

Татищева Ю.Б.

УДК 659.4:7.036(475)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ PR НА РЫНКЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В УКРАИНЕ

Актуальность. В современном обществе понятие PR проникло повсеместно. Новый статус информационного пространства привел к тому, что событие имеет смысл только тогда, когда о нем сообщили СМИ [5, с.9]. Общественное мнение стало важной частью для любого вида деятельности. Рынок изобразительных искусств также не может обойтись без применения PR-технологий. Успех художника, посещаемость музея или частной галереи во многом зависит от так называемой «раскрутки». Как говорят специалисты: «сегодня без рекламы и пиар-технологий никакой рынок развить нельзя, не говоря уже о таком масштабном понятии, как национальный рынок произведений искусства» [2].

Целью данной статьи является дать представление о применении PR в сфере искусства, необходимости продвижения современного искусства и повышения уровня культуры населения по средствам PR.

К задачам относятся: определения понятия, основных целей и задач PR. Рассмотрение инструментов PR, применяемых в рамках рынка современного искусства, на примере центра современного искусства PinchukArtCentre.

Термин PR стали употреблять сравнительно недавно. Основоположителем PR считается Сэм Блэк, он один из первых дал определение этого термина: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Существует множество различных трактовок данного понятия, «всех их объединяет одно – взаимоотношения между организацией и общественностью, связи с общественностью, коммуникации с общественностью» [5, с.12].

Среди основных задач «паблик рилейшнз» можно выделить создание новых потребностей в продвигаемой продукции (товаре, технологии или имени), формирование эстетических вкусов, социальных ценностей, нравственных принципов и мировоззрения социума.

Одной из основных функций PR является «достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию» [3].

Все вышесказанное применимо не только для того или иного товара, но и для произведений искусства. Ни для кого не является секретом, то культура в странах постсоветского пространства находится в сложном положении. Недостаточность финансирования и инвестиций в культурные учреждения, слабая посещаемость музеев и многие другие проблемы, на которые, безусловно, следует обратить внимание. Именно эти вопросы и призваны решить PR-технологии. Повышение узнаваемости, увеличение продаж произведений художника, а также рост посещаемости культурных мероприятий являются результатами грамотного применения PR в сфере современного искусства.

На протяжении долгого времени сфера искусства представляла собой ценность духовного наследия и не воспринималась как коммерчески выгодная деятельность. Предметы искусства были наделены характеристикой «самоценности», позволяющей духовно обогащать и просвещать общество. Картины художников, музыкальные шедевры и другие произведения искусства были ценны сами по себе и то, что они могли не представлять, при этом, никакой экономической ценности принималась обществом как данность. Как правило, финансовая поддержка культуры исходила из бюджетных средств государства и различных меценатов и благотворительных фондов [4].

Арт-рынок в Украине за последнее время заметно активизировался. Основными действующими лицами на рынке произведений искусства можно назвать, непосредственно самого художника, который создает произведения искусства и предлагает продукт своей творческой деятельности. Другим актором является галерея, которая собирает и продает произведения искусства. Проводит культурные мероприятия, выставки, презентации, занимается культурно-просветительской деятельностью и популяризацией искусства. Одним из самых крупных и успешных международных центров современного искусства в Украине является PinchukArtCentre .

Среди основных инструментов PR, в данном проекте можно выделить: позиционирование бренда (имя художника, название галереи, имя галериста), организация мероприятий (выставок), презентаций и мастер-классов, а также взаимодействие со СМИ (составление и распространение пресс-релизов, статей).

Имя в искусстве это и есть бренд - имя художника, галереи или создателя галереи. Успех галереи в первую очередь зависит от личности самого галериста, его вовлеченности, креативности, коммуникабельности, респектабельности и известности. Виктор Пинчук является ярким примером одного из самых успешных галеристов на Украине. Его имидж, как крупного украинского бизнесмена, коллекционера, принимающего активное участие в общественной жизни страны, международных и благотворительных организациях способствовал успешности его проекта. Название «PinchukArtCentre» – за короткий срок стало известным брендом, имя самого Пинчука ассоциируется с восстановлением традиции меценатства, поддержкой молодых художников и современного искусства.

Другим инструментом PR является, создание событий (event) или организация мероприятий. В мире искусства событие – это важнейшая составляющая. Именно на выставках, вернисажах, презентациях, создаются новые имена, открываются новые направления, зритель может познакомиться с произведениями, созданными художниками.

Среди событий в контексте PR можно выделить: плановые события – это те, которые происходят в рамках деятельности компании. Для галереи это конечно выставочная деятельность. За время работы PinchukArtCentre представил целый ряд масштабных выставок, среди них:

- «Новое пространство» - групповая выставка ведущих мировых и украинских художников;
- «GENERATIONS.UsA», совместная выставка молодых украинских и американских художников;
- «Вик Мунис: Экспертиза», персональную выставку бразильского художника Вика Муниса;
- «Око подсознания», выставку фотографий 24 современных фотографов из коллекции Элтона Джона и многие другие.

Кроме того, галерея проводит мероприятия в поддержку молодых дарований Украины совместно с художниками из других государств, «весной 2008 года в арт-центре было создано специальное пространство для проведения выставок молодых художников. За время существования проекта были показаны «Pastime Paradise» Кристины Соломухи (Франция-Украина), «Художественная карта Восточной Европы» группы IRWIN (Словения), «Искусство как подарок» группы Р.Е.П (Украина), «Мечтатели» группы SOSka (Украина), персональная выставка Кейта Сугиура (Япония)» [6].

Привлечение международных партнеров и позиционирование галереи, именно как международного центра, заявление известных имен как партнеров проекта, также является инструментом PR применяемом специалистами – это так называемое присоединенное событие [3].

Еще одним примером «создания события», как инструмента PR можно назвать «премию PinchukArtCentre – первую общенациональную премию для молодых художников возрастом до 35 лет. Из более чем 1100 полученных заявок на участие в конкурсе были отобраны 20 финалистов, среди которых члены международного жюри выбрали обладателей главной и двух специальных премий» [6].

«8 декабря 2009г. Фонд Виктора Пинчука объявил о создании арт-премии Future Generation Art Prize – нового масштабного международного конкурса для художников возрастом до 35 лет, организатором которого выступает PinchukArtCentre» [6].

Участие в подобных проектах, безусловно, становится престижным для художников и привлекает внимание широких масс.

Еще один вид событий, проводимых в арт-центре, являются образовательные мероприятия, как дополнительные событийные коммуникации, не относящиеся к прямой деятельности галереи: «Образовательная программа является важной платформой, вовлекающей в единый диалог общество, художников и арт-институцию, также это площадка для проведения регулярных дискуссий и обмена мнениями, лучшего понимания современного искусства широкими массами. В арт-центре регулярно проводятся лекции, дискуссии, круглые столы и семинары с художниками, арт-критиками, философами и представителями различных культурных дисциплин» [6].

Событийные коммуникации являются эффективным методом привлечения внимания и донесения информации до целевой аудитории. Данный инструмент широко применим в сфере искусства и непосредственно на примере рассматриваемого нами арт-центра.

Любое событие, чтобы стать событием в полной мере должно быть освещено в СМИ. «Одним из основных средств общения с журналистами является пресс-релиз. При этом не следует забывать, что журналисты больше сами любят задавать вопросы и получать ответы. Однако пресс-релиз остается важной составляющей в работе с журналистами» [5, с.35].

PinchukArtCentre регулярно публикует пресс-релизы всех своих событий, например: «PinchukArtCentre и Фонд Виктора Пинчука представляют первую персональную выставку Олафура Элиассона в Восточной Европе», «PinchukArtCentre» представляет персональную выставку Арсена Савадова в рамках художественного пространства PAC-UA 2» и др. Кроме того, деятельность центра широко освещается известными изданиями Украины, такими как: ИД «Коммерсантъ», *Art Ukraine*, Украинская правда.

PinchukArtCentre за короткий период своего существования завоевала репутацию крупнейшего центра современного искусства на Украине, стоящего в одном ряду с известными западными и российскими проектами. По состоянию на апрель 2011 года я «PinchukArtCentre» посетило более 1 100 000 человек. Арт-центр является примером успешного применения PR технологий в сфере современного искусства. Галерея привлекает к себе внимание экспертов, простых людей, состоявшихся художников и молодых дарований. Активно сотрудничает с зарубежными партнерами.

На современном этапе развития арт-рынка все больше просыпается необходимость использования PR в своей деятельности и продвижении. Привлечение профессионалов для позиционирования учреждений культуры как внутри страны, так и за ее пределами становится насущной потребностью. Необходимы эксперты, знающие особенности этого рынка. Область искусства нуждаются в PR-продвижении не меньше, чем любые торговые марки, заводы или магазины. Продвижение отечественного современного искусства является одной из приоритетных задач в социально-культурной политике государства.

Источники и литература:

1. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? / С. Блэк. – Лондон, М. : Модино пресс; СП АСЭС, 1990. – 240 с.
2. Гобозова А. PR на рынке современного изобразительного искусства : [Электронный ресурс] / А. Гобозова // Международный пресс-клуб. PR-библиотека. PR-технологии. – 2009. – Режим доступа : http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
3. Королько В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – М. : Ваклер, 2000. – 528 с.

4. Кузнецова О. Управление рынком современного искусства методами PR : опыт работы по связям с общественностью Государственного Центра Современного Искусства и творческого кластера «Винзавод»-2008 : [Электронный ресурс] / О. Кузнецова // Международный пресс-клуб. PR-библиотека. PR-технологии. – 2009. – Режим доступа : http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Центр, 2003. – 320 с.
6. Pinchuk Art Centre : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://pinchukartcentre.org>

Фатуллаева Лала

УДК 7.067

ОБРЯДОВЫЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФОЛЬКЛОР КАК ИСТОЧНИК НАРОДНОЙ МУЗЫКИ

Постановка проблемы. Известно, что как бытовая, так и сезонная обрядовая музыка азербайджанцев создавалась и формировалась в единой этнокультурной среде. Поэтому, вне зависимости от того, какой цели служат обряды в культурной жизни народа, в них в качестве общего и объединяющего элемента в едином, синкретическом виде выступала музыка, слово, танец, игра – важный решающий показатель. Эта закономерность в одинаковой степени сохранялась как в сезонных, так и в бытовых обрядах. Азербайджанский народ тысячелетиями воссоздавал и формировал свои неповторимые танцы, манеру исполнения и лексику движений. Наш народ обладает как массовыми, так и солидными, а также парными танцами. В Азербайджане наравне с танцами, исполняемыми детьми, женщинами и мужчинами, существуют танцы-спектакли, танцы, исполняемые пожилыми людьми, танцы-дуэты, танцы соревновательного и шуточного плана, танец кукол и др. подобные разнообразные виды танцев. В отличие от видимого материального материала, музыка в обрядах невидима. В комплексе праздничного обряда используется целый «сборник» жанров азербайджанской народной музыки. Так, это и архетипичные мотивы-формулы обрядовых песнопений, и мугамные песнопения, а также схемы ашугского стиля.

Музыка в обрядах носит различные функции:

1. *Знаковая функция.* Это является очень важной функцией в обрядовом комплексе. Коммуникация в обряде (уходящая корнями вглубь веков) опирается на длительный исторический период, стабильные прочно сформированные элементы;

2. *Драматургическая функция* определяется в контексте указанных знаковых признаков. В зависимости от содержания того или другого обряда, вводятся художественные элементы, в результате взаимосвязи контекста и элементов художественной структуры строится целостная конструкция;

3. *Эмоционально-психологическая функция.* Здесь на первый план выходят свойства содержательной формы.

Сказанное дает возможность осветить роль музыки в контексте азербайджанских обрядов.

Обрядовый музыкальный фольклор является источником, импульсом народной музыки. Именно здесь создается художественная связь обрядовой семантики с музыкальным началом. Важные составные части этнокультуры оказали влияние на характер музыки, его содержание. Известно, что этногенез стоит в основе многих отражений искусства. Его первичные формы в виде воспоминаний, обрядов с течением времени составляют основу своеобразия национального стиля. Отметим, что тюркоязычные народы обладают глубокими архаическими корнями представлений об удивительном влиянии музыки, песнопений. Сила влияния музыки, его магического определения и соответствующая этому оберегающая, покровительствующая роль носителя-исполнителя, находит свое подтверждение в средневековом тюркском эпосе «Деде Коргуд».

Особо следует отметить и глубоко психологическую выразительность обрядовой музыки. Велика роль музыки в культовом обращении. Музыка сопровождала канатоходцев, борцовские соревнования и другие массовые уличные представления. Искусство музыкального спектакля, нашедшее отражение в азербайджанских обрядах, можно расценивать как своеобразный музыкальный театр. Музыка в азербайджанских обрядах составляет самую важную и неотъемлемую часть культа. Музыка не только помогает раскрытию эмоционально-образного содержания обряда, но и усиливает его содержательную сторону, обеспечивает более тесную связь участников друг с другом. Здесь следует отметить поздравительные песни, исполняемые в процессе хождения по домам с целью приобретения подарков. Подобные сезонно-календарные хождения известны во многих странах мира. Например, у славян это именуется «колядка», а обряд – «колядование».

По нашему мнению, известные в азербайджанском этномызоведении «хвалебные песни» похожи по стилю. Можно предположить, что песни с подобной структурой исполнялись в контексте многих обрядов. Анализ этих песен дает основание выразить мнение об их генетике. Думается, что они появились в результате синтеза нескольких элементов:

1. архаические обрядовые восхваления сил природы (например, солнца, огня и т.п.);
2. широко используемое в Азербайджане лирическое песнопение;
3. мелкие рефренные припевы, присущие азербайджанской народной музыке.