Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет искусств

Кафедра дизайна

Направление 072500 «Дизайн»

Профиль «Графический дизайн»

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ХУДОЖНИКА В СОВРЕМЕННОМ КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Научный руководитель:

д-р филос.наук, профессор

Лола Г.Н.

Научный руководитель:

ст.преподаватель

Дрига А.А.

Студент:

группа 20.М01-и

Марьянинова К. Е.

Санкт-Петербург

2022

Оглавление

[Введение 3](#_Toc102766698)

[ГЛАВА 1: РЫНОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА 6](#_Toc102766699)

[1.2 Современное искусство 6](#_Toc102766700)

[1.2 Художник как участник арт-рынка 18](#_Toc102766701)

[Выводы к первой главе 28](#_Toc102766702)

[ГЛАВА 2: ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА АРТ-РЫНКЕ 29](#_Toc102766703)

[2.1 Использование инструментов маркетинга на арт-рынке 29](#_Toc102766704)

[2.2 Стратегии продвижения на арт-рынке 40](#_Toc102766705)

[Выводы по второй главе 54](#_Toc102766706)

[3.1. Актуальность и концепция 55](#_Toc102766707)

[3.2 Этапы работы 58](#_Toc102766708)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 64](#_Toc102766709)

[ЛИТЕРАТУРА 66](#_Toc102766710)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 71](#_Toc102766711)

[Приложение 1 71](#_Toc102766712)

[Приложение 2 72](#_Toc102766713)

# Введение

На сегодняшний день в современном культурном пространстве формируется новый рынок искусства – арт-рынок, который имеет собственные законы функционирования, особенности и перспективы. Представляя собой многофункциональное явление, этот рынок регулирует отношения между субъектом искусства и его потребителем, путем донесения до последнего ценностей искусства различными способами.

В России и за рубежом растет популярность предметов современного искусства, которые люди создают своими руками. В соответствии с этим потребители предъявляют спрос на товары, предназначенные для презентации данного вида искусств. Художники и предприятия отвечают на эту тенденцию постоянным расширением ассортимента и, в определенном смысле, созданием нового спроса, предлагая все новые и новые материалы и инструменты.

Арт-рынок серьезно отличается от других отраслевых рынков особенностями их взаимодействия и применением коммуникационных стратегий, отвечающих его потребностям. Налаживание коммуникации с потребителями становится одним из важнейших пунктов дальнейшего развития. И в условиях постоянно меняющейся внешней среды и экономической реальности, можно говорить о том, что только те арт-компании, в продвижении которых используются современные креативные коммуникационные стратегии, могут иметь конкурентоспособность на арт-рынке.

**Актуальность** исследования связана с резко возросшим интересом к рынку произведений современного искусства в рамках мирового и отечественного бизнеса, по этой причине актуальность обусловлена: важной ролью методов продвижения в условиях рынка произведений современного искусства; наличием определенных проблем, встречающихся у мастеров современного искусства; необходимостью разработки рекомендаций решения этих проблем;

**Объект:** Современный арт-рынок.

**Предмет:** Принципы продвижения продукта современного искусства.

**Цель** **―** Разработка программы продвижения творчества мастера в условиях современного арт-рынка.

**Задачи:**

* Изучить историю современного арт-рынка;
* Выявить и проанализировать место художника на рынке искусств;
* Разобрать особенности семиотического подхода в графическом дизайне;
* На основании проведенного исследования, сформулировать основные проблемы продвижения творчества автора современного искусства;
* Разработать рекомендации для преодоления проблем продвижения творчества мастера на современном рынке искусств.

# ГЛАВА 1: РЫНОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

# 1.2 Современное искусство

В терминологической системе слово «искусство» имеет несколько значений. Прежде всего, его понимают творческое явление, выражение действительности в художественных образах через деятельность человека или природы, которые обладают эстетическими, познавательными и коммуникационными функциями. Сегодня в сфере культуры все чаще появляется термин «современное искусство». Существует больное количество литературы, в которой авторы по-разному интерпретируют современное искусство. Уилл Гомперц, бывший редактор отдела искусств «BBC» в книге «Непонятное искусство. От Моне до Бэнкси» [Долганова Е. А., 2011, с. 12] понимает под «современным искусством» искусство XX в. и рассказывает о традициях современного искусства, началом которой считает творчество импрессионистов 70-х гг. XIX в., разделяя художников на «классиков» современного искусства и «современников».

Более узко, например, современное искусство рассматривает советский и российский философ, историк эстетики, доктор философских наук - Виктор Васильевич Бычков в работе «Триалог. Живая эстетика и современная философия искусства» [Бычков В. В., 2012, с. 19] определяя современное искусство как новаторские направления и движение в мировом искусстве последних 2–3 десятилетий.

Профессор Гарварда, известный экономист и знаток искусства Дональд Томпсон в книге «Как продать за $12 миллионов чучело акулы» [Томпсон Д., 2009, с. 17-18] рассказывает о том, как главные аукционные дома мирового арт-рынка «Christie's» и «Sotheby's» определяют современное искусство. «Christie's» под современным искусством описывают работы после 1970 г. «Sotheby's» разделяет произведения современного искусства на «раннее современное» 1945–1970 гг. и просто «современное» после 1970 г. Именно в границы этого феномена с 1970 по настоящее время возникает большое количество различных течений и движений (боди-арт, ленд-арт, граффити, минимализм, концептуальное искусство и др.), а также новых жанров в искусстве.

В отличие от классического искусства, искусство современное не стремится к отражению мира, как это было на протяжении многих веков, не стремится к красоте, эстетике и гармонии. Оно концептуально и всегда несет идею, даже тогда, когда демонстрирует абсурдные вещи. Для него характерно цитирование классических образцов, использование их в новых образах и формах, поиск новых средств и материалов. Причин этому несколько, одна из них – новейшие технические возможности, которые изменили методы и формы деятельности во всех видах искусства. Человек создал новую среду обитания, превратив себя из существа, управляющего отдельной машиной, в менеджера – организатора всего процесса человеческой деятельности. Это стало возможным благодаря использованию искусственного интеллекта – компьютер или технология, имитирующая человеческое поведение.

Для современного искусства характерны такие виды форм как, медиа-искусство, перформансы, инсталляции, светографика, реди-мейды, ленд-арт, работы в рамках современных направлений, среди которых сайент-арт, саунд-арт, боди-арт и другие. Наиболее популярными являются методы конструирования, коллажа и комбинирования. Поскольку произведения современного искусства приписывают к арт-объектам, уходят такие ценности как качество, художественность и эстетика произведения. Эти перемены оказались настолько радикальными, что сделали современное искусство непонятным и отдаленным, доступным лишь узкому кругу посвященных.

На протяжении XX столетия меняется представление об искусстве: на первый план выходит символизм предмета, его контекст и концепция художника. Еще задолго до формирования современного искусства гениальному новатору и автору самого успешного произведения искусства XX века под названием «Фонтан» Марселю Дюшану, удалось подвергнуть сомнению в мире искусства ранее очевидные вещи: о том, что произведение должно быть сделано руками художника и что конечный продукт творчества – это тот материальный объект, который сделал художник. Поместив в музейное пространство бытовой предмет – будь то сушилка для бутылок или писсуар, автор заставляет посмотреть на этот предмет не просто как на предмет быта, а как на символический объект, выставляя идею о том, что художественный акт – это не картина маслом, а сложные процессы в голове и душе у художника. [Приложение 1. Рис. 1-2] Оспаривая таким образом старое, Дюшан расширяет новые границы искусства – в этом и заключается гениальность дадаиста*.* И это отличает современные практики искусства от ранее сложившихся представлений об изобразительном искусстве.

В книге «Дизайн для реального мира» американский промышленный дизайнер Виктор Папанек рассуждает о модели еще более рационального отношения к своим произведениям таких художников, как Энди Уорхол, Рой Лихтенштейн и Роберт Раушенберг. Попытки привести нечто необычное к чему-то простому и придать простому статус необычного - в творчестве художников не знали границ. Марсель Дюшан отмечает, что «Если человек берет пятьдесят банок с супом «Кэмпбелл» и изображает их на холсте, нас интересует не возникшее в результате этой акции изображение, а оригинальность мышления человека, додумавшегося изобразить пятьдесят банок супа «Кэмпбелл» на холсте».[Папанек В., 2020, с. 80]

На картине Энди Уорхол «Диптих Мэрилин» американская киноактриса Мэрилин Монро потеряла свою личностью — она превращалась в конвейерный рекламный штамп. Художник изобразил не человека, а символ массовой культуры, подобный его банкам супа. В противовес картине, которая ценилась за мазки кистью, король поп-арта противопоставил этому бездушное штампование и тиражирование, бросив в своем творчестве вызов границам в культуре модернизма. Уорхолу удалось объединить высокое искусство и мир товарно-денежных отношений, рекламы и дизайна, стерев границы между массовым потреблением и элитарным осмыслением.

Поиски новых способов самовыражения привели к частичной потере материальной форме объектов. Так появились одни из самых популярных форм современного искусства – перформанс и хеппенинг.

В сборнике «Утопия и обмен» Гройс Бройс, рассуждает о том, что для познания перформанса художнику необходимо выйти за пределы искусства и опереться на иную, сравнительно с искусством практику – это делает его зависимым от «жизни». Перформансы направлены не на непосредственное вовлечение зрителя, а на чистый эффект, полученный в результате зрелищности. Главное в зрелищности не сама акция, а фотография, полученная в результате ее фотографирования [Гройс Б., 1993, с. 271-272.].

В.О. Петров дает широкое определение понятию хеппининг: «вид театрального представления, в котором события и действия являются самоцелью, а не частью какого-либо драматургически выстроенного сюжета. Поскольку хеппенинг является разновидностью акционизма, главной его чертой становится сочетание в нем основных закономерностей разных видов искусства.» Ключевой выразительной чертой хеппенинга является акция. Она может включать в себя использование слова, пантомимы, мимики, других театральных эффектов, акробатики, графики, музыки и т.д. [Папанек В., 2020 с. 212].

Попытки сравнить и уточнить границы понятий выражены в статье Д. Булычева «Перформанс и хэппенинг: общее и частное», где автор пишет о их различиях следующее: «В перформансе зритель является только сторонним наблюдателем, которому художник открывает переживания эстетического опыта через свои действия. В хэппенинге зритель становится полноправным творцом художественной реальности, ее демиургом» [Булычева Д. Ф., 2010, с. 194].

Пожалуй, начало перформансу положил американский композитор – авангардист Джон Кейдж в 1952 году с его известной пьесой «4’33» полностью состоящего из тишины. Прежде всего пьеса о невозможности тишины, когда в течение четырех минут тридцати трех секунд музыканты с инструментами в руках в полной тишине сидели перед публикой.

Перформанс создавал образ напрасных ожиданий. Эта форма современного искусства, стала своего рода иконой в после военной культуре, изюминкой карикатур и объектом для тысячи анализов и обсуждений.

Вслед за историей перформанса США в Европе идеи американцев продолжали Ив Кляйн, Пьеро Мандзони и Йозеф Бойс. Последний считал, что искусство может радикально влиять на политику и жизнь общества через разработанную им концепцию «социальной скульптуры». Идея, в которой общество должно рассматривается как одно большое произведение искусства, где каждый человек может внести свой вклад с помощью творчества. Одной из них стала акция «7000 дубов» в 1982: вместо того, чтобы восхищаться красотой изображенных на холсте деревьев, как сделали бы художники прошлого, Бойс задумал высадить 7000 саженцев от немецкого города Касселя и до границы СССР. Художник привез и свалил перед зданием музея 7000 базальтовых блоков. Условие заключалось в том, что можно было забрать один блок посадив в городе один дуб. Через пять лет в городе росли 7000 дубов.

Минимализм и концептуальное искусство – являлись самыми яркими средствами выражения времен зарождения современного искусства. Однако буквально спустя десятилетие в начале 1980-х г. художники, и зрители устали от этих двух основ. Именно в эти годы фотография стала набирать популярность как средство художественного выражения. Даже в XIX веке, когда фотографию отстаивали как форму изобразительного искусства, линия защиты подвергалась критике. За утверждением фотографа викторианской эпохи Джулии Маргарет Камерон о том, что фотография — это искусство, поскольку она, как и живопись, ищет прекрасное, последовало мнение Генри Робинсона, что фотография — искусство, поскольку она может лгать.

В начале XX века дин из выдающихся фотографов современности Алвин Лэнгдон Коберн обозначил фотографию как «самым современным из искусств», потому что она имела быстрый и объективный способ видения.

Эдвард Уэстон же, напротив, расхваливал ее с точки зрения нового способа индивидуального визуального творчества. За последние десятилетия вопрос о принадлежности фотографии к искусствам был исчерпан на предмет предмет полемики. Более того: огромный престиж фотографии как искусства сложился в значительной мере благодаря манифесту двойственности в этом вопросе. Теперь, когда фотографы отрицают, что создают произведение искусства, они думают, что занимаются чем-то лучшим, чем искусства. Это отречение фотографов говорит о смуте в определениях искусства больше, чем о том, является ли им фотография или нет. [Сонтаг С., 2020, с. 169].

Помимо фотографии на первые планы вышло «уличное искусство». Стрит-арт или «уличное искусство» — еще одна из форм современного искусства, главной особенностью которой является определение не технических возможностей художника, его манерой исполнения и уровнем профессионального мастерства, а донесением идеи автора до зрителя. В настоящее время существует множество определений стрит-арта, представляющего собой важное глобальное явление в современном искусстве. С одной стороны, это относительно новый феномен с ярко выраженным урбанистическим характером, который способен существовать только внутри уличного пространства. При этом он определенным образом взаимодействует с городской средой. С другой, стрит-арт является социально-культурным феноменом, который рассматривает произведение уличного искусства не только в физическом смысле, но и как предмет, отраженный в сознании.

Как отмечает искусствовед и исследователь уличного искусства Ули Бланш, на данный момент невозможно дать окончательное определение стрит-арту, поскольку он является предметом продолжительной научной дискуссии. Тем не менее автор дает общий взгляд на понимание этого феномена, заключается в перечисление его ключевых свойств: стрит-арт утверждается только художником (как правило, он не согласует свои работы с какими-либо организациями); он привязан к городскому публичному пространству и взаимодействует с ним; это способ коммуникации с огромной аудиторией, в связи с чем уличный художник прибегает в своих работах к философским, социальным и политическим сюжетам, заставляющим задуматься о проблеме; стрит-арт обладает свойством недолговечности произведений, или эфемерность [Бланш У., 2015, с. 33].

Уличное искусство состоит из культурного замысла и продукта культуры, который воплощается в определенном социокультурном времени или пространстве. Развитие граффити пришлось с конца 60-х гг. ХХ в. в качестве разновидности уличного искусства и получило широкое распространение в США, вначале в Филадельфии, затем в Нью-Йорке: аэрозольными красками два уличных художника имевшие псевдонимы Julio 204 и TAKI 183 – стали оставлять разнообразные надписи на поверхностях городского ландшафта. Новый эстетический язык городского искусства к 1980-м гг. попадает в поле зрения искусствоведов и критиков: наиболее известные граффити-художники такие как Жан-Мишель Баскья, Кит Харинг и Кенни Шарф, получают приглашение принять участие в крупных выставках, что способствует признанию граффити в качестве самостоятельного вида современного искусства. [Чистякова М. Г., 2011, с. 210]. Так 1986 году Харинга пригласили разрисовать часть Берлинской стены — «разрушив стену средствами искусства». Он нарисовал фигуративный мурал с использованием цветов немецкого флага, символизирующий надежду на единство Восточной и Западной Германии. Произведение было разрушено в 1989 году при сносе стены [Приложение 1. Рис.3].

С улиц Нью-Йорка уличное искусство перекочевало в Париж, затем – в Англию, а после получило широкое распространение по всему миру. Наивысшую точку популярности стрит-арт получил, когда работы уличных художников стали выставляться на весьма серьезных аукционах. Тогда о стрит-арте начали говорить даже те, кто относил этот вид искусства к маргинальным течениям. Не случайно в наши дни одним из самых популярных художников современности является представитель стрит-арт искусства – английский андерграунд художник, работающий под псевдонимом Бэнкси.

Как ни странно, но первая Международная выставка современного искусства прошла в Нью-Йорке еще задолго до формирования современного искусства в том понимании, в котором его обозначают сегодня. В 1913 году в Нью-Йорке зрителям была представлена выставка «Арсенальная выставка» (или «Armory Show»), которая изменила ход истории в искусстве, перевернув всё американское арт-сообщество. Позднее выставку представили в Бостоне и Чикаго. Впервые в истории США выставка представила публике наиболее прогрессивные течения конца XIX и начала XX века, такие как фовизм, кубизм и футуризм — это и стало отправной точкой развития современного искусства.

Во время дебюта выставки в Нью-Йорке зрителям было представлено около 1250 работ художников, в том числе скульптуры, мастеров европейского и американского авангарда. Среди художников выставлялись Винсент Ван Гог и Пит Мондриан, Василий Кандинский и Казимир Малевич, Клод Моне и Фернан Леже. Все те, чьи работы не вписывались в рамки «классической живописи».

Наибольший скандал вызвала картина Дюшана «Обнажённая, спускающаяся по лестнице». Автор рецензии из The New York Times обозначил холст как «взрыв на фабрике дранки». Журнал American Art News (нынешний ARTnews) выпустил публикацию, в которой был объявлен приз тому, кто найдет на картине обнаженную. А 26-й президент США Теодор Рузвельт утверждал о том, что если на стену повесить индейский коврик, который лежит у них в доме, и назвать его как «Одетый, поднимающийся по лестнице», то выйдет гораздо лучше. [Толстова А., 2013, с. 22].

В интервью «Dialogues with Marcel Duchamp» на довольно на позднем этапе жизни художник рассказывает о своем художественном видение, сформулированное на этапе написания картины. В обнаженной натуре Дюшан хотел создать статичный образ движения: движение — это абстракция, дедукция, осуществляемая внутри картины, и совершенно неясно, действительно ли реальный человек спускается по такой же реальной лестнице. На самом деле движение локализовано в восприятии зрителя, который привносит его в картину [Кэбэнн П., 1971].

После выставки 1913 года галереи специализировавшиеся на новом искусстве начали открывать свои двери. Отказ от приобретения классического академического искусства коллекционерами и смещение интереса публики в сторону модернизма — является главным достижением Арсенальной выставки. Историк американского искусства Милтон Браун рассуждал о выставке, как о явлении которая пробила прочную стену на рынке «старых мастеров» и открыла новую эру коллекционирования публике Нового Света. Очевидно, что на такое искусство есть покупатели, а значит скоро появились и дилеры, готовые продать его. Новые тенденции в европейском искусстве также вдохновили американских художников, которые ранее были связаны по рукам и ногам академической школой искусства.

Важнейшим связующим элементом между искусством и публикой сегодня является арт-критика. Рассуждая о критике современного искусства, советский и немецкий искусствовед, публицист теории искусства и медиа Борис Ефимович Гройс, в публикации говорит о том, что задача что задача современного критика заключается в том, чтобы интегрировать искусство в более широкий контекст: «Произведение искусства само по себе как объект несоциально, не включено в культуру. Для того чтобы его социализировать, нужен язык, в котором это происходит. Произведения искусства, которые могут быть даже интересны, но не прошли через социализацию, не стали предметом внимания авторов, теоретиков, — исчезают из поля зрения. Они не попадают в систему образования, обсуждения, на них не ссылаются. Такой процесс социализации искусства очень важен» [Десятерик Д., 2012].

Вопрос о роли искусства в развитии личности человека, его культурном самосознании в отношении эмоций и знаний в продуктах культуры был поставлен в качестве предмета исследования и обсуждался еще в трудах Платона и Аристотеля. Актуальность изучения данного вопроса для мыслителей не снижается, так как новые ценности и технологии порождают новые виды и способы воздействия искусства на аудиторию. Это дает возможность обратиться к психологии искусства о том, что искусство является специфическим видом знания и его восприятие основывается на определенном уровне интеллектуальной подготовки зрителя.

Говоря о новых тенденциях в развитии искусства, следует отметить возникновение массовой культуры, а также изменение окружающего мира, в котором появляются новые ценности и новые эталоны. Когда речь заходит о массовой культуре, ее восприятие не подразумевает знание или специальную подготовку, т. е. расширенный круг людей, наслаждающийся искусством (или проводящий досуг в процессе его восприятия), не предполагает просвещение. Его популяризация исходит из уровня знаний больших групп людей и направлены не столько на формирование новых знаний, сколько на развитие «общей осведомленности».

Тот факт, что не только народное или популярное искусство сегодня должны привлекать большое число людей, нравиться им (вызывать положительные переживания), ставит вопрос о том, какие же механизмы лежат в основе появления этих положительных эмоций и каким образом должна быть пересмотрена форма подачи произведений, чтобы они были востребованы массовым зрителем.

Исследование современного искусства открывает зрителю другой взгляд на мир. Современное искусство расширяет возможности общения с собственной реальностью, заставляет путешествовать через цвета и формы, которые нас окружают, представляя текущие события так, как бы зритель мог интерпретировать это вместе с автором и его рассказом на события, которые отражают социальный контекст этого времени. Художники на протяжении истории, через искусство создают новую форму представления текущих проблем. Она характеризуется стратегической связью с политическими или социальными преобразованиями нашего времени.

Американский философ в сфере по теории искусств и профессор Университета Иллинойса в Чикаго Джордж Дики, в статье «Определяя искусства» [Дики Д., 1969, vol. 6. № 3] выдвинул любопытную теорию, в которой были сформулированы определения искусства и контекста в обществе. Согласно Дики, искусство — это такой продукт деятельности человека представленное публике, которому был присвоен ярлык «это искусство». Но чтобы продукт квалифицировали как «истинное искусство», необходимо показать его группе людей (специальному общественному институту «мир искусства»), способных понять произведение и намерение художника. Без публики работа не может быть настоящим произведением. Однако, если художник сознательно не представляет какую-то вещь как искусство, это не искусство. Например, картина, выставленная в поле с пасущимися коровами, — не является искусством, но эта же картина в залах музея или галереи, безусловно, является искусством.

# 1.2 Художник как участник арт-рынка

Искусство как деятельность или продукт является результатом этой деятельности на протяжении всей истории развития человеческого общества, которое характеризовалось утонченностью и высочайшим мастерством. Сегодня, в современном обществе, автор с высоким статусом, добившийся широкого общественного признания в области произведений искусства, легко превращает продукт в финансовый капитал. [Глазкова С. А., 2016, с. 8]

«Арт-рынок» – понятие многогранное и неоднозначное, крайне сложное для исследователя. Изучением рынка искусства занимаются не только экономисты, но искусствоведы, культурологи, философы, политологи и урбанисты. Российский исследователь Е. Долганова определяет арт-рынок как «оборот художественных ценностей на мировом и национальном уровне» [Долганова Е. А., 2011, с. 33]. Уникальность, сложность и часто парадоксальный характер этого вида бизнеса обусловлен «пересечением [в нем] материальной и нематериальной сфер жизни общества». Действительно, на этом рынке покупается и продается то, что имеет символическую ценность для людей, но это не всегда очевидно для участников и наблюдателей этого процесса. Такая двойственность связана с отношением к предмету произведения искусства, которое не всегда создается автором с целью продажи и зачастую не всегда может быть объективно оценено в денежных единицах.

Понимание эволюции и существенных особенностей арт-рынка позволяет грамотно сформировать стратегию формирования бренда на территории. Исследуя историю художественной жизни общества М. Е. Харитонова выделяет два типа арт-рынка – классический и современный, сравнивая их по параметрам структуры и особенностям функционирования произведений искусства в рыночной системе [Харитонова М. Е., 2017, с. 128].

Исследуя процесс возникновения классического арт-рынка, историки создают портреты арт-рынка прошлых эпох. Так, по мнению Б. А. Денисова, первой моделью классического арт-рынка считается рынок искусства Голландии XVII века, который был основан на свободном течении художественных ценностей. Основная организационная форма заключалась в свободной купле-продажи произведений искусства на рынке, вместе с тем, формой взаимоотношений между художником и потребителем служила система заказов [Денисов Б. А., 1998, с. 105–109]. Среди торговцев художественная профессия была довольно востребованной. Художники крупных городов, объединялись в цеховые союзы – Гильдию Святого Луки, в которую входили живописцы, скульпторы и печатники, а также арт-дилеры. Появление арт-дилеров свидетельствует о возрастании роли посредников на рынке искусств. Для горожан художник имел статус простого ремесленника, а его картины были обычным товаром, не имеющую какую-либо уникальность.

В результате развития промышленности к середине XVIII в формируется капиталистический строй, что приводит к развитию купли-продажи. По мысли П. Бурдье в истории развития арт-рынка возникновение массового общества и культуры способствовали развитию «настоящей культурной индустрии». [Бурдье П., 1993, с. 50]

В конце XVIII–XIX в. арт–рынок объединял в себе два параллельных культурных сферы - пространство массового и ограниченного производства. Массовое производство занималось созданием и распространением для потребления искусства «среднего класса» к которой относились не все художники. Сферу ограниченного производства относили к «чистому искусству», которое создавалось для оценки продукта и его символического потребления в области профессионального мира искусства. Такое разделение сфер привело к созданию следующих особенностей в классическом арт-рынке выделенные П. Бурдье:

- увеличение потребителей символической продукции;

- развитие более разнообразного слоя производителей художественной продукции;

- увеличение институтов признания и посредников по распространению художественной продукции.

Таким образом, в классической структуре рынка искусств было выделено две группы потребителей: массовая рассчитанная на «средний класс», малую часть художников и «чистая» в которой состояли профессионалы в мире искусств. Арт-дилеры и художественные салоны выступали в качестве института посредничества, выполняя функцию коммуникации между покупателями и продавцами произведений искусств. Музеи занимались отбором сохранением наиболее «ценных» произведений искусства. А Критика давала оценку произведениям, исходя из определенных художественных норм.

В этот же период в рамках ограниченного производства формируется суждение о произведении искусства как о уникальном продукте. В глазах общества художник выступает загадочным и гениальным творцом окруженный тайной, поэтому его творчество воспринималось как отражение его гения.

На следующем этапе эволюции арт-рынок развивается под влиянием новой информационно цифровой культуры. Характерной чертой данного этапа является виртуализация рынка. На рынке современного искусства развиваются онлайн-выставки, галереи и аукционы, появляется совершенно новая виртуальная форма коммуникации между зрителем и арт-объектом, которая создается при помощи 3d моделирования. Благодаря внедрению новых информационных технологий в сферу арт-рынка, ценность художественного произведения больше не является решающей для инвестиционной коллекции. Теперь ее место занимает критерий подлинности.

Таким образом, арт-объект попадает в категорию бренда, где искусственные свойства преобладают над его художественными характеристиками. Приобретая бренд клиент получает эксклюзивный статус в обществе — в этом заключается отличительная черта эксклюзивных потребителей.

Совместно с институтом посредничества современный арт-рынок характерен возникновением нового средства потребления арт-объекта – интернациональной художественной ярмаркой, представляющая произведения искусства. А. А. Лысакова обозначает ярмарку как «организованное на определенный срок локальное рыночное пространство, служащее местом встречи продавцов и потребителей арт-продукции». [Лысакова А. А., 2011, с. 232] Участниками данного мероприятия могут быть художники, галереи, салоны и магазины. Каждое мероприятие можно охарактеризовать индивидуальной специализацией (ярмарки антиквариата, современного искусства, ярмарки, представляющие национальное искусство), в соответствии с которой и формируется состав ее участников.

Когда речь заходит об отношениях между художниками и арт-рынком выделяются две противоречивые установки. Согласно первой установке, истинное искусство и его художники не должны искать коммерческую выгоду. Второе гласит о том, что подлинное искусство не может существовать без арт-рынка.

Современное искусство в арт-системе больше не имеет четкие границы, поэтому оно не может быть оценено по достоинству ни одним из существующих критериев. Напротив, на практике для реализации новых идей на арт-рынке художник использует различные стратегии, методы и инструменты из разных областей знаний. Исходя из этого художники обратили внимание на сферу бизнеса, в которой открыли для себя новые возможности. Однако даже в нашей стране созданные проекты с помощью взаимосвязи бизнеса и искусства, имеют хорошие шансы быть реализованными на Западе, где сегмент рыночного успеха гораздо выше.

Так, еще в начале 1990-х на Интернациональной ярмарке акционеров проходившая в Германии группа русских художников во главе с Александром Соколовым под акционерным обществом НМШ («Новая Московская Школа») искала акционеров для своего проекта «фиктивной фирмы» и участвовали в акционерских ярмарках. На стенде посетитель мог увидеть произведения с лозунгами рекламной кампании НМШ: портрет с изображением рукопожатия Гельмута Коля и Александра Соколова, информируя инвесторов о том, чьи интересы продвигает Московская Школа. Это произведение является выражением «ностальгии» по тем временам, когда искусству покровительствовали политики. На первый взгляд, это условный арт-объект, однако это всего лишь дизайн акции в социальной игре.

К основным и остающиеся неизменными составляющим арт-рынка относятся художник – производитель и публика – потребитель. Товар представляет собой произведение искусства, созданное художником или изготовленное на заказ. В вот публика как элемент эстетического составляющего произведения претерпела ряд изменений в которых она больше не является покупателем, а выступает в качестве зрителя.

Отношения между искусством и публикой имеют большое значение как в художественном процессе, так и на современном рынке искусств. В разные эпохи своего времени через картины художник отражал мир и события в собирательные формы и образы, закладывая в них тот или иной замысел.

Трудности прочтения современного искусства связан с поисками новых воплощений и форм абстрактного образа. В процессе творчества современный художник искажает осязаемое и реалистичное изображение объекта, являя более расплывчатый символ или код, который отражает глубокий смысл и содержит суть, внутреннего потенциала описываемого предмета или свойства. Художник не всегда продумывает произведение как продукт для определенной публики, а скорее осуществляет акт самоудовлетворения. Многие авторы, испытывают потребность выразить что-то очень личное, не рассматривая результат как произведение искусства.

Другая сторона — это искусство, предназначенное для массового зрителя, простое и понятное, оценить которое способен любой зритель.

Для Марка Ротко, американского художника и ведущего представителя абстрактного экспрессионизма, в искусстве были важны отношения между художником, произведением и зрителем, готовым оценить произведение. Принято считать, что современное искусство недоступно пониманию публики. Еще Поль Гоген писал: «История современного искусства — также и история утраты зрительского интереса к искусству. Искусство все в большей степени стало предметом интереса художника и озадачивания публики». [Хан-Магомедова В., 2011, с. 80]

В процессе своего развития искусство всегда было средством коммуникации между художником и зрителем, но в эпоху интерактивных и публичных культурных практик, современное искусство изменило свое представление о художественном процессе и о роли художника в нем. В ХХ веке искусство характеризуется повышенным вниманием к роли зрителя. С развитием технологий и средств массовой информации, искусство становится все более доступным для широкой аудитории.

Г. Ю. Леонова рассматривает художественную коммуникацию как «процесс взаимодействия или общения зрителя с произведением искусства в рамках художественного пространства, который включает в себя передачу и получение художественной информации через разные каналы; её интеграцию в сознании зрителя» [Леонова Г. Ю., 2014, с. 228]. Помещая зрителя в концептуальное искусство, художник вовлекает его в свое художественно-пространственное путешествие. Произведение искусства, созданное в условиях коммуникативного пространства, должно быть задолго увидено автором глазами других, предвидев ожидания и реакцию публики. Иными словами, художник должен позаботиться о коммуникативном формате своей работы. Коммуникативный формат произведения, заранее продуманный художником, дает зрителю возможность включиться в процесс расширения смысловых связей, которые вызывает произведение.

Процесс обдумывания метода коммуникации художника со зрителем на практике скрыт от исследователя. В современном искусстве художник преобладает зачастую заранее продуманным проектным подходом, т.е. в основе авторской направленности лежит замысел, который достаточно структурирован художником и раскрыть такой замысел зрителю не всегда удается. Это связано с тем, что в произведение искусства превалирует над замыслом. Со своей стороны, замысел пропитывает произведение и трансформируется в нем и вместе с ним. Отсюда лежит потребность в раскрытии специфического подхода автора и объяснению произведения искусства публике. [Лола Г. Н., Александрова Т. И., 2021, c. 153-157]

Цифровая культура дает художнику новые возможности для решения коммуникационных задач. Трансмедийное повествование, нелинейное чтение и анимированный текст позволяют творцу видеть мир и представлять его в единстве и в динамике. Л. Манович рассматривает новые медиа как актуализация цифровой репрезентации, модульности, вариативности и транскодинг. Таким образом, модульность объектов новых медиа является незавершенным форматом и может существовать в потенциально бесконечных версиях [Манович Л., 2018, с. 64–84].

По мнению Е.И. Булычѐва рассматривая художественную сферу коммуникации исследователь сталкивается с проблемой роли визуального начала в рамках коммуникации. Визуальные образы некоторых арт-проектов не только живут по законам слова, но и стремятся вытеснить их. Оперируя визуальными образами коммуникации, художник попадает в сферу языковых игр – такая концепция влияет как на особенность художественной изобразительности в искусстве, так и на общение художника со зрителем [Булычѐва Е.И., 2014, с.70].

В художественных проектах встречаются разнообразные формы такой языковой игры. К одной из таких форм относится специфика устной речи – она дает возможность точно воспроизводить с помощью визуальных элементов нелинейность, фрагментарность, которые характерны для устного общения. Отличительной чертой такой формы игры отмечен целый ряд арт-проектов одного из основоположников московского концептуализма Дмитрия Пригова. В частности, цикл коллажей «Окна». Работа выполнена в формате окошек представляющая собой графические и текстовые модели для управления и манипуляций зрительским восприятием. Разрабатывая концепцию игры с печатным словом, художник создал новый жанр в сфере визуальной художественной культуры. – стихограмму. Авторская поэзия в стихограммах Пригова подчиняется законам графического искусства и соединяет в себе разные формы и языки творчества, порождая новые смыслы и интерпретации через соединение разных жанров и стилей.

Почти с самого начала карьеры сербский специалист по искусству выносливости и художник Марина Абрамович экспериментировала с вовлечением зрителя в процесс перформанса. Её работы исследуют отношения между художником и аудиторией. Так в 1974 году впервые состоялся ее один из самых известных и эмоционально сложных перформансов – «Ритм 0». В своих ранних проектах Абрамович ставила под угрозу свое физическое здоровье, но в этот раз на кону была ее жизнь.

Художница выложила на стол 72 предмета, которые могли принести ей боль или другие удовольствия. Сама художница на шесть часов отдала себя в руки зрителю позволив ему выбрать один из предметов для взаимодействия с нею.

Шестичасовой перформанс закончился, когда один из посетителей выставки попытался выстрелить в художницу. В своем исследовании автор опирался только на человеческие эмоции, ввиду этого, возник прямой энергетический контакт с публикой, основанный на абсолютной честности. Таким образом, Марина Абрамович стала объектом эксперимента, обнажающего человеческую природу.

Другой не менее важный перформанс художницы — «В присутствии художника», который проходил в Музее современного искусства на Манхеттене в Нью-Йорке в 2010 году. Во время выставки все желающие могли посмотреть в глаза художнице, которая проводила в музее каждый день.

Одним из первых художников, кто предложил стереть границы между произведением искусства и публикой, был Аллан Капроу — американский художник и теоретик искусства, автор термина «хеппенинг». Первой работой, выполненной в жанре хэппенинг принято считать — «18 Happenings in 6 parts», представленная в галерее Аниты Ребен в 1959 году, которая оказала значительное влияние на дальнейшее развитие искусства. В своей импровизации Капроу подарил зрителям возможность самостоятельно интерпретировать всё, что происходило в галерее. В комнатах куда была приглашена публика одновременно началось представление сложно поддающиеся описанию. Оно включало в себя музыкальные номера, демонстрацию слайдов, ораторское искусство, один художник на протяжении всего времени зажигал спички, девушка резала апельсины, играл оркестр игрушечных музыкальных инструментов, а также происходили другие действия. Несмотря на чёткий хронометраж всех хэппенингов, Капроу не придавал данному перформансу определённого смысла. Капроу хотел стереть границу между зрителем и художником, сломав «четвёртую стену» между сценой и публикой.

# Выводы к первой главе

Рассматривая современный рынок искусств, можно отметить, что арт-рынок является системой взаимодействия ее субъектов на основе коммерческой выгоды или художественно-эстетических ценностей. К основным составляющим которого относятся художник и публика.

Искусство всегда было средством коммуникации между художником и зрителем, поэтому отношения между искусством и публикой имеют большое значение на современном рынке искусств. Как правило, трудности прочтения современного искусства связаны с авторскими поисками новых воплощений и форм абстрактного образа.

Следует отметить, что в эпоху интерактивных и публичных культурных практик, современное искусство изменило свое представление о художественном процессе и о роли художника в нем.

# ГЛАВА 2: ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДМЕТА НА АРТ-РЫНКЕ

# 2.1 Использование инструментов маркетинга на арт-рынке

Любой продукт, даже самый символический, требует время и затрат на свое создание. Во времена средневековья крупные произведения искусства создавались на заказ для украшения храмов правителей и вельмож. С началом Нового времени предметы декора и искусства стали приобретать богатые горожане, создав моду на жанровую живопись как обязательную принадлежность интерьера гостиной или зала. Именно в экономически развитых Нидерландах XVII века зародился рынок художественных произведений, каким мы его видим сегодня.

Ключевыми субъектами арт-рынка, несомненно, являются художник (производитель товара) или владелец произведения искусства и публика (потребитель). В качестве товара выступает произведение искусства, созданное художником самостоятельно или на заказ.

Публика как потребитель эстетической составляющей произведения искусства с течением времени также претерпела ряд трансформаций. Публика не покупает, а выступает в качестве зрителя.

Публика может рассматриваться очень широко, так как искусство автора адресовано неограниченному кругу лиц, способных воспринимать и ценить произведения искусства.

Представление любого произведения в целом зависит от впечатления, создаваемого его презентацией. На практике, первое впечатление о достоинствах произведения потребитель часто делает под своим психологическим влиянием. Позиционирование продукта может увеличить продажи в десять раз, а ее рекламное воздействие является самым продолжительным, поскольку она осуществляется до, во время и после употребления продукта.

Благодаря рекламному продвижению обеспечивается процесс распознавания продукта и создается имидж бренда. В некоторых случаях именно визуальный образ бренда побуждает покупателя сделать выбор в пользу того или иного продукта, что во многом обусловлено его эстетическими свойствами. Креативно упакованный товар может оказать сильное влияние на покупательское поведение в условиях перенасыщенности рынка различными товарами. Сегодня в жесткой конкуренции победителями становятся компании, чья продукция имеет не только высокое потребление, но и эффектный внешний вид. Рыночная конкуренция вынуждает компании искать все новые и новые пути привлечения покупателей.

Уникальность и новизна определяют качества, которыми должен обладать современный продукт. Поскольку впечатления оказывают давление на принятие решения о выборе, то внешний вид – это эстетическое восприятие товара. Следовательно, визуальная подача продукта является первым впечатлением, которое формирует общее представление о товаре. Оно подталкивает к покупке, либо наоборот препятствует ее свершению.

Для удачного дизайна впечатлений будет всегда способствовать понимание социальных и психологических явлений, которые их стимулируют. Яркое оформление произведения, которое будет выделяться среди конкурентов сможет сфокусировать акцент на конкретном продукте, а также создать нужный эмоциональный образ для продукта. В процессе исследования дизайна продукта требуется учесть существенное влияние целого комплекса факторов, определяющих предпочтения. В эту группу входят:

* ожидания целевых покупателей;
* предпочтения смежных аудиторий;
* психологическая специфика восприятия [Серебренникова Е.С., 2014, с. 76].
* Потребитель старается наполнить свою жизнь позитивным опытом и моментом. Он хочет, чтобы компания не только предоставляла ему товары и услуги, но и оставила прекрасные впечатления. Хорошие впечатления привлекают и удерживают лояльных потребителей, в то время как плохие, отталкивают покупателей или мешают им стать постоянными клиентами

В настоящее время в маркетинговой сфере возникает новый этап экономики — экономика впечатлений, двигателем которой является такой источник ценности, как впечатление, ориентированное на потребительский опыт.

Впечатления всегда были ядром индустрии развлечений: от спектаклей и концертов, до фильмов и телешоу. Особенно это стало заметно в последние десятилетия, когда в мире появилось множество новых форм развлечений, предлагающих сотни и тысячи беспрецедентных впечатлений.

У истоков столь стремительного развития индустрии развлечений стоит один человек и основанная им компания — Уолт Дисней. Основатель компании «Walt Disney Productions» попал в заголовки газет благодаря новым спецэффектам, которые он использовал в своих мультфильмах: синхронизированный и стереофонический звук, цвет, трехмерный фон и т. д. Однако вершиной его славы, несомненно, стало открытие Диснейленда в Калифорнии в 1955 году, который воплотил в себе волшебный мир его мультфильмов.

Однако, это не означает, что впечатления полностью зависят только от развлечения. Развлечения — это лишь одна из сторон впечатлений. Компании предлагают впечатления тогда, когда они хотят вовлечь покупателей в действие, стремясь сделать этот процесс для потребителя незабываемым. Еще в середине 1990-х основатели студии креативного мышления Б. Джозеф Пайн II и Джеймс Х. Гилмор впервые выдвинули и начали развивать идею экономики впечатлений. За последние 150 лет общество развивалось от аграрной экономики, в основе которой лежало производство аграрно-сырьевых товаров вроде кукурузы или каменного угля, к индустриальной, основанной на производстве продукции, а затем к сервисной экономике (ее суть — предоставление услуг) и, наконец, к сегодняшней экономике впечатлений, где центральная экономическая роль принадлежит дизайну впечатлений. Это экономика, при которой потребитель принимает решение о покупке, основываясь не только на характеристиках продукта, но и на впечатлении, которое он производит. [Россман Р., Дюрден М., 2021, с. 24].

Люди готовы платить больше за один и тот же товар, упакованный в их же собственные предпочтения т.е. какие впечатления хотели бы получить. Описывая сервисную экономику Джозеф Б. Пайн II и Джеймс Гилмор приводят следующий пример классической экономической последовательности возрастания цены продукта: от необработанных кофейных зерен (сельскохозяйственный товара) к молотому кофе (готовый продукт), далее к обычной чашке кофе (услуга) и затем, к чашке ароматного кофе, выпитой в обстановке Starbucks (впечатление).

Можно сделать вывод о том, что впечатления являются четвертым экономическим предложением, которое отличается от услуг, как и услуги от товаров. Когда человек совершает услугу, он приобретает серию действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за яркие моменты своей жизни, подготовленные компанией, как в театральной постановке, то есть за свои собственные чувства и ощущения.

Еще одной особенностью впечатления является искусство вовлечения потребителя в процесс, которая сопровождается добровольными действиями. Организации в сфере услуг видят в своих потребителях клиентов – то есть тех, для кого нужно что-то сделать. А компании, продающие впечатления, видят в своих потребителях участников – то есть тех, кто участвует в их процессе. Американский писатель и исследователь электронных медиа Клэй Ширки замечает: «Участники – совсем другое дело. Участвовать – значит поступать так, как будто твое присутствие имеет важное значение; как будто твоя реакция на увиденное или услышанное является частью действия, в котором ты участвуешь».

В современном маркетинге в процессе коммуникаций между аудиторией и бизнесом выделяют пять стадий:

1. Привлечение внимания. Когда компании конкурируют за внимание аудитории. Средства медиапространств вызывают у потребителя интерес и желание получить больше информации.

2. Вовлечение в коммуникацию. Чтобы обеспечить взаимодействие без прерываний, полученная информация должна оправдать ожидания у аудитории.

3. Конвертация. Цель любого бизнеса прежде всего заключается в рост продаж. А для роста продаж нужна подготовленная, заинтересованная и лояльная аудитория. Конвертация неизвестного пользователя в клиента – очередная задача.

4. Удержание. Клиента необходимо удержать. Как правило, лояльные клиенты генерируют больше прибыли, у них выше средний чек и они лучше откликаются на новые предложения, с удовольствием рекомендуя компанию своим знакомым.

5. Анализ данных. Важно проанализировать данные по всем этапам.

Таким образом, впечатление требует осознанного внимания и вовлеченность действий, т.е. участия.

**Дизайн впечатлений**

Впечатление — это эмоциональный образ, а их дизайн — процесс его создания. Дизайн впечатлений — это процесс, создающий этапы через которое проходит впечатление: то, что участник хочет испытать; и то, что задумал дизайнер.

Исследовательский интерес к впечатлениям привел к появлению новых подходов в дизайне впечатлений. Такие термины как: «дизайн пользовательских впечатлений», «дизайн клиентского опыта» или «дизайн сервиса» подразумевают дизайн впечатлений в конкретных условиях:

* Внимание дизайна пользовательских впечатлений находится во взаимодействие человека с компьютером.
* Дизайн клиентского опыта — это проектирование взаимоотношений между компанией и потребителем.
* Под дизайном сервиса подразумевается создание процесса обслуживания.

Р. Россман и М. Дюрден объединив впечатление и дизайн, дают следующее определение дизайну впечатлений: «Дизайн впечатлений есть процесс целенаправленной организации элементов впечатления с целью предоставить участникам возможность поддерживать и развивать взаимодействие, ведущее к задуманным дизайнером результатам, на которые рассчитывают участники» [Россман Р., Дюрден М., 2021, с. 40]. Впечатления устроены сложно, но для создания результата, который приведет к желаемому результату нужно воздействовать целенаправленным образом. Этим занимается дизайнер впечатлений.

Что люди хотят испытывать на самом деле? Полученные впечатления могут привести к разнообразным результатам, но при их конструировании надо сосредоточиться на конкретных результатах. Классическая ошибка дизайнера впечатлений — это смотреть на желаемые результаты собственными глазами, а не глазами участников.

Дизайнер впечатлений может сделать несколько важных для себя выводов. Во-первых, впечатления — это источник стимуляции мозга, необходимый для полноценного развития и психологического благополучия человека. Во-вторых, благодаря наиболее ярким впечатлениям люди получают следующее:

* Положительные эмоции;
* Привлечение внимания;
* Развитие и укрепление отношений;
* Обнаружение ощущения смысла и связи с чем-то большим, чем сам индивид;
* Рост компетентности;
* Возникновение автономии.

Люди жаждут ярких впечатлений, но впечатления нужно конструировать правильно, они должны завоевывать внимание потребителя, чтобы оправдать ожидания.

**Художественное произведение как продукт**

Для понимания правил ценообразования на арт-рынке необходимо рассматривать произведение искусства как художественный продукт. Произведение искусства — это объект, обладающий эстетической ценностью, материальный продукт художественного творчества. Говоря о произведении искусства в аспекте бизнеса, то — это особенный в силу своей сложности природы ценности товар. Следует сразу отметить, что товаром на современном арт-рынке может являться не только художественное произведение искусства, но и эстетическая информация или образ [Грачев 2008, с. 200].

На современном арт-рынке ценность произведения искусства как товара определяется его материальной составляющей — это материальная стоимость и объём работы, а также ценность художника, которая зависит от уровня мастера. Актуальную стоимость предмета искусства составляет совокупность всех этих ценностей. Отсюда художник сталкивается с вытекающей проблемой определения стоимости арт-объекта. Как решить вопрос ценообразования в практике арт-бизнеса?

На рынке искусств художественное произведение становится товаром на только при определенных условиях, отсутствие которых делает его неинтересным в условиях арт-рынка. Эта особенность позволяет выделить две формы художественного продукта: актуализированный и неактуализированный.

Неактуализированным художественным продуктом называют результат творческого труда, не предназначенный для потребления. Таким является любое произведение искусства, созданное для эстетического наслаждения в узком кругу или же в качестве коллекционирования таких предметов. Такое произведение искусства обладает одним из важных свойств актуализированности – при должном изменении системы потребностей общества проявлять скрытый в нем потенциал и обретать индивидуальную полезность.

При соответствующих условиях продукт внедряется в сферу культуры через область рыночных отношений и становится актуализированным, т.е. востребованным потребителями.

Сурен Меликян, журналист и художественный комментатор характеризует это явление как исчезающую визуальную культуру сравнивая ее с парадоксом нашего времени, «имена художников которой значат все больше, а произведения искусства, к которым они прилагаются, — все меньше» [Томпсон Д., 2009, с.109-110]. Ряд авторов также сравнивают арт-рынок с парадоксальной сферой, в которой ценность объекта может заключаться в одной только сопроводительной его пиар-кампании.

Так английский художник Дэмиен Херст сумел привлечь к себе большое внимание публики и высокие цены благодаря характерно скандальным работам и их великолепному названию. Работа «Физическая невозможность смерти в сознании живущего» представляла собой замаринованную в формальдегиде акулу и в 1991 году попала в центр всеобщего внимания. Она положила начало целому ряду аналогичных инсталляций, одна из которых — «Разделенные мать и дитя». Другие художники добиваются того же эффекта за счет изобретательности, великолепного чертежного мастерства, собственной знаменитости и противоречивости. Любое из перечисленных качеств может оказаться полезным при создании успешного бренда. Развиваясь как бренд, художник создает для себя амплуа среди масс-культур, которая порождает высокие цены на его работы в галереях и на аукционах.

На рынке современного искусства Энди Уорхол — пример одного из самых успешных «брендированных художников». Сейчас или через тридцать лет после смерти, Уорхол остается вторым в мире художником по объему продаж после Пабло Пикассо. В 2006 году на аукционах было продано более 1010 работ автора на общую сумму 199 миллионов долларов. Считается, что работы Уорхола отразили культуру Америки конца XX века, но главным его произведением стал сам Уорхол, «Энди». Ему удалось создать бренд, к которому и через тридцать лет после смерти автора обращается пресса и почитают молодые художники.

Среди факторов, влияющих на определение стоимости произведения искусства можно выделить две составляющие. К первой относятся авторитетные и сторонние оценки экспертов и критиков в СМИ. Вторая представляет собой репутацию художника, которая формируется на основе презентации произведений искусств в арт-пространстве, а также публикации работ художника в каталогах и участия в художественных конкурсах, выставках и ярмарках.

Обращаясь к фигуре критика в рамках современного искусства по мнению Д. Томпсона оценка произведения искусства стала значительна проще, т. к. для этого достаточно обратиться к последней газетной статье, посвященную аукционным ценам. Художественный критик и СМИ тоже подвержен диктату цен. Дорогие произведения обретают смысл и значение отчасти именно потому, что дорого стоят. Критики пишут глубокомысленные очерки, анализируя работы Дэмиена Херста, но они никогда не признаются в том, что все эти работы имеют смысл только потому, что за них заплачено столько денег. Отчасти по той же причине толпы людей выстраиваются в очередь, чтобы посмотреть арт-проекты других авторов.

Авторитет и репутация художника напрямую зависят от его презентации на рынке искусств. По словам арт-критика Сурена Меликяна, художественные ярмарки превзошли аукционы и стали главными событиями для покупателей нового рынка.

Ярмарки представляют собой изменение в культуре приобретения предметов искусства. Тихие дискуссии в галерее сменились на воскресный шоппинг, где искусство и мода слились воедино. Коллекционеры превратились в шопоголиков, покупающих под влиянием момента. Они покупают у автора, о котором, возможно, никогда раньше не слышали. Количество покупателей, которые предпочитают приобретать произведения искусства в таком формате, увеличивается с каждым годом. Ведущий арт-критик и колумнист журнала New York Джерри Зальц описывает художественные ярмарки как «замутненные адреналином очки для такой покупки и продажи, в которых нет места близкому знакомству, убеждению, терпению и внимательному взгляду, не говоря уже о повторном, еще более внимательном взгляде». [Томпсон Д., 2009, с. 250-263].

Для коллекционеров ярмарки создают все те же условия аукционов: ставки других покупателей убеждают коллекционера в том, что он не совершает опрометчивую ошибку и вещь действительно стоящая. На ярмарках коллекционеру справиться с сомнением помогают толпы людей и стикеры «продано» на картинах. Психологию толпы можно сравнить со стадным инстинктом: если покупателю не хватает информации для взвешенного решения, он черпает уверенность в поведении окружающих.

Таким образом, при наличии сформированного бренда автором, который складывается благодаря неким факторам, весомой составляющей для оценки произведения является бренд.

# 2.2 Стратегии продвижения на арт-рынке

Существующий на сегодняшний день рынок произведений искусств представляет собой специфическое коммуникативное поле с его особым коммуникативным пространством, в котором предметом коммуникации являются произведения искусств, основная масса которых проходит через множество посреднических каналов. Отсутствие сформулированной программы продвижения в условиях современного арт-рынка, сталкивает художника с конкурентной средой, низким уровнем спроса и потребительской культуры. Отсюда становится очевидным поиск креативных подходов к формированию коммуникационных стратегий и уникальных торговых предложений на рынке арт-продуктов.

Отличительной особенностью коммуникационных стратегий на арт-рынке является необходимость построения эффективной коммуникации как между потребителем, так и с различными группами посредников: специалистами в области искусства, журналистами и владельцами галерей.

Если обратиться к понятию коммуникационной стратегии, то можно выделить следующие ее две стороны: во-первых, коммуникационной стратегией называют комплекс действий, направленных на установление необходимого уровня связи, а во-вторых, это подход, разработанный для взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы.

По мнению Романова А.А. и Панько А., авторов книги «Маркетинговые коммуникации», коммуникативная стратегия представляет собой долгосрочную и обширную программу действий, целью которой является достижение и решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с контактной аудиторией (потребителями и партнерами) посредством различных медиасредств воздействия. Как правило, одним из самых дорогих инструментов маркетинговых коммуникаций является реклама. Основной задачей маркетинговых коммуникаций является донесение до целевой аудитории отличительные черты и особенности бренда, работающие на конкуренцию, которые в свою очередь повлияют на выбор и финансовую поддержку товара потребителем [Романов А. А., Панько А., 2006].

Личный бренд является одним из самых важных элементов для успешного продвижения в сфере искусства, так как он помогает выделиться на фоне других участников рынка. Существует несколько внешних атрибутов, которые используются на этапе оформления личного бренда [48]: имя (псевдоним), слоган (кредо), логотип, сайт, визитка и внешний вид (имидж). Согласно Хьюберту Рамперсаду в построении персонального бренда исследователи выделяют следующие составляющие: аутентичность, честность, логичность, специализацию бренда, особенность, видимость, постоянство, доброжелательность и эффективность [49]. Рассмотрим некоторые из них. Аутентичность: бренд человека должен основываться на индивидуальности человека и соответствовать его личным стремлениям. Его задача заключается в отражении характера, поведения, ценности и видения человека. Специализацию бренда необходимо формировать в рамках одной области. Здесь важно точно концентрировать бренд на одном навыке или таланте. Будучи универсальным специалистом без способностей или талантов человек, рискует потерять свою уникальность, особенную черту, отличаемую от конкурентов. Эффективность – один из самых важных элементов в представленных критериях. Персональный бренд может утратить свою идентичность с личностью носителя, если его регулярно не поддерживать и не совершенствовать.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что коммуникационная стратегия — это план перспективного развития, нацеленный на результат социального взаимодействия с целью получения маркетинговых результатов в коммуникационной среде. Ее главная цель обеспечить стабильную и эффективную деятельность в формировании спроса по продвижению товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей покупателей. В маркетинге коммуникативной стратегией называют пиар-стратегию, формирующую положительный образ бренда на рынке для формирования спроса и поддержание марки. Существуют три составляющие коммуникационной стратегии, которые определяют построение и развитие бренда: маркетинговая, креативная и медийная стратегии.

Маркетинговая или рыночная стратегия — это основа, на которой строится любая коммуникационная стратегия. Она базируется на детальной анализе рынка, который основывается на сведениях о продукте, его потенциальных потребителях и главных конкурентах. Эти знания являются главным принципом для создания концепций позиционирования и коммуникации бренда.

На этапе создания креативной стратегии происходит формирование визуального образа бренда. Он основывается на модели восприятия бренда аудиторией и созданием для него различных элементов наполнения. В результате, создается креативная идея, связывающая бренд со своим потребителем.

Медийная стратегия представляет собой использование различных медиапространств и транслирование через рекламные распространители и СМИ. В процессе создания медийной стратегии, происходит отбор информационных носителей с помощью, которых осуществляется коммуникация с аудиторией.

В основе любой коммуникационной стратегии лежит маркетинговая

составляющая, формирующий анализ, который обеспечивает целевую аудиторию знаниями о продукте и его конкурентах. Основными методами стратегии маркетинговой коммуникации заключается в работе с фокус группами, проведение опросов и интервью. Эти мероприятия закладывают фундамент в разработке коммуникационной стратегии бренда.

В рамках блока маркетинга в задачи коммуникационной стратегии входят:

* Транслирование потребителю основных конкурентных преимуществ бренда;
* Дистанцирование от конкурентов бренда средствами коммуникации;
* Учет динамики потребности целевой аудитории в продвигаемом бренде;
* Проведение акций по стимулированию сбыта.

В рамках креативного блока создаются следующие элементы коммуникативной стратегии:

* Визуальный образ бренда;
* Ключевое коммуникационное сообщение бренда;
* Эмоциональный и рациональный элемент наполнения восприятия бренда;
* Бренд-бук, уникальный дизайн и фирменный стиль бренда.

И, наконец, в задачи медийного блока коммуникационной стратегии входят:

* Создание и описание основных этапов плана по продвижению бренда на рынке;
* Выбор каналов коммуникации для каждого этапа, которые максимально точно передадут коммуникационные сообщения и помогут решить производственные задачи.

Благодаря сформированной коммуникационной стратегии разрабатывается коммуникация бренда. Коммуникационная стратегия компании определяет стиль, название, логотип, фирменный стиль упаковки. Стратегия маркетинговых коммуникаций лежит в основе разработки слогана, промо-ролика, наружной рекламы, рекламных материалов, web-сайта и т.д. Использование коммуникационных стратегий актуально для любого рынка ввиду возможности адаптации ее основных элементов под конкретный бренд. В том числе использование коммуникационных стратегий характерно для арт-рынка, которые играют важную роль. С одной стороны, это связано с постепенным развитием арт-рынка в России, с другой стороны, с тенденцией коммерциализации данного рынка в целом. Разработка коммуникационной стратегии в пространстве арт-рынка основывается на общих элементах, характерных для коммуникационной стратегии в целом, но, учитывая специфику рынка, необходимо адаптировать их. Можно выделить следующие блоки разработки коммуникационной стратегии в рамках арт-рынка:

1. *Маркетинговые задачи.* В рамках данного блока необходимо определение целевой аудитории. Для успешного привлечения аудитории к арт-объекту необходимо рассмотреть ее типы и определить ее потребности и модель поведения.

2. *Анализ*. Для субъектов арт-рынка важно рассмотреть три основных компонента ситуационного анализа: анализ конкурентов, анализ культурной и социальной среды, анализ сильных и слабые сторон.

3. *Онлайн продвижение субъектов арт-рынка*. Благодаря общему развитию интернет-технологий на всех рынках явной тенденцией арт-рынка является факт снижения традиционных видов торговли предметами искусства через галереи. Интерактивные медиа могут в значительной степени расширить доступ к современной аудитории.

4. *Работа с базой данных*. В условиях замкнутости рынка и порой его ограниченной аудитории, необходимо максимально точно собирать информацию о потребителях и формировать некую базу данных, которая может стать значимым активом для арт-субъекта.

5*. Позиционирование арт-объекта*. Важно определить миссию арт-проекта, его ценность и уникальность, а также конкурентное преимущества.

6. *Фандрайзинг*. Разрабатывая коммуникационную стратегию, необходимо тщательно изучить существующие фонды, поддерживающие арт-проекты.

7*. Разработка плана коммуникационной стратегии*. Необходимо тщательно подобрать инструменты и техники создания коммуникационной стратегии, обдумать визуализацию ценностей бренда и его фирменный стиль.

8. *Маркетинговая модель*. Важно правильно определить пять маркетинговых моделей: продукт, место, цена, люди и продвижение, которые актуальны для конкретного арт-объекта. Это поможет эффективно привлечь новую аудиторию.

9. *Взаимодействие с аудиторией*. Правильный подбор инструментов сбора и анализа информации об аудитории позволит простроить эффективную коммуникацию с существующими комьюнити.

10. *Медиаресурсы*. В рамках данного блока создается план медиа-микса для продвижения арт-объекта.

11. *Клиентский сервис.* Важно, чтобы те, кто уже обращался в компанию, помнили о качестве обслуживания и возвращались вновь за хорошим сервисом.

12*. Партнерские программы*. Поиск надежных партнеров на арт-рынке зачастую — залог успешного развития, т.к. партнерские программы представляют новые перспективы развития.

Таким образом, коммуникационные стратегии на рынке искусства играют огромную роль и имеют свою специфику.

**Формирование инструментов коммуникаций арт-индустрии**

Решение вопросов продвижения брендов произведений искусств интересно тем, что эта продукция затрагивает такую личную сферу жизни человека, как творчество и хобби. В книге «Craft and the Creative Economy» Сьюзен Лукман исследует место ремесел и производства в современной культурной экономике. По мнению автора цифровое и широкомасштабное производство ведет современное общество к экологическому и экономическому кризису [Лукман С., 2015]. Специфика объекта ручного творчества состоит в том, что в произведенной вещи упаковывается опыт тела, как бы консервируясь в ней, чтобы быть извлеченным при случае.

Продукция рукодельного искусства в арт-индустрии представляет собой инструменты и расходные материалы, которые используются художниками, занимающимися многочисленными направлениями, связанные с изготовлением чего-либо своим руками: рукодельное искусство вышивания, разновидность графического искусства, каллиграфия, техника декорирования различных предметов, скрапбукинг, керамические изделия и многое другое.

На рынке искусств существует конкуренция между различными художественными авторами этой продукции. Это заставляет авторов современного искусства прибегать к инструментам продвижения своей продукции.

Интерес к локальным дизайнерам и брендам в России последние годы активно растет — среди прочего мы чаще стали украшать квартиру посудой и керамикой ручной работы. Стоит отметить, что для России рынок произведений современного искусства — новый сектор в сфере экономики. Он очень далек от общепринятых стандартов и значительно отличается от рынка Европы и Америки. Как одна из форм бизнеса, рынок современного искусства характеризуется своими маркетинговыми стратегиями и коммуникациями, способами рекламы, продвижения и сбыта товаров. Самыми эффективными способами продвижения произведений современного искусства на арт-рынке является:

1. Размещение в интернете.

2. Торговые площадки и арт-салоны.

3. Презентации на выставках.

4. Использование иллюстрированных каталогов.

***Размещение в интернете*.** На рынке современного искусства предприятия и художники большое внимание уделяют интернет-продвижению. Интернет-площадка — это уникальное явление конца ХХ в., которая раздвигает границы экономических возможностей, создавая большие возможности для продвижения современных произведений искусств. Онлайн-платформа дает авторам возможность напрямую взаимодействовать с потребителями. Официальная страница или паблик (публичная страница) в социальных сетях позволяет донести любую форму информации до своей аудитории: акции, новости, презентация новых работ и многое другое.

Развитие социальных платформ очень быстро подключил сферу маркетинга в социальных сетях. Social Media Marketing (SMM) – стал одним из главных элементов комплекса в качестве каналов для продвижения бренда интернет-маркетинга через социальные платформы. Маркетинг SMM решает разнообразные задачи: брендинг и его продвижение, привлечение новой целевой аудитории, повышение лояльности, PR и увеличение охватов.

Эффективная построенная маркетинговая стратегия дает возможность SMM-продвижению к привлечению узкой и специализированной группе целевой аудитории с авторским продуктом. Еще одним интересным преимуществом SMM является продвижение продукта или услуги, не требующих больших финансовых вложений, за исключением рекламы в социальных сетях на стартовом этапе. [Бондаренко В.А., Азизов В.В., 2014, с. 3].

Для популяризации своего творчества художник использует различные интернет-площадки, такие как Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram, и Вконтакте. Активная работа в интернет-пространстве дала возможность художнику заявить о себе как об уникальной персоне в сфере искусства. Рассмотрим некоторые из них.

Сегодня Instagram является не просто социальной сетью для обмена фотографиями и видео – это полноценная и развивающая площадка для продажи любых продуктов. Подобно глянцевому журналу это простой способ рассказать и показать то, чем занимается автор, и найти потенциальных покупателей. Instagram отлично подходит для введения тематического блога и создания обратной связи со своей аудиторией. Почувствовать клиента и задать наводящие вопросы – все это быстро и просто осуществить при помощи функции данной площадки. В 2020 году российский онлайн-рынок превысил 1 триллион рублей, а число заказов в интернет-магазинах, в том числе и в Instagram, увеличилось на 40 %. Эти данные были получены до введения карантина и массового перехода в цифровое пространство. [Фризен Н.Г., 2013, с. 125]

Второй самой известной и распространенной российской площадкой для общения в интернете, созданная по образцу зарубежной сети [Facebook](http://ru.facebook.com/" \o "http://ru.facebook.com/) – является социальная сеть ВКонтакте (VK).Ежедневно данный ресурс посещает от 4 000 000 человек. Более 400 тысяч компаний и предпринимателей свой бизнес развивают ВКонтакте. Общение с клиентами, продвижение товаров и услуг, оплата покупок — каждый процесс платформы сделан максимально быстрым и удобным.Работа социальных сетей основана на инструментах, которые размещают контент почти мгновенно. Исследуя инструменты интернет-коммуникаций брендов продукции Н. В. Красноставская, пишет «Взаимодействуя в корпоративной, личной и общественной сферах жизни потенциальных и реальных потребителей продукции, социальные сети облегчают коммуникации и способствуют установлению, поддержанию и развитию лояльности к мастеру, активации покупательских процессов» [Красноставская Н. В., 2015, с. 7].

Эффективная маркетинговая стратегия в социальных сетях должна соответствовать ряду требований, которые предъявляются к ней. Необходимо регулярно представлять широкий спектр контента, который будет привлекать и интересовать пользователей.

Продвижение современного искусства в социальных сетях и медиаресурсах в настоящий момент очень важный инструмент воздействия на потребителя. Именно поэтому она должна иметь четко сформулированную стратегию. С.А. Лочан и Д.В. Федюнин выделяют следующие пункты содержания стратегии продвижения продукции в социальных сетях: [Лочан С.А., Федюнин Д. В., 2012, с. 30]

1. *Введение.* Это та часть стратегии, которая описывает данные этапа развития бренда на момент составления стратегии: основную аудиторию бренда, долю рынка, проводимые ранее рекламные компании, место объекта продвижения, позиционирование объекта продвижения на рынке, другие рекламные активности.

2. *Цели и задачи*. На разработке стратегии продвижения в социальных сетях нужно сформулировать коммуникационные цели и разбить их на задачи.

3. *Портрет аудитории*. Переходя в социальные сети, важно знать аудиторию, с которой нужно взаимодействовать. Важно разделить аудиторию ее на группы, выделяя что-то общее. Портрет аудитории должен детально описывать их интересы, потребности, образ жизни.

4. *Инсайт в области коммуникации*. Инсайт – это своеобразный мотив человеческого поведения, то, что определяет его действия. На этом этапе необходимо изучить то, что заставит аудиторию действовать так, как нужно мастеру, и найти мотив коммуникации с брендом.

5. *Площадки и инструменты*. Выбор той или иной площадки зависит от целевой аудитории, интересов и предпочтений, а выбор инструментов обусловлен возможностями площадок и поставленными задачами.

6. *Содержательное наполнение*. Далее осуществляется разработка перечня наполнения, вокруг которой будет строиться коммуникация с аудиторией.

7. *Ключевые показатели эффективности*. Показатели эффективности зависят от выбранных площадок и инструментов.

8. *Позиционирование объекта продвижения*. Учитывая цели, важно определить позиционирование мастера в пространстве социальных медиа.

9*. Планирование активностей в социальных медиа*. Планирование поможет наметить хронологию основных действий, обозначить точки контрольных замеров показателей эффективности и запланировать все желаемые активности.

10. *Команда проекта*. На этапе разработки стратегии решаются вопросы должностных обязанностей штатных сотрудников и подрядчиков.

11. *Смета работ*. Смета составляется по окончании разработки стратегии.

***Торговые площадки и арт-салоны.*** Еще одним способом продвижения продуктов современного искусства на арт-рынке являются торговые площадки, которые выступают в качестве интернет-площадок и свободной продажи в арт-салонах. Арт-салоны предоставляют уникальную площадку для проведения самых разнообразных мероприятий. Такие пространства, обычно занимаются продажей различных предметов искусства и сувенирной продукции.

С каждым годом растет количество пользователей, совершающих покупки в Интернете, поэтому продвижение творчества на торговых интернет-площадках является одним из самых популярных способов у авторов на рынке современного искусства. Данные торговые площадки представляют собой интернет-магазины, на которых представлено огромное количество товаров.

В России самой популярной торговой площадкой является «Ярмарка мастеров». Это первая и крупнейшая онлайн-платформа для мастеров российских брендов и ценителей дизайнерских вещей. Она является не только торговой площадкой, но и сообществом объединяющая творческих людей. Чтобы справиться с высокой конкуренцией, некоторые продавцы делают упор на уникальность, а некоторые — на привлекательные цены.

Еще одной интересной онлайн-площадкой является проект «Ламбада Маркет», одновременно напоминающую ежемесячная городская ярмарку. Это место, где авторы могут презентовать свое творчество, оно объединяет местных дизайнеров, маленькие магазины с индивидуальными предметами искусства и молодых предпринимателей.

И наконец, самой популярной западной торговой площадкой произведений искусства является Etsy.com. Etsy – это онлайн-рынок, который фокусируется на изделиях ручной работы и винтажных вещах и материалах, уникальных товарах ограниченного выпуска. Магазин «Etsy.com» был создан в 2005 году, который был основан Робертом Калином. Для того, чтобы сохранить человеческие взаимоотношения в основе электронной коммерции была создана торговая площадка, где творческие предприниматели чувствовали бы себя как дома.

***Презентации на выставках****.* Участие в выставках и арт-фестивалях является эффективным способом коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующем продажи произведений искусства. Выставочный маркетинг предполагает участие мастера в различных выставках, арт-фестивалей изделий искусства. Это своего рода мероприятия для обмена опытом и поиска интересных предложений.

Презентация изобразительного искусства является одной из современных и постоянно развивающихся форм представления искусства, включающая в себя систему элементов, которые способствуют продвижению и выполнению некоторых функций: исследовательских, коммуникативных, имиджевых, коммерческих, а также репрезентативных.

Выставка представляет собой одну из форм презентаций изобразительного искусства, в рамках конкретного места и времени проведения, заданной концепцией и темой. Отличительными чертами такой формы является ее прямое, эмоциональное и смысловое воздействие на аудиторию, т.е. живой контакт с ним. Выставки художественных произведений всегда сопровождаются проблемой восприятия публикой творений художников. Контакты с произведениями искусства требуют подготовку для зрителя. Поскольку часть аудитории не владеет языком искусства и не может считывать заложенные в художественных произведениях концептуальные смыслы без помощи специалиста, то в связи с этим встает вопрос о необходимости нахождения наилучшего способа их репрезентации, т.е. способа организации выставочного пространства, где основными элементами является раскрытие содержания темы. Выставка остается основным и наиболее популярным видом традиционного представления изобразительного искусства.

***Использование иллюстрированных каталогов.*** Работа с каталогом – это еще один элемент маркетинговых коммуникаций, отвечающий всем требованиям продвижения современного искусства. Имея фотографии и описания имеющихся работ. Остается лишь свести все данные в один буклет, дополнив его контактной информацией.

Таким образом, очевидно, что предлагаемые нами коммуникационные элементы – интернет-маркетинг, прямой маркетинг, выставочный маркетинг и использование каталогов соответствуют требованиям арт бизнеса.

# Выводы по второй главе

В сфере арт-рынка главной целью являются продажи. Инструменты продаж на рынке искусств имеют свою специфику. Рассматривая уровень развития современного арт-рынка и конкуренции между его субъектами, возникает необходимость тщательной проработки коммуникационной стратегии для мастера в условиях уникального торгового предложения.

Отсутствие маркетинговой составляющей является частью всех проблем и ошибок при выводе на рынок произведений искусства мастера. Прежде всего, это слабая проработка маркетинговой стратегии представления уникальности художественного продукта и каналов его продаж.

Следует отметить, что мастера очень часто вынуждены заниматься продвижением своих произведений самостоятельно, совмещая при этом творческие и управленческие функции. Однако успешно сформулированный персональный бренд творческого человека имеет важное значение в продвижении собственного творчества. Наличие собственного бренда даёт возможность человеку искусства заявить о себе на большую аудиторию.

**ГЛАВА 3: РАБОТА НАД КОНЦЕПЦИЕЙ И ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ПРОЕКТА**

# 3.1. Актуальность и концепция

**Определение проблемы**

Сегодня художник — это не только человек, создающий произведения искусства. В условиях современного арт-рынка художник также выполняет роль специалиста по продвижению, он продюсер и маркетолог своего творчества. Именно поэтому художнику необходимо иметь базовые инструменты для самопрезентации на рынке, что даёт больше возможностей в условиях жёсткой конкуренции.

В связи с этим, чтобы автор смог выделиться на рынке, необходимо создать авторскую ценность при помощи брендинга. Изучив технологию создания персонального бренда, можно понять, как следует применять эти знания для построения собственного личного бренда в сфере искусства. Личный бренд – это именно то, что позволяет человеку искусства быть более узнаваемым, более уважаемым и более дорого продающимся.

**Актуальность**

Актуальность исследования определяется резко возросшим интересом к рынку произведений современного искусства в рамках мирового и отечественного бизнеса, в связи с чем проблема обусловлена: важной ролью методов продвижения в условиях рынка произведений современного искусства; наличием определенных трудностей, встречающихся у мастеров современного искусства; необходимостью разработки рекомендаций решения этих проблем; слабой разработанностью темы исследования в научной литературе.

**Цель проекта**

Целью проекта является создание личного бренда для произведения творчества мастера в условиях современного арт-рынка. В качестве мастера выступает Надия Миниахметова — художник интерьерной керамики.

В рамках проекта были разработаны:

* Дизайн логотипа;
* Элементы фирменного стиля:
* Набор иллюстраций;
* Оформление аккаунтов социальных сетях;
* Визитная карточка
* Упаковочные материалы:

Сменные блоки для коробок, бумажные пакеты, скотч, упаковочная бумага, бирки на продукцию, карточка изделия, ценники на стол, каталог;

* Принципы оформления дизайна выставочного стенда.

**Целевые аудитории**

Согласно опросу, целевой аудиторией преимущественно являются женщины от 30 до 60, интересующиеся искусством, имеющие хороший вкус и стремящиеся к прекрасному, желающие наполнить свой дом интересными и авторскими вещами.

Условно аудиторию, совершающую покупку, можно разделить на две группы: в первом случае изделие вызывает интерес лично у покупателя, покупка совершена для себя. Вторая группа: изделие приобретено в подарок, хочется подарить что-нибудь оригинальное, чего ни у кого нет.

Изделия не несут повышенной функциональности по сравнению с аналогичными товарами из масс-маркета, их отличает уникальность, художественная индивидуальность и эксклюзивность.

**Задачи проекта**

* Провести интервью с заказчиком;
* Изучить и проанализировать существующие прямые и непрямые аналоги;
* Проанализировать целевую аудиторию;
* Разработать концепцию проекта;
* Определить и разработать основные носители фирменного стиля;

**Концепция**

«Керамика Надии Миниахметовой» – уникальные произведения ручной работы тираж которых невозможно повторить подобно глинообразующим минералам и частицам чьи свойства были отражены в технике графического оформления и логотипе. Мир предметов интерьера берущее свое начало из татарской среды. Каждое изделие несет в себе ценности автора. Крупные живописные полотна повествуют о переживании и зашифрованном опыте художника.

**Используемые методы проектирования**

1. Технологическая доступность в исполнении.

Упаковка должна быть настолько простой и удобной, чтобы автор мог зайти в любую типографию и распечатать любое количество упаковок без технологических ограничений и по тиражу.

2. Комбинаторика и гибкость.

Возможность вносить изменения с помощью графики. Создавать что-то новое, если меняется произведение.

3. Игровая механика.

Подключение игровых механик при создании сувенирной продукции.

# 3.2 Этапы работы

**Изучения искусства мастера*.***

Для создания собирательного образа мастера, необходимо было изучить и проанализировать его творчество. На этом этапе я отправилась в мастерскую керамических изделий, чтобы вдохновиться атмосферой, прикоснуться к изделиям и познакомиться с автором лично.

Керамика Надии Миниахметовой не вполне соответствует привычным представлениям о керамике, как о произведениях утилитарного значения. Художница в своих работах выходит за рамки объекта и стремится сформировать новое пространство, близкое к станковому произведению в жанре пейзажа. Автор считает себя скрытым символистом и старается в каждую свою работу внести некий смысл, переживание, зашифрованный опыт. В основе работ автора часто лежат образы птиц, растений и звезд. Рассмотрим некоторые из них.

Можно сказать, что керамист(как художник) это отражение того, что он лепит(творит). История автора начинается с девочки, которая любила лепить птиц и гнёзда, обычно с тремя яйцами в кладке. И так совпало в её жизни, что она выросла, вышла замуж и у нее родилось трое детей. Символ птицы — это некоторое отражение мастера. Птицы считаются посланниками (вестниками) богов, духами воздуха. Прообразом авторских Лесных птиц был Райский сад. Это бесконечная композиция — можно птицами и цветами заставить всю комнату или весь сад и не будет казаться, что их слишком много.

Еще один мотив нашел свое отражение мире флоры — перец. Символ стручкового перца — калампир — чрезвычайно популярен в вышивке сюзане и близок автору красотой формы, и дополнительным смыслом — в перце можно выразить огонь, это застывшее движение язычка пламени. Этот мотив обладал магической охранной силой, способностью отпугивать духов и пери, а также выступал, как сильный оберег, благодаря своей жгучести.

Тема звезд заинтересовала автора несколько лет назад и сохраняет актуальность сегодня. Под символом звезд подразумевается не только небесное тело, а скорее что-то человеческое — мечта, призвание, любовь. Влюбленные смотрят вместе на ночное небо. Полярная звезда указывает путь путешественникам, Вифлеемская — волхвам и пастухам. У каждого в жизни, пожалуй, есть звезда, которая зовёт и ведёт куда-то, освещает путь в самые тёмные и мрачные времена, утешает и дарит надежду, не позволяет забыть кто ты и зачем.

Таким образом, в ходе знакомства с творчеством мастера, за основу будущего графического языка были выявлены и структурированы основные символы, отражающие манеру и стиль, характер мастера. [Приложение 2. Рис. 4-6].

**Поиск графического решения**

Для будущего облика проекта необходимо выбрать стиль графики, технику. Я решила обратиться к основному материалу, с которым тесно связан автор и его свойствам. Глина – это основа гончарного производства, универсальный природный материал, основным свойством которого является его химический состав из глинообразующих минералов и частиц. В смеси с водой глина образует тестообразную массу, подходящую для дальнейшей обработки. В зависимости от места происхождения природное сырье имеет существенные различия. Одно можно использовать в чистом виде, другое необходимо просеивать и смешивать, чтобы получить материал, пригодный для изготовления различных изделий. Можно сказать, что стихия природы вступает с керамистом в соотворчество, результат которого бывает непредсказуемым и потому интересным.

Итак, глина — смесь частиц.

Для того что бы передать свойства глины в я выбрала несколько техник для реализации графики. Для крупных графических элементов я использовала технику трафаретной печати, для мелкой графики — технику штампа. Трафарет — простая, выразительная и вариативная техника ручной печати. Разбираясь с пластическими шагами и приёмами, экспериментируя с материалами в технике трафарета, иллюстратор и художник находит новый для себя язык — неожиданный и выразительный. Штамп — это печатная техника, в которой изображение собирается из нескольких простых модулей. Этот процесс сильно отличается от привычного рисования и вынуждает придумывать новые графические решения.

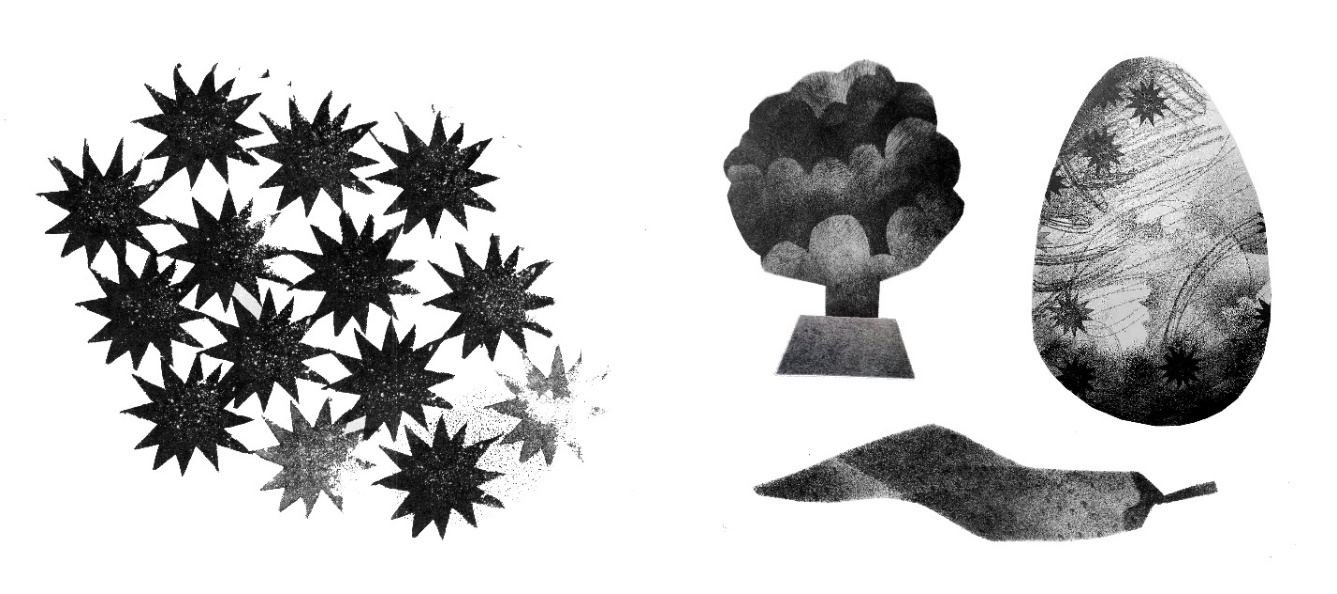
Таким образом, экспериментируя с материалами и приемами в технике трафарета и штампа в иллюстрациях получилось добиться эффекта зернистости и песка, что перекликается со свойством глины. 

Рис. 7. Графические элементы, выполненные в технике штамп и трафарет.

**Принцип создания графических элементов:**

Предпочтение отдавалось простым геометричным формам, текстурам и в меру ярким цветам, близких к природным – земляные и глиняные оттенки, которые образуются при различном обжиге, а также несколько основных цветов, которые использует мастер в своих работах для передачи авторского характера. Стоит отметить, что палитра должна оставаться в меру яркой и ограниченной, а ее излишество может отвлечь и сбить внимание клиента.

Графика должна быть максимально простой и узнаваемой по форме, но сложной и детально проработанной в манере исполнения мастера. Подобные элементы отлично узнаются среди аудитории и служит отличной идентификацией бренда.

Текстура. Иногда для того, чтобы иллюстрация ожила, ей нужно добавить объема, атмосферы и рельефа. В этом случае интересным решением может стать наложение текстур. Для разнообразия геометричных форм было принято решение добавить различные текстуры, такие как эффект зернистости. Эффект придаст естественности и небрежность, которая свойственна глине. Таким образом, комбинируя представленные сложные принципы, мы получим интересное графическое решение, которое также находит свое отражение в творчестве мастера.

**Компьютерная разработка проекта**

В ходе работы над проектом использовались следующие программы:

* Adobe Illustrator

Создание логотипа.

* Adobe Photoshop

Доработка графических элементов и оформление элементов фирменного стиля.

* Adobe Indesign

Верстка презентации проекта, а также печатных материалов.

**Состав проекта**

1. Логотип.

Дизайн разработанного логотипа керамической мастерской «Керамика Надии Миниахметовой» представляет собой лаконичное шрифтовое решение. Характерные элементы шрифтового начертания создают узнаваемую и законченную композицию.

2. Элементы фирменного стиля.

В основу фирменного стиля легли ранее разработанные графические элементы, отражающие характер продукции мастера. Крупные изображения были использованы для оформления упаковочного материала – бумажного скотча, коробок и пакетов разных размеров. Мелкие элементы легли в основу разработки паттернов для упаковочной бумаги и других составляющих фирменного стиля таких как: визитная карточка, бирки для продукции, ценники на выставочный стол, открытки, каталог и карточка изделия. Карточка покупателя содержит ячейки, в которой мастер или покупатель может отмечать количество совершенных покупок. Данная игровая механика выполняет функцию акционного предложения.

3. Раскладка постов для Вконтакте.

Основная цель аккаунта – информирование о изделиях, новых

Выставках и о рабочем процессе. Также это быстрая обратная связь (заказ самих изделий, записи на мастер-классы). Так как данная социальная

сеть является основным способом коммуникации с брендом, аккаунт

выполняет множество функций.

Все проведенные работы позволили создать целостный и узнаваемый визуальный образ бренда «Керамика Надии Миниахметовой» – художника интерьерной керамики.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Рынок современного искусства представляет собой сложное и многогранное социокультурное явление, оказывающее значительное влияние на художественную жизнь современного общества. Это коммуникативное поле, в котором объектом коммуникации являются произведения искусства, переходящие от одного субъекта коммуникации (владельца) к другому, при этом большинство произведений искусства проходят через множество промежуточных каналов.

В ходе исследования была определена роль художника на арт-рынке. В условиях конкуренции на арт-рынке возникает необходимость тщательного изучения проблемы продвижения творчества художника. Для продвижения творчества мастера современного искусства на арт-рынке, был проведен ряд специальных исследований по выявлению эффективных и креативных методов коммуникативных стратегий, а также маркетинговых инструментов.

В рамках теоретической части исследования были изучены возможности и основные направления использования инструментов маркетинга на арт-рынке. Цель исследования заключалась в том, чтобы на основе комплексного изучения развития современного арт-рынка и роли художника в нем, разработать ряд предложений по решению проблем продвижения творчества художника в условиях современного арт-рынка.

Во второй главе были сформулированным рекомендации для преодоления проблем продвижения творчества мастера в условиях арт-рынка, которые позволят художнику открывать новые возможности для продвижения собственного творчества. Программы продвижения на рынке искусств отличаются индивидуальностью и уникальностью, что определяет степень актуальности данной работы.

Результаты, полученные в процессе исследования, на практике позволили разработать фирменный стиль и графическое сопровождение для продукции мастера в условиях современного арт-рынка.

# ЛИТЕРАТУРА

1. Бычков В. В., Маньковская Н. Б., Иванов В. В. Триалог. Живая эстети-ка и современная философия искусства. — М.: Прогресс-Традиция, 2012. — 840 с.
2. Глазкова. С. А. PR-коммуникация в арт-бизнесе: учеб. пос. — С. А. Глазкова. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. — 164 с.
3. Гройс. Б. Утопия и обмен: сборник Б. Гройс. — М: Знак, 1993. — 374 с.
4. Ильин Н.М. Эстетика товаров. — М.: Прогресс-Традиция, 2012. — 840 с. М.: ИНФРА-М, 2002. – 191 с.
5. Костина А.В. Эстетика рекламы. – М.: ООО «Вершина», 2003. — 304 с.
6. Манович Л. Язык новых медиа. — Пер. Диана Кульчицкая. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. — 400 с.
7. Пайн II Б. Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: как превратить по-купку в захватывающее действие — Пер с англ. — М.: Альпина Паб-лишер, 2018. - 382 с.
8. Папанек В. Дизайн для реального мира. — Пер. с англ. — М.: Изда-тель Дмитрий Аронов, 2020. — 416 с.
9. Разумовская, А. Л. Технология эффективного PROдвижения услуг / А. Л. Разумовская. — СПб.: Питер, 2009. —281 с.
10. Рамперсад Х. Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают. — М.: Олимп-Бизнес, 2016. — 272 с.
11. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
12. Россман P., Дюрден M. Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодей-ствия с компанией и продуктом. — Пер. с англ. — М.: Альпина Пабли-шер, 2021. — 332 с.
13. Сонтаг С. О фотографии. — М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2020. — 272 с.
14. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 320 с.
15. Cabane P. Dialogues with Marcel Duchamp. London: Thames & Hudson, — Da Capo Press, 1971. — 152 p.
16. Luckman S. Craft and the Creative Economy — Palgrave Macmillan, 2015. — 203 p.
17. Статьи:
18. Бондаренко В. А., Азизов В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // / Концепт – 2014 – №17 – 5 с.
19. Бредихина Л., Соколов А. Из переписки по электронной почте // Художественный журнал. – 2003. – № 47.
20. Булычева Д.Ф. Перформанс и Хэппенинг: общее и частное // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2010. – № 1. – 194-197 с.
21. Булычѐва Е.И. Коммуникация как сфера художественного иссле-дования // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. «Управление в социаль-ных системах. Коммуникативные технологии» – 2014 – №1 –5-9 с.
22. Бурдье П. Рынок символической продукции // Вопросы социоло-гии. – 1993. – № 1/2. – 50 с.
23. Денисов Б.А. Арт-рынок: общие черты и генезис // Маркетинг. – 1998. – № 3. – 105–109 с.
24. Долганова Е. А., Арт-рынок в условиях современной России // Вопросы культурологи. — 2011. — № 2. – 32-36 с.
25. Кожанова Е.А. Дизайн упаковки как часть стратегического брен-динга // Наука о рекламе. — 2007. — № 2.
26. Калашникова А. А. Мифология рынка искусства: художник как бренд // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. — 2015. — № 2. – 12 с.
27. Красноставская Н. В. Формирование системы инструментов ин-тернет-коммуникаций брендов продукции хендмейд-индустрии // Вестник евразийской науки: Науковедение – 2015 – №4(7) – 13 с.
28. Леонова Г. Ю. Трансформация художественной коммуникации в искусстве XX века // Вестник МГУКИ – 2014 – №1 (57) – 228-232 с.
29. Лифниц И.О. критериях конкурентоспособности товаров и услуг / И. Лифиц // Маркетинг. — 2006. — № 3. — 25-32 с.
30. Лола Г. Н. Александрова Т. И. Код времени в современном ис-кусстве: дискурсивный анализ темпоральных арт-проектов // Вестник СПбГУ. Искусствоведение. – 2021. – № 1 (11). – 150-166 с.
31. Лочан С.А. Федюнин Д.В. Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают» Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях
32. Лысакова А.А. Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени // Журнал социологии и социальной антропологии – 2011 – 230-240 с.
33. Носатова В. О. Продвижение персонального бренда в творческой сфере // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019 – 3 с.
34. Петров В. О. Хеппенинг в искусстве ХХ века // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – № 1. – 2010 – 212-215 с.
35. Серебренникова Е.С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений // Эконо-микс. – 2014. – № 2. – 5 с.
36. Толстова А. Битва вокруг арсенала // Коммерсантъ Weekend. – №5 – 2013. – 22 с.
37. Фризен Н.Г. Комплекс маркетинговых коммуникаций для рынка hand-made товаров // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития – 2013 – 123-217 с.
38. Хан-Магомедова В. Без вас я — ничто: современное искусство и зритель // Московского музея современного искусства: Диалог искусств – 2011 – №4 – 80-81 с.
39. Харитонова М. Е. К вопросу о создании культурного бренда: современный арт-рынок и городское пространство // Царскосельские чте-ния. – 2017 – 127-132 с.
40. Чистякова М. Г. Стрит-арт в контексте вызовов современности // Известия Алтайского государственного университета. – 2011 – 210-213 с.
41. Blanché U. Street Art and related terms – discussion and attempt of a definition. Street & Urban Creativity. Scientific Journal. – 2015. – Vol. 1, № 1. – 32-40 pp.
42. George Dickie. Defining Art // American Philosophical Quartely. – Vol. 6. № 3 – 1969. – 253-256 pp.

**Электронные ресурсы:**

1. https://www.soldis.ru/services/detail/kommunikacionnaya-strategiya/
2. http://artinvestment.ru/invest/analytics/20110803\_rynok\_iskusstva.html
3. http://www.goodreklama.ru/marketing/32.html.
4. http://readnewspapers.ru/news/vazhnost-upakovki-produkta.
5. http://comagency.ru/pages/razrabotkakommunikacionnoj-strategii.
6. http://www.topos.ru/article/iskusstvo/boris-grois-lyubaya-intellektualnaya-deyatelnostpostroena-na-ri ske
7. https://authenticlifesolutions. wordpress.com/персональный-брендинг/
8. <http://hr-media.ru/personal-ny-j-brending-put-k-lichnostnomurazvitiyu/>
9. https://artandyou.ru/art/art\_ryinok\_teoriya/
10. https://langzamegesprekken.wordpress.com/2021/05/05/nadya\_miniahmetova/
11. https://obtaz.com/bgc-02.htm
12. https://www.the-village.ru/service-shopping/people-city/keramisty-o-svoey-rabote
13. https://www.sobaka.ru/ufa/lifestyle/design/133813
14. https://welovebrands.com.ua/blog/artist-brand/
15. http://dianov-art.ru/2019/07/30/xudozhnik-kak-brend/
16. https://imold.ru/lichniy-brend-keramista/
17. https://artguide.com/posts/607

# ПРИЛОЖЕНИЯ

# Приложение 1



Рисунок 1. Марсель Дюшан, «Фонтан» 1917.



Рисунок 2. Марсель Дюшан, «Сушилка для бутылок» 1914



Рисунок 3. Кит Харинг, Временный кусок на западной стороне Берлинской стены 1986.

# Приложение 2



Рисунок 4. Надия Миниахметова, композиция «Лесные птицы»



Рисунок 5. Надия Миниахметова, серия работ с перцами



Рисунок 6. Надия Миниахметова, «Ночное небо»