

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Специфика продвижения арт-галерей

Дудина Анастасия Владимировна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: ndudina_94@mail.ru*

Арт-рынок - это многогранное социокультурное явление, которое оказывает огромное влияние на художественную жизнь современного общества. После того, как произошел переход к рыночной экономике, началась активная коммерциализация искусства. Стали формироваться абсолютно новые отношения между создателями произведений и их ценителями. Обычным явлением стало товарное обращение художественных произведений, что повлияло как на развитие данной сферы, так и на личность художника и потребителя.

В современном бизнесе важную роль играют методы продвижения арт-галерей. Функция галереи, в первую очередь, заключается в том, что человек наслаждается просмотром предметов искусства, а также имеет возможность приобрести понравившуюся работу. Тем самым, галереи сочетают в себе элементы искусства и бизнеса. Владельцы художественных галерей коммуницируют со своей целевой аудиторией посредством различных PR-технологий. Основная деятельность арт-галерей – это организация культурных проектов, а именно: выставки, арт-ярмарки, образовательные программы, фестивали, конкурсы, благотворительные акции. С помощью данного PR-инструмента галереи выражают свою позицию по тем или иным общественным вопросам. Успех арт-галереи также зависит и от взаимоотношений с различными специалистами сферы культуры. Одним из важных факторов, влияющих на продвижение художественных галерей, является постоянный мониторинг культурных тенденций, тем самым устанавливаются отношения между общественностью и представителями галереи. По мимо выше всего перечисленного, следует отметить, что постоянная подготовка и рассылка пресс-релизов позволяет осуществить коммуникацию со средствами массовой информации. Не малую роль в арт-бизнесе играют и «лидеры мнений», которые повышают заинтересованность населения и СМИ в получении определенной информации. Возникает общественный резонанс и тем самым происходит привлечение любителей искусства к той или иной галерее.

Задача моей работы заключается в том, чтобы проанализировать основные PR-технологии, которые используются в данной сфере и понять, как они влияют на продвижение арт-галерей.

Литература

1. Горкина М., Пять шагов от менеджера до PR-директора.- М.; 2008
2. Горкина М., PR с нулевым бюджетом.- М.; 2009
3. Джефкинс Ф., Ядин Д., Паблик рилейшнз.- М.; 2003
4. Кошелюк М., Эффективное PR-мышление.- М.; 2008

Конференция «Ломоносов 2014»

5. Халыцбаур У., Event-менеджмент.- М.; 2007