

Коммуникационный образ галерей в цифровую эру

Научный руководитель – Апресян Армен Рубенович

Баренц, Николь Севовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: ns.barents@mail.ru

Коммуникационный образ художественных галерей в цифровую эпоху становится ключевым фактором их институциональной устойчивости и конкурентоспособности на арт-рынке. В современных условиях галерея функционирует не только как выставочное пространство и посредник между художником и коллекционером, но и как активный субъект публичной коммуникации, медиатор культурного опыта и производитель смыслов в цифровой среде. Расширение медиапространства и рост роли социальных сетей трансформируют способы взаимодействия с аудиторией, принципы репрезентации искусства и модели институциональной самопрезентации.

Актуальность исследования обусловлена масштабами цифровизации культурной коммуникации и арт-рынка. Социальные сети становятся базовой средой формирования эстетических ориентиров и потребительских практик, а онлайн-продажи занимают устойчивую долю в структуре мирового арт-оборота. В этих условиях цифровое присутствие галереи напрямую влияет на уровень доверия аудитории, её узнаваемость и готовность к дистанционному взаимодействию. Коммуникационный образ формируется не только через выставочные проекты, но и через совокупность визуальных решений, кураторского языка, тональности диалога и регулярности цифровых сообщений.

Проблематика исследования находится на пересечении теории коммуникации, имиджологии, социологии искусства и исследований цифровой культуры. Несмотря на наличие значительного массива работ по вопросам имиджа и цифровизации, специфика формирования коммуникационного образа художественных галерей в цифровой среде остаётся недостаточно разработанной, особенно в отечественном научном поле.

Объектом исследования является коммуникационная деятельность современных художественных галерей, предметом — формирование и трансляция их коммуникационного образа в цифровую эпоху. Цель работы заключается в выявлении особенностей построения коммуникационного образа галерей в цифровой среде и определении эффективных стратегий его развития. Методологическую основу составляют системный и междисциплинарный подходы, а также методы контент-анализа, визуального анализа, дискурс-анализа и кейс-стади. Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных выводов при разработке коммуникационной политики галерей и стратегий их цифрового позиционирования.

Источники и литература

- 1) Карцева Е. А. Медиакоммуникации в продвижении искусства и арт-рынка // Обсерватория культуры. — 2018. — Т. 15, № 2. — С. 170–177.
- 2) Кастельс М. Информационная эпоха экономика, общество и культура. — Москва. ГУ ВШЭ. — 2000.— 608 с.
- 3) Art Basel, UBS. The Art Market 2024 [Электронный ресурс]. — URL: <https://theartmarket.artbasel.com/the-art-market-2024/welcome>

- 4) ARTinvestment.ru. Отчёт Hiscox о рынке онлайн-торговли искусством 2023 [Электронный ресурс]. — URL: https://artinvestment.ru/invest/analytics/20241001_hiscox_ai_art.html