

Особенности продвижения художников в социальных сетях.

Арос Алина Константиновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: arosalinak@gmail.com

С древних времен художники служили людям, в том числе создавая росписи по религиозным мотивам в храмах и церквях, рисуя портреты людей. В настоящее время помимо рисования традиционными материалами появилась цифровая иллюстрация, представляющая отдельное направление. Сейчас выделяют огромное количество видов изобразительного искусства, связанного с рисованием: живопись, графика, иллюстрация, гравюра и многое другое. От того, знают ли люди художника, который занимается тем или иным видом изобразительного искусства, и пользуется ли спросом его творчество, зависит его доход. И так было всегда. Графические дизайнеры, книжные иллюстраторы, художники-комиксисты — это те люди, чья творческая деятельность имеет более прикладной характер. Работы в этой сфере нацелены по большей части на массовое потребление, они должны быть выполнены по определенному стандарту, обеспечивающему интерес публики. Существует целый спектр методов популяризации художников, выбор которых зависит от направления, в котором работает художник, целей и возможностей.

Чтобы выявить уровень интереса людей к современному искусству, обратимся к статистическим данным. По данным «Тасс» только 36% опрошенных интересуются современным искусством, среди 18-24-летних таких 59%. Однако более 40% признались, что не понимают современное искусство [3]. Очень часто люди ассоциируют с словосочетанием “современное искусство” нечто непонятное, без смысла и наполнения, а иногда и нечто вызывающее отвращение. Это уменьшает интерес людей к

выставкам современного искусства. Творчество многих талантливых художников остаётся незамеченным. Популяризация искусства, в том числе современного, может повысить культурный уровень людей и увеличить процент понимающих искусство. Продвижение молодых художников, как правило, не финансируется со стороны министерства культуры или других организаций, оно происходит за счёт самого художника. Чаще всего используют социальные сети, так как специфика продвижения там такова, что цена рекламы низкая и её возможно регулировать, если мы говорим о таргете, при этом охваты широкие. Возможность настройки рекламы на конкретную целевую аудиторию позволяет привлечь внимание заинтересованных в искусстве людей к личности художника и его творчеству.

Интерес к теме продвижения художников возник много столетий назад. Уже во времена импрессионистов люди интересовались способами продвижения искусства с помощью различных медиа [1]. Есть много критериев, по которым производится выбор канала продвижения. Прежде всего, нужно учитывать тематику канала, который мы используем. Специализированные на строительстве сайты не подходят для продвижения деятелей искусства, поэтому стоит обращать внимание на узконаправленные медиа по теме искусства. Рассматривая разные каналы, нужно найти возможность бесплатного продвижения, а также проанализировать соотношение цен и охватов.

Тема продвижения в арт-бизнесе достаточно разработана, но в силу быстрого развития социальных сетей и появления все новых технологий, ее можно продолжать развивать. Г.Л. Тульчинский считает, что в продвижении деятелей искусства есть свои особенности, которые он описал в «PR в сфере культуры». Он считает, что сфера культуры и PR

имеют глубокую связь, так как различные события, к примеру, выставки, представляют собой PR для тех же художников [2]. Одной из особенностей является создание узнаваемого стиля оформления, который должен прослеживаться во всех публикациях. Единый стиль создает у аудитории устойчивую ассоциацию, упрощает восприятие. Если человек видит новую публикацию в привычном стиле, он узнает автора работы, даже если увидел её в другой социальной сети.

При этом очень важно понимать, как работает механизм восприятия искусства, чтобы грамотно выстраивать продвижение. С появлением интернета и социальных сетей люди стали видеть картины не только в музеях или напечатанными в бумажных изданиях, но и в качестве цифрового изображения. Появление нового вида передачи информации меняет рецепцию людей, а значит нужно изменить и способ представления творческих работ, чтобы публике было легче их воспринимать. При создании аккаунтов или сообществ художника в социальных сетях, каталогов и организации его выставок основной упор идёт на визуальное оформление. На выставке люди видят картину на стене с соответствующим оформлением. Пост в социальных сетях отличается от оформления работы в галерее, так как люди воспринимают изображение иначе. Игнорирование этих особенностей может привести к уменьшению количества посещений выставки или аккаунта.

Таким образом, верный выбор каналов продвижения, красивое визуальное оформление работ в едином стиле — важные составляющие продвижения, от которых зависит успех художников.

Источники и литература

- 1) Карцева Е.А. Медиакоммуникации в продвижении искусства и художников // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, №2. С. 170-177
- 2) Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: Санкт-Петербург, Москва, Краснодар, 2011
- 3) Исследование: почти 60% россиян от 18 до 24 лет интересуются современным искусством [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/obschestvo/9517523> (Дата обращения: 3.02.23)