

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ КАК ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

В условиях жесткой конкуренции между коммерческими и некоммерческими организациями, работающими на рынке культурных услуг, в настоящее время на первый план выходят задачи создания уникальных, учитывающих специфику предлагаемого продукта и при этом эффективных маркетинговых стратегий.

Одними из важнейших этапов формирования привлекательного имиджа учреждения культуры являются брендинг и позиционирование. Арт-рынок чутко реагирует на изменение потребительских предпочтений, находится в постоянном движении. Именно поэтому очень важно придать продукции или услуге конкретного предприятия яркую индивидуальность, подчеркнуть их своеобразие, создать запоминающийся образ мероприятия.

Позиционирование выступает базовым, начальным этапом разработки бренда, включающим в себя как определение конкурентных преимуществ, так и создание референтной группы в поддержку бренда, формирование его позиции в сознании целевой аудитории.

Рассмотрим понятие брендинга с позиции И.Я. Рожкова: «Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн (sales promotion), а так же других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ» [2].

В сфере культуры брендинг и позиционирование играет важнейшую роль в привлечении, как посетителей, так и партнеров, спонсоров, благотворителей, волонтеров, а также общественность, в лице средств массовой информации, формирующих общественное мнение о работе организаций культуры и о культуре в целом.

В настоящее время позиционирование и брендинг на территории Республики Беларусь, так и других стран, стоит проблема – социальной аудитории. Можно без всякого преувеличения сказать, что художественный рынок – система культурных и экономических отношений, формирующая:

- сферу предложения и спроса на произведения искусства;
- денежную стоимость произведений искусства; а также
- специфические виды услуг, связанные с обслуживанием этого рынка.

Развитый арт-рынок – это хорошо структурированная система взаимоотношений, схематично представить которую можно в виде триады производитель – посредник – потребитель или художник – посредник – зритель. Здесь взаимоотношения построены, как и на рынке, по принципу сходства интересов. Но в силу особенностей художественного продукта, чья ценность является, главным образом, символической, то есть социально обусловленной, общая картина создания и репрезентации культурного продукта существенно усложняется.

Проблема социальной аудитории в искусстве относится к числу наиболее сложных для мониторинга и анализа, поскольку на арт-рынке важным оказывается очень большое число факторов, выявить которые достаточно сложно.

Инфраструктура современной художественной культуры, сформировавшая арт-рынок и, одновременно, сформированная арт-рынком, представляет собой сложную систему. В нее входят не только театры, концертные залы, галереи и музеи, но и специфическая социальная среда, тесно связанная с функционированием искусства: художники, критики, ученые, разного рода кураторы, продюсеры, спонсоры, меценаты, издатели, галеристы и другие участники художественных объединений, а также зрители и коллекционеры и др.

Значительно активизировалась выставочная деятельность, проводятся международные пленэры, фестивали и выставочные проекты, художники активно ищут свой путь в русле мировых тенденций. Сформировалось новое поколение белорусских художников, способных к самостоятельной

трактовке самых разнообразных течений в мировой живописи, дизайне, художественной фотографии, искусстве плаката.

Почти все белорусские музеи и галереи создали свои сайты в интернет-пространстве. К сожалению, на многих web-ресурсах нет обзорных статей ведущих белорусских искусствоведов и критиков, а подавляющее большинство белорусских художников еще не пришли к необходимости создания собственных каналов общественной коммуникации в форме сайтов.

Сегодня на первый план выходит вопрос: где экспонировать произведения? Как обеспечить широкую репрезентацию своих работ и привлечь к результатам своего труда внимание зрителей и критиков? Какие формы следует найти для того, чтобы высокий профессионализм и изобразительная культура позволили достаточно большой плеяде мастеров среднего поколения, а также молодых, еще только входящих в корпоративное художественное сообщество, могли занять в нем свое достойное место и средства для продолжения творческих поисков?

В качестве положительного примера такой помощи белорусским художникам на пути к широкой репрезентации и, как следствие, к формированию индивидуальных маркетинговых стратегий, можно привести деятельность галереи современного искусства «Ў». Студенты-художники, выпускники БелАМ и начинающие свой путь мастера имеют возможность на конкурсной основе подготовить свои проекты для программы «Старт», разработанной организаторами и искусствоведами галереи «Ў». В дополнение к программе «Старт» галерея предлагает и другие форматы проектов: «Smart Art» – конкурс для молодых художников, “Artes liberales” – выставочно-образовательный проект, “LPM” – 4-дневный аудиовизуальный перформанс, ряд семинаров, дискуссий и презентаций.

Представляется целесообразным рассмотреть технологии позиционирования и брендинга изобразительного искусства на материале мероприятий галереи современного искусства «Ў», которая – и это обстоятельство следует подчеркнуть особо – является негосударственным

учреждением, пользующимся популярностью как у художников, так и у зрителей.

Свою деятельность галерея «Ў» начала в 2009 году 7 октября с открытия выставки Сергея Кирущенко «Earth Art». Сергей Кирущенко – одно из самых ярких имен в современной белорусской культуре. Над проектом он работал почти три года.

Сегодня галерея «Ў» продвигает современное белорусское искусство, художников, обучает арт-менеджеров, кураторов. Предлагаются не только выставки, но и семинары, лекций, круглые столы, темой которых, стоит проблема актуального искусства, современной культурной ситуации в Беларуси и за рубежом. На протяжении многих десятилетий белорусская творческая интеллигенция была лишена возможности видеть современное актуальное искусство на выставочных площадках, общаться с единомышленниками, дискутировать, не всегда оказывались доступными критические статьи о художественной жизни. В этих условиях было бы преждевременно говорить о том, что даже в столице Беларуси сформировался достаточный в количественном отношении слой потребителей. Этот сегмент рынка еще совсем невелик. Достаточно продолжительное время одной из наиболее важных функций галереи будет оставаться образовательная, формирующая базис будущего арт-рынка.

Одним из важных моментов является поддержание проектов галереи со стороны бизнес-структур. Примером могут служить выставка Андрея Бусла “Aeternus et momentum” при поддержке FOREX CLUB в Беларуси, презентация проекта в рамках программы поддержки молодого искусства «SmartArt» при поддержке VELCOM. Следует назвать успешный опыт работы с ЗАО «Атлант-Телеком», Liqui Moly, Volkswagen, Белорусским народным банком. Бесплатный вход на все галерейные мероприятия (что крайне важно для популяризации современного актуального изобразительного искусства!) обеспечен поддержкой со стороны бизнеса.

Пространство галереи «Ў» формирует атмосферу свободной культуры, что отличает ее от некоторых других учреждений-конкурентов: музея

современного изобразительного искусства, галерей «ЛаСандр-арт», «Подземка», «Nova» и т.д.

Галерея «Ў» позиционирует себя как активную арт-площадку, которая объединяет в одном пространстве галерейный зал, магазин авторских и дизайнерских вещей, книжный магазин и уютную кофейню для посетителей. Уже говорилось о том, важнейшим направлением работы галереи является образовательная деятельность: организация и проведение семинаров (ArtPlatform – семинар для менеджеров культуры Беларуси), «круглых столов», мероприятий в области искусствоведения, арт-менеджмента, кураторского дела с участием белорусских и зарубежных специалистов. Стратегическая цель этих мероприятий – формирование вокруг галереи особой среды, включающей не только художников, но и кураторов, критиков и аналитиков. Благодаря этому галерея уже сегодня во многом определяет современные стандарты презентации и критерии оценки актуального изобразительного искусства Беларуси.

Таким образом, следует сделать вывод, что успешное позиционирование и брендинг позволяют не только определить место и значимость своего товара на рынке, но и предоставить ему ряд важных дополнительных конкурентных преимуществ. Не менее важно и то, что повышение уровня эстетического развития целевого сегмента рынка, развитие его культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных культурах – это проблема, которая стоит и перед «творцом», и потребителем. Поэтому важной и благородной работой является обеспечение максимальной доступности произведений, а также информационно-образовательная работа во всех современных ее формах.

-
1. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М. : Экономика, 1999. – 473 с.
 2. Рожков, И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М. : ЮНИТИ «Банки и биржи», 1994. – 308 с.

3. Арт-медиа. Художественный рынок. – М. : Арт-медиа, 1994. – 145 с.
4. Галерейный бизнес / Под ред. В.А. Бабкова – М. : Арт-менеджер, 2006. – 236 с.
5. Музеи, маркетинг, менеджмент. Практическое пособие / Под ред. В.Ю. Дукельского. – М. : Прогресс – Традиция, 2001. – 224 с.
6. Официальный сайт / Ё галерэя сучаснага мастацтва [Электронный ресурс].– 2013. – Режим доступа : <http://www.ygallery.by/> html. – Дата доступа : 7.03.2013.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ