

Стратегии продвижения современного искусства в России

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Михайлова Анастасия Евгеньевна

Студент (магистр)

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

E-mail: ANASTASIYAMMM.N@mail.ru

Актуализируя проблему исследования в данной области можно предполагать, что в связи с социальными трансформациями, технологическими изменениями появляются новые возможности продвижения и взаимодействия с аудиторией благодаря современным технологиям и новым платформам продвижения.

Восприятие произведения современного искусства публикой не может быть проанализировано в отрыве от представлений культурной идентичности. При продвижении автора современного искусства в России его творчество необходимо исследовать в контексте символического содержания и доступности прочтения целевой аудиторией его смыслов и доступности понимания культурных кодов [2].

Современные практики художественных галерей в продвижении современного искусства могут быть исследованы при анализе стратегий продвижения авторов современного искусства. Это является неотъемлемой частью для представления практических рекомендаций оптимального использования платформ галерей, работающих с современным искусством в России, с целью формирования культурных трендов и стимулирования интереса к современному искусству.

Галереи современного искусства, занимающиеся продвижением молодых авторов в России, используют актуальные маркетинговые стратегии на этапах входа на рынки при выборе масштаба рынка (центрального, регионального или местного) планируют дальнейшие действия по продвижению конкретного автора и при продвижении на конкретном сегменте рынка. При развитии определенной стратегии продажи при традиционном, коммерчески инвестиционном или авангардном подходе к реализации работ автора необходимо учитывать текущие тенденции, существующие на рынке определенного масштаба [1, 3].

При реализации стратегий продвижения и продажи работ автора необходимо учитывать текущие тенденции потребления художественных ценностей на определенных рынках. Грамотная реализация проработанных стратегий продвижения автора с целью продажи его работ и роста его популярности позволяет галереям и арт-пространствам эффективно выстраивать имидж собственного бренда, а также быть более адаптивными к изменяющимся условиям на рынке современного искусства.

Анализ текущего состояния современного искусства в России, деятельности галереи, арт-пространств и специалистов в данной области выявляет определенные принципы работы с авторами. Так выделяется необходимость адаптации предложений в соответствии с запросами рынка при учете социально-культурных предпочтений целевой аудитории. Необходимо стимулировать спрос на определенные типы культурных объектов произведений современного искусства, а не на отдельно взятые произведения [3]. На актуальных площадках необходимо проводить активное взаимодействие с целевой аудиторией, создавать новые каналы коммуникаций что, в свою очередь, способствует росту лояльности при первом и последующих контактах аудитории с произведениями современного искусства [1, 4].

Галереи современного искусства в России играют важную роль в продвижении и распространении искусства молодых отечественных авторов. Стратегии для привлечения посетителей, расширения клиентской базы, роста продаж и укрепления имиджа своего бренда заключаются в организации выставок, ярмарок современного искусства, тематических мероприятий, лекций, мастер-классов, активная деятельность в социальных сетях, сотрудничество с иными культурными организациями и учреждениями [3, 5].

Результаты исследования могут быть ориентированы на специалистов в дальнейшей разработке данной проблематики.

Источники и литература

- 1) Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. М.: Альпина Паблишер. 2023.
- 2) Мамедов А.К., Комиссаров С.С. Культура как коммуникация: российский опыт и проект. М.: НИЦ Инфра-М. 2015.
- 3) Вицелярова К.Н. Арт-бизнес в России: тенденции развития. Казань: СитИвент. 2019.
- 4) Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью. М.: ИНФРА-М. 2023.
- 5) Семёнова Л.М. Имиджменеджмент. СПб.: Изд-во СПбГЭУ. 2017.