ АРТ-РЫНОК

М.А ЛАВРЕНТЬЕВА, В.Н. ПЕТРЕЕВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2*

Статья представляет собой исследование на тему применения стандартных PR-технологий в современном российском искусстве и их адаптации с учетом реалий российского арт-бизнеса. Цель исследования - показать, что практическое применение PR-инструментария способствует продвижению художников на современный арт-рынок, делая его более разнообразным. В работе отмечается, что выход на современный арт-рынок является проблемой для многих молодых художников, что связано с конкуренцией в сфере изобразительного искусства, с определенными трудностями по созданию уникального имиджа художника, с безграмотным применением методов и приёмов PR. Сделан вывод о том, что для современного арт-рынка связи с общественностью принимают характер повсеместного использования и способствуют продвижению художников на современный арт-рынок. **Ключевые слова:** арт-рынок, художник, галерея, дилер, PR-технологии, Интернет, выставка, проект

В России арт-бизнес находится на стадии своего становления. Однако у него достаточно большой потенциал для развития. Известно, что русское искусство многие десятилетия было и остается конкурентоспособным в мировом культурном пространстве. Самые известные аукционные дома мира считают за честь выставлять на торги работы русских художников, способные принести неплохую прибыль.

Арт-рынок - привлекательный предмет междисциплинарного изучения, но чаще его анализируют специалисты в области экономики. Это обусловлено, прежде всего, тем, что арт-рынок сегодня ничто иное как способ извлечения прибыли, рынок, наполненный особыми товарами и, не менее интересными, с точки зрения изучения и анализа субъектами, в качестве которых выступает художник, галерея, дилер [1].

Несколько меньший интерес у специалистов вызывают вопросы рассмотрения арт-рынка как коммуникационного пространства [2]. Ряд работ посвящено истории и теории развития и становления арт-рынка [3]. Что касается уровня изученности способов и методов продвижения художников на <http://ntk.kubstu.ru/file/1980>

арт-рынок, то можно обнаружить «белые пятна». В поле нашего зрения попали немногочисленные работы авторов, изучающих сферу искусства с точки зрения оперирования и грамотного применения PR-технологий, рекламы и маркетинговых средств [4].

Рынок изобразительного искусства капиталоемкий рынок, но вопрос в другом - как попасть на этот рынок? - вот что волнует художников. Ведь изобразительное искусство на сегодняшний день является одной из заманчивых форм инвестирования и извлечения прибыли. Для того, чтобы понять, как функционирует арт-рынок и какие PR-технологии продвижения наиболее эффективны, необходимо рассмотреть его основные функции и акторов.

Арт-рынок представляет собой систему обращения произведений искусства. Рынок изобразительного искусства является важным компонентом культуры, так как формирует материальную основу для развития арт-сферы, влияет на развитие духовной стороны личности и страны в целом. Сегодня арт-рынок представляет собой оборот художественных ценностей на мировом и национальном уровнях. Особенность арт-рынка заключается в его интегрированной природе, возникающей на пересечении духовно-художественной (нематериальной) и материальной (экономически значимой) сферах общественной жизни.

Рынок изобразительного искусства явление многоуровневое и сложное, в нем задействованы различные субъекты, которые осуществляют все происходящие в нём процессы. Основными субъектами арт-рынка являются производители (художники) и потребители (аудитория).

Стоит отметить тот факт, что арт-рынок, по своим потребительским группам, весьма разнообразен. Замечено, что спрос на искусство есть всегда, но, в зависимости от тенденций в мире искусства, он меняется. Так, например, основная масса потребителей - люди-посетители, которые желают получить эстетическое удовольствие, восхищаясь произведениями искусства, но у них напрочь отсутствует желание приобретать. Очевидно, что не каждый может себе позволить приобрести дорогостоящую картину, особенно в России. Вторая <http://ntk.kubstu.ru/file/1980>

группа - это люди-инвесторы, они мало разбираются в тонкостях искусства, но при этом готовы вкладывать в его развитие большие деньги. И третья группа - это люди-ценители искусства, для которых покупка картины скорее средство для постоянного эстетического удовольствия и наслаждения, нежели вложение денег. Отдельно стоящая группа потребителей - дилеры, которые рассматривают искусство как бизнес. Они могут существенно влиять на спрос, устраивать ажиотаж вокруг художника, или группы художников, или наоборот, вытеснять последних на периферию арт-рынка.

Рынок изобразительного искусства пока не имеет границ и пределов, поэтому художники прибегают к различным средствам, в том числе PR, для того, чтобы завоевать внимание потенциальных покупателей и попасть в бизнес-среду искусства.

Российский арт-рынок нельзя назвать загруженным или переполненным, а, следовательно, для каждого художника существует своя ниша. Вопрос в том, чтобы её найти, занять и удержать.

Выход на арт-рынок действительно является проблемой для многих молодых художников. Это связано с большой конкуренцией в сфере изобразительного искусства, с определенными трудностями по созданию имиджа художника, с его грамотным позиционированием, а также с неумелым применением тех или иных PR-технологий.

В качестве наглядного примера успешной PR-деятельности на арт-рынке, следует отметить некоторых известных отечественных художников, которые во многом стали признанными не столько благодаря своему творчеству, сколько грамотному позиционированию и представлению себя общественности при помощи PR-технологий и средств.

Среди художников, которые сами сделали себе имя и самостоятельно, или с привлечением PR-профессионалов, стали продвигать себя и своё творчество на арт-рынок, можно выделить Никаса Сафронова и Зураба Церетели.

Средства массовой информации довольно часто упоминают имя Никаса Сафронова, отмечая, что он мастер применения PR-технологий. Ни для кого не секрет, что этот художник сделал карьеру, создавая портреты многих политических и общественных деятелей, людей шоу-бизнеса.

Благодаря его трудам, успех пришел к Н. Сафронову уже в 1980-х годах. Именно тогда он стал появляться на экранах ТВ. Первым о нём снял сюжет Владислав Листьев в телепрограмме «Взгляд».

В одном из многочисленных интервью Никас признается: «А вообще, жизнь в искусстве - не простая. Только в Москве 275 000 художников, и состояться в живописи очень сложно. Нужно и чечётку отбивать, и песни петь, и интервью давать, и картины писать разные, чтобы каждому было интересно посмотреть. Надо владеть всем мастерски» [5].

К 90-х годам XX столетия о Н. Сафронове начали писать статьи, снимать фильмы и сюжеты. Пребывая в российской столице, Никас занимался, как творчеством, так и другой работой, связанной с миром искусства. Он работал арт-директором, а затем и главным художником русской версии журнала «Пентхауз». Параллельно, был оформителем научного издания «Аура-Зезанит», а также, занимал подобную должность в журналах «Мир звезд» и «Дипломат», не прекращая, при этом, заниматься живописью.

В Москве Никас Сафронов стал писать портреты отечественных знаменитостей. Удивительно, но по мнению ряда критиков и искусствоведов, работы Н. Сафронова качественны, но достаточно академичны (что не плохо!) и не являются сверхвыдающимися. Художника часто сопровождают ажиотажи и скандалы. Возможно, это один из его методов продвижения собственного имени? А главный секрет успеха художника-портретиста - грамотное применение PR-технологий? Продвижение себя путём посещения светских тусовок, различных мероприятий, где ему удавалось одаривать звезд шоу-бизнеса и других известных людей собственными творениями, способствовало «узнаванию» художника. Н. Сафронов стал писать портреты первых лиц страны. Постепенно он занял свою нишу, и стал известен всему миру как <http://ntk.kubstu.ru/file/1980>

выдающийся художник-портретист. Среди владельцев его картин такие звезды, как Софи Лорен, Ален Делон, Жан-Поль Бельмондо, Дайана Росс и многие другие.

Вызывает интерес методика продвижения, применяемая художником Зурабом Церетели, который достаточно быстро понял, что в искусстве очень важен менеджмент. Информация о нём довольно часто появляется на страницах печатных изданий, в телепрограммах и новостях. Художник является участником практически всех заметных российских и международных событий, предоставляя собственные работы, которые прекрасно вписываются в формат события. На З. Церетели работает собственная команда PR-специалистов, что является практически новаторством на российском арт-рынке. Учитывая активную PR-деятельность Зураба Церетели, его смело можно назвать художником масс-медиа [6].

Таких удивительных примеров самопродвижения и умелого применения PR-технологий в сфере отечественного искусства немного. Перед современным молодым художником практически всегда стоит проблема выхода на арт-рынок.

В рамках рассмотрения проблемы продвижения художников на современный арт-рынок методами и приёмами PR, нельзя не упомянуть понятие институционализации в отношении искусствоведческой сферы. Под институционализацией понимается организованный, упорядоченный процесс, с определённой структурой отношений, иерархией власти, дисциплиной и правилами поведения.

Арт-институционализация предоставляет молодым художникам возможность консультирования с ведущими мастерами и заслуженными художниками по волнующим вопросам сферы современного искусства и бизнеса, реализует образовательные программы. К примеру: Институт Проблем Современного Искусства, Школа А. Родченко, Свободные мастерские, институт «База», МедиаАртЛаб, обучают навыкам презентации собственного проекта, предоставляют возможность не только получить образование в <http://ntk.kubstu.ru/file/1980>

области современного искусства, но и возможность накопить социальный капитал, который поможет войти на арт-рынок [7]. В данном случае под социальным капиталом понимаются друзья, знакомые, то есть те люди, которые способны помочь попасть в круг выставляемых художников. Первые выставки, организованные посредством коммуникаций с «нужными» людьми, имеющими связи в мире изобразительного искусства - это уже полноценный выход на арт-рынок, минуя посреднические услуги галерей и дилеров [8].

Как отмечают специалисты в области искусства, в современных условиях мало быть талантливым художником, необходимо, чтобы о вас знали и узнавали. Например, как утверждает директор Мультимедиа Арт Музея Ольга Свиблова, «художник может быть гениальным, но, чтобы он превратился в звезду, необходима слаженная работа трёх институтов: рынка, музеев и медиа» [9].

Интернет, сегодня, один из самых доступных методов реализации поставленных целей. Художнику достаточно разместить репродукции своих работ в сети. Здесь важно создать качественный сайт, разработку которого можно поручить профессионалу, либо воспользоваться бесплатными площадками - Setup, Okis, DefanCloud [10]. Виртуальное пространство позволяет молодым художникам принимать участие в онлайн-выставках, конкурсах и различных творческих проектах.

Неплохо зарекомендовала себя система продвижения посредством блогов. Блог предоставляет прекрасную возможность донести до целевой аудитории информацию о художнике и его творчестве; обеспечивает коммуникацию с заинтересованными людьми; помогает формировать собственный имидж и self-promotion [11]; может выступать в роли площадки для размещения информационных материалов, полезных его посетителям (например, тематические статьи, касающиеся мира искусства; материалы о новых арт-проектах и выставках; подборки ссылок на арт-ресурсы и т.п.).

Молодым российским художникам не стоит упускать из-виду возможность показать себя посредством участия в бесплатных арт-проектах. Среди наиболее известных можно выделить:

- Ежегодный выставочный проект «Молодые художники России» (г. Москва, организатор - Союз Художников России);

- Выставки, проводимые фондом поддержки творческой молодежи - благотворительным фондом «Лик» (г. Москва, учредитель - член Союза художников СССР, Вера Ларионова);

- Ежегодный конкурс молодых художников «Ориентиры» (г. Санкт-Петербург, организаторы - Авторская студия Ольги Разиной, Интернет-телеканал «Искусство ТВ»);

- Площадку молодого искусства «Старт» (г. Москва, организатор проекта - Фонд поддержки современного искусства Винзавод);

- Межнациональный фестиваль (конкурс изобразительного искусства среди молодых художников «Москва - город мира» (г. Москва, организаторы - Александра Горшенева, Виктория Скопенко, Александр Власенко);

- Ежегодный международный художественный конкурс Henkel Art.Award (г. Москва, организатор - компания «Хенкель») [12].

Таким образом, практическое применение PR-инструментария, во всём многообразии возможностей и предложений, способно решить проблему выхода художников на арт-рынок и способствует их продвижению. На сегодняшний день российский арт-рынок совершенно немыслим без применения связей с общественностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гольман А.И. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение, 2013. — №4 [Электронный ресурс] // URL: http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2013/4/Golman_Modern-Art-Marketing/ (дата обращения 24.04.17); Хангельдиева И.Г. Культура и предпринимательство в современной России // Прикладная культурология: <http://ntk.kubstu.ru/file/1980>

сборник научных статей. — М., 2010. - С.25-51; Онуфриенко Г. Художник в мире западного арт-бизнеса // Вопросы искусствознания. - М., 1994. — №1. — С.64; Мелихова Е. Художественная галерея: торговля искусством // Социс. - 2000. — №4. — С. 126-127.

2.Грачев В.И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка // Известия Российского государственного педагогического университета им.А.И.Герцена, 2008. — №56 - С. 198-203; Брускин Г.Д., Церетели З.К. Как управлять карьерой художника // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / под ред. В.А. Бабкова. — М.: Арт-менеджер, 2006. - С. 168-172.

3.Суворов Н.Н. Галерейное дело: искусство в пространстве галереи. - СПб.: Изд-во С.- Петерб. Ун-та, 2006. - 201 с.; Турчин В.С. Образ двадцатого в прошлом и настоящем. Художники и их концепции. Произведения и теории. - М.: Прогресс-Традиция, 2003. — 644 с.

4.Пилюк А.В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия: автореф. дисс. канд. филол. наук. — М., 2005. — 21 с.; Гобозова А. PR на рынке современного изобразительного искусства. //Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. [Электронный ресурс] // URL: http://prclub.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml (дата обращения 7 апреля 2017).

5.Художник Никас Сафронов // Известия Удмуртской области, 2015.— №097 (4380) [Электронный ресурс] // URL: <http://www.izvestiaur.ru/culture/11049201.html> (дата обращения 12 апреля 2017)

6.Новости культуры. Человек-конвейер. Зураб Церетели превращается в международный бренд. [Электронный ресурс] // URL:<http://www.ural.ru/culture/2005/09/27/news-53259.html> (дата обращения 8 апреля 2017)

7.Институт Проблем Современного Искусства. [Электронный ресурс] // URL: <http://artuzel.com/content/institut-problem-sovremennogo-iskusstva-ipsi> (дата обращения 24 апреля 2017)

8.Бурдьё П. Формы капитала / пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология. 2002. — № 5. — С. 60-74. [Электронный ресурс] // URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf#page=60 (дата обращения 8 апреля 2017)

9.Свиблова О. Звезды [Электронный ресурс] // URL: <http://www.iskusstvo.info.ru/editor/post/item/id/2> (дата обращения 20 апреля 2017)

10.Конструктор сайтов. Setup. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.setup.ru/> (дата обращения 20 апреля 2017)

11.Новые медиа как персональный куратор: 00self-promotion и PR в Интернете. [Электронный ресурс] // URL: <http://art-news.com.ua/novye-media-kak-personalnyj-kurator-self-promotion-i-pr-v-internete/> (дата обращения 19 апреля 2017)

12.Кондакова Ю. В. Арт-PR в Интернете: к вопросу о позиционировании молодого художника.2016. [Электронный ресурс] // URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26121593> (дата обращения 9 апреля 2017)

REFERENCES

1. Gol'man A.I. Rossijskij art-rynoksovremennogoiskusstva s tochkizrenijamarketologa // Znanie. Ponimanie. Umenie, 2013 .— №4 [Jelektronnyjresurs] // URL: http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2013/4/Golman_Modern-Art-Marketing/ (data obrashhenija 24.04.17); Hangel'dieva I.G. Kul'turaipredprinimatel'stvo v sovremennojRossii // Prikladnajakul'turologija: sborniknauchnyhstatej. — M., 2010. - S.25-51;Onufrienko G. Hudozhnik v mire zapadnogo art-biznesa // Voprosyiskusstvoznanija. - M., 1994. — №1. — S.64;Melihova E. Hudozhestvennajakalereja: tovgovljaiskusstvom // Socis. - 2000. — №4. — S. 126-127.

2. Grachev V.I. Kommunikativnoeprostranstvosovremennogo art-rynka // IzvestijaRossijskogogosudarstvennogopedagogicheskogouniversitetaim. A.I.Gercena, 2008. — №56 - S. 198-203;Bruskin G.D., Cereteli Z.K. Kakupravljat' <http://ntk.kubstu.ru/file/1980>

kar'erojhudozhnika // Galerejnjbiznes: prakticheskiesovety, kakjeffektivnoupravljat' galereej / pod red. V.A. Babkova. — M.: Art-menedzher, 2006. - S. 168-172.

3. Suvorov H.H. Galerejnoedelo: iskusstvo v prostranstvegalerei. - SPb.: Izd-vo S.-Peterb. Un-ta, 2006. - 201 s.; Turchin B.C. Obrazdvadcatogo v proshlominastojashhem. Hudozhnikiiihkonceptii. Proizvedeniijaiteorii. - M.: Progress-Tradicija, 2003. — 644 s.

4. Piljuk A.B. Art-rynokisredstvamassovojinformacii v Rossii: problemyvzaimodejstvija: avtoref. diss. kand. filol. nauk. — M., 2005. — 21 s.; Gobozova A. PR narynkesovremennogoizobrazitel'nogoiskusstva. //Mezhdunarodnyj press-klub: PR-bibliotekai PR-tehnologii. [Jelektronnyjresurs] // URL: http://prclub.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml (data obrashhenija 7 aprelja 2017).

5. HudozhnikNikasSafronov // IzvestijaUdmurtskojoblasti, 2015.— №097 (4380) [Jelektronnyjresurs] // URL: <http://www.izvestiaur.ru/culture/11049201.html> (data obrashhenija 12 aprelja 2017)

6. Novostikul'tury. Chelovek-konvejer. ZurabCereteliprevrashhaetsja v mezhdunarodnyjbrend. [Jelektronnyjresurs] // URL:<http://www.ural.ru/culture/2005/09/27/news-53259.html> (data obrashhenija 8 aprelja 2017)

7. Institut ProblemSovremennogoIskusstva [Jelektronnyjresurs] // URL: <http://artuzel.com/content/institut-problem-sovremennogo-iskusstva-ipsi> (data obrashhenija 24 aprelja 2017)

8. Burd'jo P. Formykapitala / per. s angl. M. S. Dobrjakovoj // Jekonomicheskajasociologija. 2002. — № 5. — S. 60-74. [Jelektronnyjresurs] // URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf#page=60 (data obrashhenija 8aprelja 2017).

9. Sviblova O. Zvezdy [Jelektronnyjresurs] // URL: [http://www.iskusstvo\(info.ru/editor\(post/item/id/2](http://www.iskusstvo(info.ru/editor(post/item/id/2) (data obrashhenija 20 aprelja 2017)

10. Konstruktorsajtov. Setup. [Jelektronnyjresurs] // URL: <http://www.setup.ru/> (data obrashhenija 20 aprelja 2017)

11. Novye media kak personal'nyj kurator: 00self-promotion i PR v Internetе. [Jelektronnyj resurs] // URL: <http://art-news.com.ua/novye-media-kak-personalnyj-kurator-self-promotion-i-pr-v-internete/> (data obrashhenija 19 aprelja 2017)

12. Kondakova Ju. V. Art-PR v Internetе: k voprosu o pozicionirovaniimolodogo hudozhnika. 2016. [Jelektronnyj resurs] // URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26121593> (data obrashhenija 9 aprelja 2017)

APPLICATION OF PR-TECHNOLOGIES IN PROMOTION OF ARTISTS ON THE MODERN ART MARKET

M.A. LAVRENTEVA, V.N. PETREEVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072*

The article presents a study on the use of a standard PR-technologies in contemporary art and their adaptation to the realities of the Russian art business. The purpose of the study is to show that practical use of the PR Toolkit promotes artists on the contemporary art market, making it more diverse. In the paper it notes that the yield on the contemporary art market is a challenge for many young artists, which is associated with competition in the field of fine art, with difficulties in creation of the unique image of the artist, with illiterate use of methods and techniques of PR. It is concluded that the contemporary art market public relations take the character of widespread use and promote artists on the contemporary art market.

Key words: art market, artist, gallery, dealer, PR-technology, Internet, exhibition, project