

Карнаев М.А., Карнаева Д.М.
Новосибирский государственный университет архитектуры,
дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
karnaev-art@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6345-5470>
Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)
ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, г. Москва, Россия, 115035
karnaeva_darya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9405-9051>

УДК: 7.05

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1017

РАЗРАБОТКА БРЕНДИНГА ВЫСТАВКИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖНИКА НА СОВРЕМЕННЫЙ АРТ-РЫНОК

Аннотация

Актуальность брендинга выставки живописных работ в современном мире набирает обороты, так как сложно представить такое событие без сопровождения системы визуальных коммуникаций. Привлечение аудитории с помощью айдентики является одним из эффективных решений на сегодняшний день. Созданные ранее информационные носители, как правило, являлись традиционным, устаревшим представлением об оформлении выставочного пространства. Тема визуализации важна для нового облика арт-рынка для его актуализации и продвижения в культурной среде. При изучении данного вопроса была выявлена следующая проблема: в большинстве городов России арт-рынок находится в зачаточном состоянии, массовое посещение выставок является довольно редким явлением, кроме того, во многих выставках экспозиции не имеют дизайнерского оформления, они выглядят однообразно и не способны привлечь современную зрительскую аудиторию и, соответственно, потенциальных покупателей.

Ключевые слова: брендинг выставки живописных работ, айдентика, фирменный стиль, арт-рынок.

Karnaev M.A., Karnaeva D.M.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
karnaev-art@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6345-5470>
Russian State University
named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
Sadovnicheskaya St., 33, Moscow, Russia, 115035
karnaeva_darya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9405-9051>

DEVELOPMENT OF THE EXHIBITION BRANDING AS AN INTEGRAL PART OF THE ARTIST'S PROMOTION TO THE MODERN ART MARKET

Abstract

The relevance of the branding of the exhibition of paintings in the modern world is gaining momentum, as it is difficult to imagine such an event without the support of a visual communication system. Attracting an audience with the help of identity is one of the most effective solutions today. The information media created earlier, as a rule, were a traditional, outdated idea of the design of the exhibition space. The topic of visualization is important for the new image of the art market, for its actualization and promotion in the cultural environment. When studying this issue, the following problem was identified: in most cities of Russia, the art market is in its infancy, mass visits to exhibitions are quite rare, in addition, in many exhibitions, the expositions do not have a design, they look monotonous and are not able to attract a modern audience and, accordingly, potential buyers.

Key words: branding of the exhibition of paintings, corporate identity, art market.

Введение

В условиях современной культуры отмечается неослабевающий общественный интерес к художественной выставке как форме международного культурного обмена, приобщения к непреходящим гуманитарным ценностям, встрече с признанными «Художественная выставка является одним из наиболее важных элементов такого становящегося все более актуальным в жизни современного общества

гуманитарного направления как «цивилизация досуга» [1]. Таким образом, являясь заметным явлением культурной жизни современного общества, художественная выставка, имея давнюю историю своего существования, представляет собой чрезвычайно интересный феномен искусствоведческого интереса, что и определяет актуальность настоящего исследования.

Арт-рынок представляет собой специфичную систему взаимоотношений произведений искусства с социумом. Рынок изобразительного искусства является неотъемлемым компонентом культуры, так как формирует материальную основу для развития художественного общества, влияет на развитие духовной стороны личности и является показателем уровня развития государства в целом. Сегодня арт-рынок представляет собой оборот художественных ценностей на мировом и национальном уровнях. Особенность арт-рынка заключается в его интегрированной структуре, возникающей на пересечении духовно-художественной и материальной, экономически значимой сферах общественной жизни.

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

Полученные результаты и их обсуждение

Стоит отметить тот факт, что арт-рынок по своим потребительским группам весьма разнообразен. Известно, что спрос на искусство есть всегда, но в зависимости от стабильности в политике и экономике, уровня жизни потенциальных покупателей, тенденций в мире искусства он меняется.

Так, например, основная масса потребителей – посетители, которые приходят на выставки с целью получить эстетическое удовольствие, восхищаясь произведениями искусства, но у них изначально отсутствует желание и способность их приобретать в свою личную собственность. Очевидно, что не каждый посетитель художественной выставки может себе позволить приобрести дорогостоящую картину, особенно в России, находящейся в бесконечном экономическом кризисе.

Вторая группа – инвесторы, они поверхностно разбираются в тонкостях искусства, но при этом готовы вкладывать в его развитие свои финансы с целью создания вокруг себя положительного имиджа про-

двинутых бизнесменов.

Следующая группа – ценители искусства, для которых покупка картины скорее средство для поддержания постоянного эстетического удовлетворения и наслаждения, нежели долгосрочное вложение денег.

Отдельно стоящая группа потребителей – дилеры, которые рассматривают искусство исключительно как приносящий доход, успешный бизнес. Они могут существенно влиять на ценовую политику и спрос, устраивать искусственный ажиотаж и формировать общественное мнение вокруг имиджа художника, или группы художников, или, наоборот, вытеснять последних на периферию арт-рынка.

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

Российский арт-рынок нельзя назвать окончательно сформированным, поделенным между основными игроками или переполненным, следовательно, для каждого художника существует возможность заявить о своем творчестве. Выход на арт-рынок действительно является проблемой для многих художников. Это связано с большой конкуренцией в сфере изобразительного искусства, с определенными трудностями по созданию имиджа художника, с его персональным позиционированием, а также с грамотным применением тех или иных PR-технологий.

На современном этапе развития общества бренды играют роль глобальных коммуникаторов между продавцами и покупателями. Создавая определенный бренд, продавец стремится заручиться поддержкой потребителей, которые в будущем помогут развить бизнес, сделать его более успешным. Актуальность исследования состоит в том, что благодаря эффективному использованию современных коммуникаций возможно создать позитивное отношение к бренду за короткое время.

Изначально фирмы рекламировали свою марку и только спустя несколько лет смогли зарекомендовать себя как производители качественного продукта. Сегодня, с развитием информационных технологий, возможностями рекламы и продвижения, развить бренд стало намного быстрее. Говоря о различных компаниях, следует отметить, что их главной задачей в начале их существования является создание

позитивного имиджа.

Формирование имиджа художника достаточно сложный и долгий процесс, требующий больших усилий и денежных вложений, которые при успешном развитии событий должны окупиться. Брендинг сейчас активно развивается и подстраивается под постоянные изменения рынка и экономики в целом. В постиндустриальном обществе бренд играет ключевую роль, так как является долгосрочной инвестицией.

Современный бренд – это не только совокупность креативных дизайнерских разработок логотипов и основных носителей фирменного стиля, а безусловный знак качества, за который производитель несет полную ответственность перед своими клиентами. Современные технологии позволяют каждому потребителю иметь доступ к актуальной информации в кратчайшие сроки. Приверженцами бренда не становятся, основываясь на визуальном восприятии информации в рекламе. Всегда происходит взаимная коммуникация потребителя как с брендом, так и с отзывами других потребителей.

Интернет способствует не только повышению коммуникаций, но и высокой скорости формирования имиджа бренда. Основными характеристиками, которые влияют на современный брендинг, можно назвать следующие: мобильность, интернет, глобализация, информативность общества.

Мобильность – это один из важнейших принципов существования современного общества. Каждый потребитель хочет постоянно иметь доступ к интересующей его информации и быть в курсе событий.

Глобализация затрагивает почти все сферы современной жизни. Самая актуальная тенденция в мире искусства мгновенно распространяется по всему миру и оказывает влияние на все слои общества любого государства. Все мировые течения имеют глобальный характер, и, взаимодействуя с населением одной страны, оказывают влияние на другую.

Успех современных конференций, выставок, семинаров и других мероприятий также во многом зависит от известности и привлекательности айдентики [13].

В. Глазычев определяет фирменный стиль как «совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании» [3, с. 43]. Он также связывает явление фирменного стиля с появлением индустриального дизайна вообще и отождествляет этот

процесс с монополистическим капитализмом [2]. Похожие сужения можно найти и в книге В. Рунге и В. Сеньковского «Основы теории и методологии дизайна» [8]. «Стратегией синтеза искусства и промышленности» называют фирменный стиль В. Сидоренко и И. Счетчиков, рассматривая его «как сложную систему, в которой проект комплекса продукции обоснован превосходной организацией целого – маркетинговой и художественной концепцией изделий...» [9, с. 76].

Фирменный стиль выставки – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство выставки, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления [11].

Современные экспозиции заметно отличаются от выставки прошлого столетия, однако интерес общества не ослабевает, но требует пересмотра содержания и необходимости поиска новой подачи художественного оформления с помощью трендов графического дизайна. По мнению В.В. Зотова, brand book – это своеобразная «библия» бренда, представляющая собой совокупность подробной информации о торговой марке, ее миссии, легенде, позиционировании [4, с. 36].

Создание айдентики начинается с разработки персонального логотипа с учетом многих факторов: темперамента заказчика, целевой аудитории, сферы деятельности и др. Поэтому отдельным этапом работы над фирменным стилем выставки является создание личного фирменного стиля художника [10].

Именно разработка системы визуальных коммуникаций для выставки является одним из ключевых элементов, способствующих повышению интереса в культурной среде, не только привлечению новых посетителей, но и важной составляющей положительного имиджа художников и выставочных площадок.

В связи с появлением новых направлений в искусстве, а также новых технологий меняется и оформление выставки. Классический подход к дизайну выставочного пространства и его навигации перестает быть актуальным для современных экспозиций [2]. Возникает потребность в концептуальном оформлении экспозиций, где все элементы, включая навигацию, подчинены одной общей идее. Очень важную часть в художественной выставке составляет то, как подана экспозиция: построение экспозиционного образа, создание специфической атмосферы выставки, поиск оригинальной художественно-простран-

ственной композиции, цветовая гамма и освещение, функциональные качества экспозиции.

Выводы

Таким образом, разработка современной единой графической системы для художественной выставки является одним из основных инструментов привлечения посетителей и потенциальных покупателей. Оформление различных печатных и электронных носителей, экспозиции, альбома-каталога должно стать единой системой, строящейся на общей концепции, все это помогает посетителю формировать направленное впечатление об авторе и выставке в целом, вызывает интерес и привлекает новых посетителей.

Актуальность брендинга выставки живописных работ в современном мире набирает обороты, так как сложно представить такое событие без сопровождения системы визуальных коммуникаций. Привлечение аудитории с помощью айдентики является одним из эффективных решений на сегодняшний день. Созданные ранее информационные носители, как правило, являлись традиционным, устаревшим представлением об оформлении выставочного пространства. Тема визуализации важна для нового облика арт-рынка для его актуализации и продвижения в культурной среде.

При изучении данного вопроса была выявлена следующая проблема: в большинстве городов России арт-рынок находится в зачаточном состоянии, массовое посещение выставок является довольно редким явлением, кроме того, во многих выставках экспозиции не имеют дизайнерского оформления, они выглядят однообразно и не способны привлечь современную зрительскую аудиторию и, соответственно, потенциальных покупателей.

На данный момент остро стоит вопрос разработки графических носителей и айдентики. Возникает потребность в концептуальном оформлении экспозиций, где все элементы, включая навигацию, подчинены одной общей идее и систематизации множества работ в каталоге, оформления зала и рекламных носителей (деловая документация, печатная, наружная реклама, интернет, PR-компания).

Тщательно продуманные компоненты и принципы фирменного персонального стиля работают на узнаваемость торговой марки творческой личности, помогают выделить предоставляемые услуги среди конкурентов, создать оригинальный бренд на современном арт-рыночном пространстве.

Список литературы

1. Богородский С.В. Художественная выставка в условиях современной культуры: Автореф. дис. канд. искусствоведения. – СПб., 2007. – 27 с. – URL: <http://cheloveknauka.com/> (дата обращения: 16.12.2019).
2. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. – М., 2006.
3. Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. – М., 2006.
4. Зотов В.В. Бренд-маркетинг. – М.: МФПА, 2005 – 36 с.
5. Кумова М.А. Айдентика. – М.: Как проект, 2015. – С. 6. – URL: <http://elibr.spbstu.ru/dl/2/v18-6171.pdf/download/v18-6171.pdf>
6. Основы бренд-менеджмента. – М.: Аспект Пресс, 2006.
7. Панченко А.С. Основные тенденции современной выставочной деятельности художественного музея: на материале музеев Санкт-Петербурга рубежа XX–XXI вв.: дис. ... канд. искусствоведения. – СПб., 2007. – 199 с. – URL: <https://www.dissercat.com> (дата обращения: 16.12.2019).
8. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна: учебное пособие. – М., 2005.
9. Счетчиков И.Е. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века: автореф. дис. ... канд. техн. наук. – М., 2005.
10. Федина Е.В. Биеннале и фестивали как форма актуализации современного искусства: на примере проектов Фонда «Современная графика»: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. – СПб., 2007. – 31 с. – URL: <https://www.dissercat.com/> (дата обращения: 20.12.2019).
11. Филоненко И. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. – URL: <https://marketing.wikireading.ru/18585> (дата обращения: 16.12.2019).
12. Фирменная айдентика: сущность и правила создания. – URL: <https://costper.ru/design/51-firmennaya-aydentika> (дата обращения: 20.12.2019).
13. Яковлева С.И. Дизайн-образование и проектная деятельность. Проблемы и решения // Культура и образование. – 2015. – № 7 (июль). – URL: <http://vestnik-rzi.ru/2015/07/3388> (дата обращения: 20.12.2019).
14. Яковлева С.И. Экспозиционный дизайн на примере визуального оформления выставки светового искусства // Universum: Филология и искусствоведение. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 21.12.2019).

References

1. Bogorodskij S.V. Hudozhestvennaja vystavka v uslovijah sovremennoj kul'tury [Art exhibition in the context of modern culture]: Avtoref. dis. kand. iskusstvovedenija. – SPb., 2007. – 27s. – URL: <http://cheloveknauka.com/> (data obrashhenija: 16.12.2019).
2. Glazychev V.L. Dizajn kak on est [Design as it is]. – M., 2006.
3. Glazychev V.L. O dizajne. Ocherki po teorii i praktike dizajna na Zapade [About the design. Essays on the theory and practice of design in the West]. – M., 2006.
4. Zotov V.V. Brend-marketing [Brand Marketing]. – M.: MFPA, 2005. – 36 s.
5. Kumova M.A. Ajdentika [Identity]. – M.: Kak proekt, 2015. – S. 6. – URL: <http://elib.spbstu.ru/dl/2/v18-6171.pdf/download/v18-6171.pdf>
6. Osnovy brend-menedzhmenta. [Fundamentals of Brand Management] – M.: Aspekt Press, 2006.
7. Panchenko A.S. Osnovnye tendencii sovremennoj vystavochnoj dejatel'nosti hudozhestvennogo muzeja: na materiale muzeev Sankt-Peterburga rubezha XX–XXI vv. [The main trends of the modern exhibition activity of the Art Museum: based on the material of the museums of St. Petersburg at the turn of the XX–XXI centuries]: dis. ... kand. iskusstvovedenija. – SPb., 2007. – 199 s. – URL: <https://www.dissercat.com> (data obrashhenija: 16.12.2019).
8. Runge V.F., Sen'kovskij V.V. Osnovy teorii i metodologii dizajna [Fundamentals of design theory and methodology]: ucheb. posobie. – M., 2005.
9. Schetchikov, I.E. Jevoljucija firmennogo stilja v proektnoj kul'ture [The evolution of corporate identity in the project culture of the twentieth century]: avtoref. dis. ... kand. tehn. nauk. – M., 2005.
10. Fedina E.V. Biennale i festivali kak forma aktualizacii sovremenno-go iskusstva: na primere proektov Fonda «Sovremennaja grafika» [Biennales and festivals as a form of actualization of contemporary art: on the example of the projects of the Foundation “Modern Graphics”] Avtoref. dis. kand. iskusstvovedenija. – SPb., 2007. – 31 s. – URL: <https://www.dissercat.com/> (data obrashhenija: 20.12.2019).
11. Filonenko I. Vystavochnyj menedzhment: strategii upravlenija i marketingovyje kommunikacii [Exhibition management: management strategies and marketing communications]. – URL:<https://marketing.com>.

wikireading.ru/18585 (data obrashhenija: 16.12.2019).

12. Firmennaja ajdentika: sushhnost' i pravila sozdaniya [Corporate identity: the essence and rules of creation]. – URL: <https://costper.ru/design/51-firmennaya-aydentika> (data obrashhenija: 20.12.2019).

13. Jakovleva S.I. Dizajn-obrazovanie i proektnaja dejatel'nost'. Problemy i reshenija [Design-education and project activities. Problems and solutions] // Kul'tura i obrazovanie. – 2015. – № 7 (Ijul'). – URL: <http://vestnik-rzi.ru/2015/07/3388> (data obrashhenija: 20.12.2019).

14. Jakovleva S.I. Jekspozicionnyj dizajn na primere vizual'nogo oformlenija vystavki svetovogo iskusstva [Exhibition design on the example of visual design of the exhibition of light art]// Universum: Filologija i iskusstvovedenie. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (data obrashhenija: 21.12.2019).