

Секция «30.2 Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## Специфика продвижения ярмарки современного искусства "Каталог"

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

*Гончикова София Витальевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: gonchikova.sofia@gmail.com*

В условиях структурной трансформации культурной сферы и изменения моделей культурного потребления арт-институции все в большей степени утрачивают исключительно охранительно-репрезентативную функцию и приобретают статус активных участников социально-экономических и коммуникационных процессов. Современные институции арт-рынка все чаще осмысливаются как самостоятельные бренды, обладающие собственной системой ценностей, миссией и выстроенной коммуникационной стратегией, ориентированной на взаимодействие с различными группами стейкхолдеров. В этом контексте продвижение культурных институций приобретает стратегическое значение и становится неотъемлемой частью их устойчивого функционирования, интегрируя инструменты связей с общественностью, брендинга и коммуникационного менеджмента в практику деятельности организаций культурной сферы [1].

Актуализация коммуникационной составляющей деятельности культурных институций обусловлена усилением конкуренции не только внутри культурного сектора, но и со стороны индустрии впечатлений и досуга в целом. Как отмечает Ф. Котлер, изменение характера потребления культурных услуг, цифровизация и виртуализация коммуникационного пространства требуют от институций разработки новых форм взаимодействия с аудиторией, ориентированных на создание качественного культурного опыта и устойчивых отношений с посетителями [3]. В этом контексте продвижение становится не вспомогательной, а стратегической функцией управления культурной организацией.

Одной из наиболее динамично развивающихся форм культурных институций на современном арт-рынке является ярмарка современного искусства. Арт-ярмарка представляет собой гибридный формат, сочетающий просветительские, коммуникационные и коммерческие функции, выступая одновременно площадкой для презентации художественных практик, формирования профессионального сообщества и заключения рыночных сделок. Согласно данным ежегодного отчета Art Basel & UBS Art Market Report 2025, глобальный объем продаж на рынке искусства составил 57,5 млрд долларов, при этом 31 % продаж галерей осуществляется посредством арт-ярмарок, что подтверждает их ключевую роль в системе арт-рынка [4].

Современная арт-ярмарка функционирует как самостоятельный культурный бренд, формирующий устойчивый имидж за счет визуальной идентичности, арт-дирекшна, продуманной коммуникационной стратегии и активной работы со средствами массовой информации. Участие в ярмарке становится маркером символического капитала для галерей и художников, а сама ярмарка приобретает значение значимого культурно-событийного явления. При этом, несмотря на внешнюю «массовость», ярмарки сохраняют фокус на профессиональных стандартах и качестве художественного контента, формируя культурный ландшафт и задавая ориентиры развития индустрии.

В российском контексте исследование специфики продвижения арт-ярмарок приобретает особую актуальность в связи с ограниченностью финансовых ресурсов, необходимостью привлечения новой аудитории и выстраивания устойчивых партнерств с бизнесом.

Практики продвижения ярмарок, их роль в формировании профессионального сообщества и реализации коммуникационных стратегий до настоящего времени остаются недостаточно систематизированными в научных исследованиях [2]. Настоящее исследование направлено на анализ арт-ярмарки современного искусства как особой формы культурной институции и рассмотрение инструментов ее продвижения на примере ярмарки «Каталог», что позволяет рассмотреть специфику связей с общественностью в сфере арт-индустрии на стыке культуры и коммерции.

### Источники и литература

- 1) 1. Агапова Д. Культура участия: миллионы диалогов // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия / отв. ред. А. Щербакова. — М.: Издательство «Самокат», 2012. — С. 13–24.
- 2) 2. Жилина И. Ю. Арт-рынок как сектор креативной экономики // Экономические и социальные проблемы России. — 2022. — № 4 (52). — С. 45–56.
- 3) Kotler N., Kotler P. Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role // Museum management and curatorship. 2000. Vol. 18. N 3. p. 271-287.
- 4) The Art Basel and UBS Art Market Report 2025 [Электронный ресурс]. — Basel: Art Basel; UBS, 2025. — URL: <https://theartmarket.artbasel.com/download/The-Art-Basel-and-UBS-Art-Market-Report-2025.pdf> (дата обращения: 20.12.2025).