

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет, Республика Беларусь

PR-технологии продвижения культурных проектов художественных галерей

Аннотация. Цель статьи – выявление специфики использования такого метода продвижения художественных галерей, как PR-технологии. В центре внимания автора – двойственная природа художественных галерей, а также феномен культурного проекта как важнейшего элемента их деятельности. Сделан вывод о том, что культурные проекты нередко выступают как PR-технологии продвижения художественной галереи, и наоборот, что, по-видимому, является отличительной особенностью организаций сферы культуры.

Irina Sidorskaya

PR As A Means Of Promoting The Cultural Projects Of Art Galleries

Abstracts. The paper examines the specific application of PR in promoting art galleries. The paper focuses on the dual nature of art galleries with cultural projects as a major element of their activities. It argues that cultural projects often play the role of PR in promoting art galleries, and vice versa, which appears to be a distinct organizational characteristic of the cultural sphere.

Развитие галерейного дела в Беларуси имеет свои особенности как с точки зрения его понимания общественным сознанием, так и продвижения в качестве бизнес-проекта. Цель данной статьи – выявление специфики использования такого метода продвижения художественных галерей, как PR-технологии. Какие PR-технологии следует применять для продвижения культурных проектов и каким образом; в чем сходство и различие при продвижении таких проектов по отношению к общим закономерностям паблик рилейнз; какова эффективность данного способа продвижения – пока эти вопросы не находят должного отражения в публикациях белорусских исследователей. Тем не менее, такие художественные галереи, как галерея современного искусства «Ў», «АртБлик», «Беларт», «Мастацтва» Союза художников Беларуси, Республиканская художественная галерея, благотворительная выставка белорусского Союза композиторов, галереи ремесел «Славутыя майстры» и «Славутасць» широко известны и пользуются популярностью не только у минчан-представителей художественной интеллигенции, но и у жителей нашей страны в целом.

Сегодня художественные галереи в Беларуси находятся на этапе своего становления, который характеризуется поиском целевых аудиторий и принятием общественностью феномена галереи как новой фазы культурного развития. Предметы искусства представляются белорусскому обществу скорее как объекты для наслаждения, исследования и оценки, в то время как мировая практика галерейного бизнеса ориентирована на их продажу. Функция галереи заключается в том, что человек, наслаждаясь, изучая предметы искусства, имеет

возможность купить понравившуюся работу. Кроме того, пространство галереи позволяет организовывать не только выставки, но и разнообразные культурные проекты, которые привлекают целевые аудитории и вовлекают их в процесс функционирования галереи. Это, в свою очередь, способствует созданию определенной культурной среды, которая является составной частью общего арт-пространства. В Беларуси культурные проекты в галереях – один из самых действенных на данный момент способов привлечения целевых аудиторий, а также формирования общественности, заинтересованной в развитии современной культурной среды. Поэтому организация и продвижение культурных проектов в галереях современного искусства приобретает большое значение.

Данная тема усиливает свою актуальность по причине стремительно развивающегося интереса к галерейному делу в Беларуси. Появляется мощная индустрия культурных услуг с рыночными механизмами регулирования, ориентацией на потребителя, формированием и удовлетворением спроса. Организации культуры постепенно начинают перенимать технологии бизнеса, органично встраивая их в свою деятельность. Кроме того, культурные проекты в художественных галереях играют образовательную и воспитательную роль, поэтому их продвижение является немаловажной составляющей культурного развития общества.

Художественная галерея – это организация, занимающаяся собранием коллекций искусства, проведением выставок, продвижением художников на арт-рынке, продажей произведений искусства и формированием арт-рынка [1, 243]. Такое понятие носит двойственный характер, и эта двойственность связана с местом, которое занимают галереи в общественной жизни. С одной стороны, это многофункциональное пространство, которое изначально предназначено для демонстрации предметов искусства, и в этом контексте тесно пересекается с понятием «музей». Однако отличие состоит в том, что выставленные в галереях произведения обычно предлагаются на продажу, что позволяет отнести галерейное дело к бизнес-сфере. Таким образом, художественная галерея представляет собой пространство, которое соединяет в себе элементы искусства и бизнеса. Возникает такое пространство в связи с интересом к андеграунду и новым художественным тенденциям, а также благодаря появлению платежеспособных посетителей, которые хотят видеть предметы современного искусства в своей повседневной жизни и готовы приобретать их за большие деньги. К причинам появления галерей относится также развитие художественной практики, требующей разнообразия и частоты экспонирования произведений, и возросший интерес общества к изобразительному искусству [2, 17]. У общественности появилось желание участвовать в творческом процессе и понимать его, что привело к непосредственному общению с художниками.

Таким образом, художественная галерея находится на пересечении двух пространств – экономического и культурного. Ориентация галереи в сторону экономического либо культурного пространства и определяет ее положение на арт-рынке.

Выделяют три типа художественных галерей: галерея-магазин, галерея-выставочный зал и «рациональная» галерея [1, 244]. В галерее-магазине экономический фактор преобладает над культурным. Такая организация связана с культурной ситуацией настолько, насколько это необходимо в данный конкретный момент для успешного осуществления коммерческой деятельности. Примеры таких проектов: арт-салоны, антикварные магазины. Основной их признак – отсутствие культурной стратегии и ориентация на потребительский рынок. В отличие от предыдущего типа, галерея-выставочный зал ориентируется больше на искусство, чем на экономическую стратегию. В этом случае галерист занимается составлением коллекций и разрабатывает некую культурную стратегию, в то время как коммерческая деятельность минимальна. Сюда относятся несколько подтипов галерей: галереи, существующие за деньги спонсоров; «муниципальные» галереи, поддерживаемые государством; галереи, прибылью которых является не экономический капитал, а имя, известность, статус. «Рациональная» галерея классифицируется на два подтипа: 1) галерея, существующая за счет продажи произведений искусства, но имеющая некую культурную линию, имидж; 2) галерея, продающая актуальные для покупателя предметы искусства, но при этом выделяющая средства на поддержание некоммерческого искусства.

На наш взгляд, галерейный бизнес в Беларуси стремится к рационализму. Соединяя в себе элементы бизнес-проекта и культурной среды, галереи переходят в статус культурных центров, значение которых очень велико. Так, галерея является пространством для осуществления художественно-культурной коммуникации. Данный процесс может быть направлен на разных адресатов, но его источником всегда выступает художник (очно или заочно), чьи произведения выставляются или планируют выставляться в галерее. Далее в цепочке коммуникации возникает ряд посредников-коммуникаторов (владельцы, кураторы, эксперты, арт-дилеры, представители массмедиа), а также участников профессионального сообщества (другие художники, критики). На другом конце коммуникационной цепи находится публика (потенциальные приобретатели, коллекционеры, инвесторы), другие государственные и общественные институты, содействующие развитию галереи.

В конце XX века в галерейной практике произошли изменения, связанные с социально-экономическими переменами в обществе. Людям понадобились не просто места, где есть возможность приобрести предметы искусства, а культурные центры – многофункциональные организации, которые ставят перед собой цель развивать знания о различных культурных сферах, создавать и поддерживать дискуссии вокруг тех или иных тем, привлекать целевые

аудитории. Тем самым галереи превращаются из коммерческих предприятий в центры просвещения, что меняет и направление их деятельности. Начинают превалировать «рациональные» галереи. Они не отказываются от своей коммерческой составляющей, но делают акцент на просветительской деятельности. В XX веке постепенно трансформируются социальные основы, изменяется образ жизни и мировосприятия, а также происходит модернизация всей культуры в целом. Художественные галереи теперь видят свою миссию в том, чтобы объединять вокруг себя заинтересованную общественность и привлекать целевые аудитории к сфере искусства. Таким образом, галереи превращаются в своеобразные культурные центры, где посетитель не просто приобретает предметы искусства, а имеет возможность получить образование в той или иной сфере искусства, принять участие в процессе создания художественного произведения или обсудить в кругу профессионалов – критиков, художников, галеристов, коллекционеров – ту или иную проблему, возникшую в культурной сфере. Благодаря этим возможностям галереи открыто обсуждаются составляющие культурного процесса конкретной страны, что в перспективе приводит к моделированию культурного пространства в целом. Будучи важнейшим элементом деятельности художественных галерей, культурный проект включает в себя все функции художественных галерей.

Культурный проект является антиподом рутинной деятельности и призывает к выражению мнений и разнообразных эмоций целевых аудиторий [3, 55]. Понятие «проект», ранее подразумевавшее фиксацию основных идей, средств и плана деятельности, заметно расширилось. Дистанция между культурным проектом и его реализацией предельно сократилась, а в ряде случаев вообще исчезла. Особенно это характерно для современного искусства, когда сам культурный проект является непосредственным воплощением этого искусства. Кроме того, если ранее искусство предполагало отсутствие прижизненного признания, то современное «актуальное» искусство, перенявшее многие экономические законы рынка, жертвуя глубиной и сложностью, требует моментального признания у потребителей. Это раскрывает дополнительный потенциал художественных галерей: частая смена экспозиций, исследование различных тем в искусстве, постоянная коммуникация с целевыми аудиториями – все это способствует динамике развития общественного сознания в культурной сфере.

Организация культурных проектов в галерейном деле связана со стремлением представить идею или продукт более широкой аудитории, а не просто «адаптировать художественный продукт требованиям публики» [4, 355]. Поэтому говорить об очевидном как коммерческом, так и эстетическом успехе культурного проекта сложно. Это связано с тем, что художественные галереи находятся в постоянном поиске рынка для своих культурных предложений. Поскольку организации искусств постоянно представляют такие продукты, которые могут не отвечать спросу публики, им необходимо *не просто удовлетворять существ-*

вующие нужды людей, но и целенаправленно создавать у публики потребности в своем культурном благе. В этом заключается сущность культурного проекта. Выступая как образовательный институт, художественная галерея стремится постоянно развивать и обучать свою публику, настраивать ее на актуальные тренды. Это требует длительного времени и существенного финансового риска, поэтому галереям необходимо постоянно поддерживать коммуникацию с целевыми аудиториями. Без организации культурных проектов это представляется достаточно сложной задачей, учитывая постоянно меняющийся культурный продукт.

Поэтому галеристы и владельцы художественных галерей выступают коммуникаторами в коммуникации с целевыми аудиториями. А проведение культурных проектов – это эффективный способ такой коммуникации в культурном пространстве.

Таким образом, проведение культурного проекта в рамках галереи предполагает создание коммуникативного пространства между различными целевыми аудиториями, среди которых посетители галереи, потенциальные покупатели предметов искусства, «лидеры мнений», СМИ, госорганы, конкурирующие художественные галереи.

Организация культурных проектов – это основа деятельности художественных галерей. Культурный проект является средством выражения позиции галереи по тем или иным общественным вопросам, а также стимулирует возникновение публичного интереса к проблемам искусства. В галереях культурными проектами являются выставки, арт-ярмарки, образовательные мероприятия, фестивали, конкурсы, благотворительные акции.

Специфика развития галерейного дела в Беларуси состоит в том, что приобщение целевой аудитории к культурной среде происходит именно посредством культурных проектов. Общество пока не рассматривает галерейное дело в контексте бизнес-среды. Оно находится на стадии принятия галерей как образовательных и коммуникативных центров. Общество переходит от созерцания предметов искусства к их обсуждению, диалогу с галеристами, критиками. Таким образом, происходит популяризация искусства, галереи становятся интересны обществу как объекты культурного развития и проведения досуга. На этой стадии большую роль играет продвижение культурных проектов в обществе, и применение различных PR-технологий может способствовать увеличению публики, стремящейся к развитию галерейного дела в Беларуси.

PR-технологии равно эффективно используются во всех сферах общественной деятельности: бизнесе, политике, социальных и гражданских инициативах, искусстве, спорте. Их применение позволяет наладить коммуникацию с целевыми аудиториями и повысить эффективность деятельности организации. Актуальное для целей данной статьи определение публичных рилейнз дает авторитетный российский специалист, доктор политических наук профессор А. Н. Чумиков: «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-

технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [5, 18]. Успех деятельности галереи зависит от позитивного отношения к ней окружающих, а также налаженной коммуникации внутри самой галереи. Для культурной среды большую роль играют внутренние взаимоотношения, так как проведение различных культурных проектов предполагает совместную работу и, соответственно, коммуникацию с различными специалистами сферы культуры, от успеха которой зависит успешное функционирование всего культурного проекта. Таким образом, хорошо организованная, систематическая PR-деятельность становится стратегическим ресурсом любой организации, в том числе и организации культуры.

Одним из важных факторов успешной PR-деятельности в художественной галерее является постоянный мониторинг тенденций как в культурном пространстве, так и в обществе в целом. «Целью такого постоянного мониторинга является не просто фиксация изменений, а их всесторонний анализ как на стадии разработки стратегии организации культуры, так и при оперативном управлении. Можно определить «внимание к проблемам» как процесс распознавания проблем, их анализа, распределения приоритетов программы стратегических действий и ее осуществления, обобщения и оценки результатов. Все это становится одним из элементов проявления самой сущности PR на практике» [6, 122]. Таким образом, формируются динамичные отношения между общественностью и организацией культуры, а также происходит грамотное управление информационными потоками.

Все PR-технологии, применяемые в организациях культуры, следует использовать с учетом некоторых особенностей функционирования данных организаций. Прежде всего, стоит отметить тот факт, что организации культуры, в отличие от других, постоянно производят новые продукты. Художники ведут перманентную работу по созданию новых картин, которые затем продаются в галереях и на выставках; фотографы ищут новые перспективные темы для своих работ и преподносят их потребителю на очередной выставке или биеннале; театры и концертные организации ставят новые спектакли, ищут новых исполнителей и новые идеи. Это делает организации культуры особенно зависимыми от работы PR-специалистов, которые помогают доносить информацию о новых культурных продуктах до потребителя, создавая при этом интерес публики к новым культурным брендам. Частая смена экспозиций, проведение различных мероприятий на базе художественной галереи дает возможность этому культурному пространству быть постоянно в центре событий и обеспечивает ежедневное наличие новостных поводов, что характерно отнюдь не для каждой организации. Постоянное появление новостных поводов позволяет осуществлять непрерывную коммуникацию со средствами массовой информации, а значит, и использовать такую PR-

технологии, как подготовка и рассылка пресс-релизов. Это будет способствовать размещению в СМИ материалов, касающихся художественных галерей, и привлекать общественность к конкретным культурным темам. Использование данной PR-технологии возможно благодаря планомерной коммуникации PR-специалиста с представителями СМИ.

Часто художественные галереи стремятся к прямому контакту с журналистами. Это позволяет журналистам подготовить обширные материалы, сделать рецензии на выставки. Наиболее часто используемыми PR-технологиями, обеспечивающими непосредственную коммуникацию с представителями СМИ, являются пресс-конференция, брифинг, день открытых дверей, круглый стол.

Воздействие СМИ на аудиторию опосредуется межличностной коммуникацией, т. е. сначала от средств массовой коммуникации идеи распространяются к «лидерам мнений», а уже через них доходят до всей аудитории. При этом «лидеры мнений» через межличностное общение доносят свою интерпретированную информацию до друзей, коллег, соседей, членов семьи, т. е. распространение сообщений происходит в пределах конкретной социальной группы. Эта схема особенно ярко проявляется на рынке «высоких материй» – искусства, культурного наследия, исторической памяти [6, 118]. Такая модель двухступенчатой коммуникации была предложена американскими учеными П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ при исследовании массовых коммуникаций. Они пришли к выводу, что воздействие информации, передаваемой аудитории через СМИ, не ослабевает, а наоборот, усиливается. Это вызвано тем, что такая информация усваивается аудиторией не сразу, а спустя некоторое время и под влиянием «лидеров мнений» [7]. Таким образом, донесение информации через «лидеров мнений» позволяет дифференцировать потоки информации, направленной на различные целевые группы, а также повысить заинтересованность СМИ в получении конкретных сообщений. Так была разработана модель двухступенчатого потока, в которой весь процесс передачи сообщения происходит в два этапа: на первом этапе передаваемая информация достигает особой категории влиятельных и активных людей – «лидеров мнений» – через формальные каналы коммуникации – массмедиа. На втором этапе эти лидеры передают послание дальше посредством прямого контакта с членами своей группы, т. е. в межличностном общении. Такая форма коммуникации актуальна для галерейного дела. Это связано с тем, что в культурной среде большое значение придается мнению искусствоведов, ученых, экспертов, органов независимой экспертизы или просто известных деятелей культуры. А они, в свою очередь, доносят информацию до посетителей галереи и потенциальных покупателей. Кроме того, «лидеры мнений» с помощью публикаций, лекций, выступлений формируют определенную позицию, которая в дальнейшем может быть принята или отвергнута целевой аудиторией. В любом случае возникает общественный резонанс, привлекается вни-

мание к культурной среде в рамках конкретной художественной галереи. Именно поэтому такое большое значение приобретают лекции, мастер-классы, круглые столы, воркшопы в рамках художественных галерей. Их задача – не только познакомить посетителей с проводимыми выставками, но и вовлечь их в процесс развития культурной среды. В последнее время наиболее актуальным способом работы с целевой аудиторией является воркшоп. Воркшоп (от англ. workshop) – это рабочая встреча, участники которой собираются в рамках аудитории для обсуждения определенной темы [8]. Такой способ коммуникации получил широкое распространение благодаря удобной форме работы. Во время проведения воркшопа участники непосредственно вовлекаются в процесс, имеют возможность выразить мнения, создать что-то самостоятельно. В художественных галереях подобная практика используется для знакомства целевой аудитории с мастерами и их техникой, обсуждения актуальных проблем культурной среды.

Таким образом, PR-технологии, использующиеся при продвижении культурных проектов, имеют свою специфику. Она выражается в возможности создавать большое количество новостных поводов при продвижении, необходимости постоянного мониторинга изменяющихся тенденций в культурной и общественной сферах, а также осуществления постоянной и непрерывной работы с различными целевыми аудиториями в виде проведения разнообразных внешних и внутренних мероприятий. Очень востребованной PR-технологией является проведение совместных мероприятий с другими галереями. Это создает благоприятное отношение к данной галерее, а также способствует активизации деятельности других галерей, что позитивно влияет на формирование арт-рынка в Беларуси. Актуальной для продвижения культурных проектов является коммуникация через «лидеров мнений» – деятелей искусства, художников, критиков, галеристов, которые своим участием в различных культурных проектах привлекают внимание целевых аудиторий к деятельности галерей. Кроме того, важной PR-технологией, использующейся для продвижения выставки в галерее, является проведение мастер-классов, воркшопов и семинаров на протяжении всего периода экспонирования. Таким образом, сами культурные проекты нередко выступают как PR-технологии продвижения художественной галереи, и наоборот. По-видимому, это – совпадение основной деятельности организации с использованием PR-технологий для своего продвижения – является отличительной особенностью организаций сферы культуры.

Литература

1. Культура и культурология: Словарь / Сост. и ред. А. И. Кравченко. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – С. 243-244.
2. Суворов, Н. Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: Учеб. пособие / Н. Н. Суворов. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2006. – 201 с.

3. Дукельский, В. Ю. Проекты, коммуникация, информация / В. Ю. Дукельский // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А. В. Лебедев. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 55-61.
4. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика XXI, 2004. – 688 с.
5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
6. Абанкина, Т. В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т. В. Абанкина // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А. В. Лебедев. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 117-131.
7. Katz E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications / E. Katz, P.F. Lazarsfeld. – New York: Free Press, 1957.
8. Workshop – возможности, подготовка, проведение. – Режим доступа: <http://www.trainings.ru/companies/moskva/488/programs/8100/>. – Дата доступа: 17.06.2012.