



*Социологические науки*

**УДК 7**

**Н.Д. Фирсанова**

**Фирсанова Надежда Данииловна**, студентка 4 курса группы АБР/бак-18 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: 3856617@mail.ru

Научный руководитель: **Морозов Сергей Александрович**, доктор философских наук, профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

## **ПУТИ САМОРЕАЛИЗАЦИИ ХУДОЖНИКОВ В СОВРЕМЕННОМ АРТ-БИЗНЕСЕ РОССИИ**

В статье рассматриваются пути самореализации художников в современном российском арт-бизнесе. Так как арт-бизнес – это новое явление для российской культуры и искусства, важно понимать, что существует проблема поиска направлений для реализации творческого потенциала талантливых художников в сфере арт-бизнеса современной России. Исследование проводилось на основе специальной литературы и материалов из интернета, кроме того, использовались такие методы исследования, как анализ, синтез и сравнение. Были сформулированы основные положения и выводы по проблематике исследования.

**Ключевые слова:** арт-бизнес, культура, художник, конкурентоспособность, современное искусство, рынок искусства, участники арт-рынка, маркетинг,

самореализация, блог.

**N.D. Firsanova**

**Firsanova Nadezhda Daniilovna**, 4th course student of ABR/bak-18 group of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: 3856617@mail.ru

Research supervisor: **Morozov Sergey Aleksandrovich**, doctor of philosophy, professor of department of art business and advertising of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

## **WAYS OF SELF-REALIZATION OF ARTISTS IN THE MODERN ART BUSINESS OF RUSSIA**

The article discusses the ways of self-realization of artists in the modern Russian art business. Since art business is a new phenomenon for Russian culture and art, it is important to understand that there is a problem of finding directions for realizing the creative potential of talented artists in the field of art business in modern Russia. The study was conducted on the basis of specialized literature and materials from the Internet, in addition, research methods such as analysis, synthesis and comparison were used. The main provisions and conclusions on the problems of this study were formulated.

**Key words:** art business, culture, artist, competitiveness, contemporary art, art market, art market participants, marketing, self-realization, blog.

Арт-бизнес является относительно новым явлением в сфере культуры и искусства России. Он выступает не только в качестве предпринимательской деятельности, где основная задача стоит в получении максимально возможной прибыли с продажи товара, но и в качестве социально значимого

феномена, способствующего приобщению общества к отечественной культуре, к высшему духовному и прекрасному. Современный арт-бизнес также является эффективным маркетинговым инструментом для продвижения произведений искусства и непосредственно самой личности художника.

Актуальность исследования характеризуется недостаточной изученностью проблематики поиска путей для реализации творческого потенциала талантливых художников в сфере арт-бизнеса современной России. Целью исследования является поиск и формирование современных направлений для реализации творческого потенциала художника. Вопросы продвижения художника в России с точки зрения маркетинга рассматривали И.А. Гольман и Ю.В. Кондакова, а В.В. Михальчук в научных трудах обозревал направления для самореализации молодых талантливых художников, но на примере другой страны – Украины.

Прежде чем приступить к определению главных направлений для самореализации художников в сегменте арт-бизнеса, необходимо в первую очередь раскрыть понятийный аппарат, который будет применяться в ходе исследования. Н.О. Старкова в научных исследованиях определяет *арт-бизнес* (от англ. *art* – "искусство") как «инициативную экономическую деятельность, которая связана с получением прибыли за счет удовлетворения потребностей личностного развития и культурно-эстетического совершенствования потребителя» [4, с. 28]. Основными субъектами арт-рынка выступают:

- производители (художники-изготовители);
- потребители (публика, фирмы, музеи, меценаты);
- посредники (участники арт-рынка): арт-дилеры, кураторы, галереи, аукционные дома и другие.

*Художник* – это главное звено и участник арт-рынка, поскольку является непосредственным создателем произведений искусства, которые реализуются на арт-рынке в качестве товара. В силу особенности мышления

творческой личности, чаще всего не предрасположенной к прагматичным действиям, для осуществления которых необходим определенный процесс «перезаформатирования» мышления, популяризацией его личности, идей, творчества в кругах влиятельных меценатов, галеристов, ценителей искусства, занимается его представитель (галерея, куратор, арт-дилер) [3, с. 1].

*Арт-дилер* – это экспертное физическое или юридическое лицо, имеющее необходимое образование и лицензию, деятельность которого связана с приобретением и продажей произведений искусства, а также продвижением «бренда» художника на рынке искусства, руководством собственных галерей или даже кураторством художественной выставки [6].

По мнению И.А. Гольмана, *современное произведение искусства* – это «товар длительного пользования с высоким маржинальным потенциалом и неявной потребительской стоимостью» [1, с. 197].

В настоящее время арт-бизнес смог сформировать полноценную среду и пути для саморазвития и реализации творческого потенциала художника.

Софья Троценко, основатель и глава центра современного искусства «Винзавод», в интервью журналу «Известия Iz» описала ситуацию на отечественном арт-рынке: «Началась системная работа с молодыми художниками. Когда мы стартовали, поиском новых имен никто не занимался. Существовал известный всем список признанных, уже состоявшихся авторов – и все. Теперь же ситуация изменилась» [8]. Так, у талантливых, малоизвестных творцов искусства появилось множество возможностей для профессионального роста и собственного позиционирования своего творчества на арт-рынке. Возможности представлены в различных форматах: грантовые программы от крупных галерей и музеев (в том числе и у ЦСИ «Винзавод»), творческие лаборатории, художественные студии [8].

Перечень проектов и учреждений, предоставляющих грантовые программы и поддержку молодым художникам, в основном, современного

искусства: «Таврида-АРТ», «Фонд Владимира Смирнова и Константина Сорокина», Aksenov foundation, «Международный культурный фонд Breus Foundation» и «Премия Кандинского» [7].

В свою очередь, позиционирование, как отмечает Ю.В. Кондакова, является базовой целью пиара (PR), которая предполагает создание и поддержку понятного обществу имиджа [2, с. 213]. «При помощи позиционирования создается дифференциация молодого художника среди себе подобных и определяется его «место» в искусстве», – поясняет Кондакова.

Из этого вытекает еще один путь самореализации молодого художника – создание собственного имиджа, «образа» на арт-рынке, способного выделить его среди конкурентов. Современный интернет предоставляет огромные возможности для позиционирования художника в арт-бизнесе. Сегодня PR работает по принципу «чем больше о тебе говорят, тем дороже ты стоишь». Поэтому художнику важно проявлять активность (либо самостоятельно, либо нанять специалистов) в социальных сетях (например, в Instagram, TikTok, Facebook, Reddit), участвовать в популярных международных художественных *online* проектах, выставках, создать собственный сайт-визитку художника (желательно и на русском, и на английском языках, чтобы про художника могли узнать не только в стране, но и за рубежом). Формат позиционирования при помощи интернета является наиболее эффективным методом самореализации художников в арт-бизнесе, так как интернет имеет ряд преимуществ:

- 1) общедоступность, каждый желающий может посмотреть на произведения художника;
- 2) оперативность, высокая скорость распространения информации;
- 3) глобальность, массовость целевой аудитории;
- 4) возможность настроить таргетинг на целевую аудиторию;
- 5) отслеживание входящего трафика на сайт в режиме реального времени и т.д.

Руководитель частной галереи русской иконы «Создавая наследие» Наталья Татаркина в своем блоге отметила важную деталь в творческой деятельности художников: «Пока имя не станет известным в определенных кругах, невозможно получить за работы такого автора хорошие деньги. Это станет вероятным в том случае, когда артист планомерно разработает внутреннюю программу, после чего у него сформируется направление, в котором он и начинает плодотворно работать» [5]. Из этого плавно следует идея для очередного пути самореализации художника в сфере российского арт-бизнеса – резидент художественной галереи.

Как это работает? Художник отправляет свое портфолио в галерею, где эксперты (чаще всего сами галеристы) изучают его и оценивают произведения художника по трем основным критериям: новизна исполнения работы, потенциальная востребованность на арт-рынке и техника исполнения работы. Если художник проходит по всем трем параметрам, то его приглашают на собеседование и в дальнейшем заключают с ним договор, делая творца резидентом арт-галереи [5].

Таким образом, были определены основные пути реализации творческого потенциала художника в поле арт-бизнеса современной России. В ходе исследования авторы выяснили, что основными направлениями самореализации художника могут быть: участие в грантовых программах от ведущих художественных галерей, музеев или аукционных домов, работа в художественных студиях и творческих лабораториях, создание собственного имиджа, «образа» на арт-рынке, способного выделить его среди конкурентов, оформление художника как резидента художественной галереи. Была достигнута главная цель, стоящая перед авторами: найти и сформировать перечень основных направлений (путей) для реализации творческого потенциала художника в сфере отечественного арт-бизнеса.

#### **Список используемой литературы:**

1. *Гольман, И. А.* Российский арт-рынок современного искусства с

точки зрения маркетолога / И.А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 4. – С. 195–201.

2. *Кондакова, Ю. В.* Арт-PR в интернете: к вопросу о позиционировании молодого художника / Ю. В. Кондакова // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 г.). – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2016. – С. 213–215.

3. *Михальчук, В. В.* Пути самореализации молодого художника в современной Украине / В.В. Михальчук // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2014. – № 4(35). – С. 1–6.

4. *Старкова, Н. О.* Анализ становления и развития арт-рынка и арт-бизнеса / Н.О. Старкова // European science review. – 2014. – № 3-4. – С. 27-30.

5. Бизнес арт-галерей в России: как отбирают молодых и перспективных художников для сотрудничества // Exiterra: [сайт]. – URL: <https://exiterra.com/blog/dlya-biznesa/biznes-art-galerey-v-rossii-kak-otbirayut-molodykh-i-perspektivnykh-khudozhnikov-dlya-sotrudnichestv/> (дата обращения: 06.12.2021).

6. *Колес, Я. А.* Арт-дилер – твоя новая профессия // ЛитРес: [сайт]. – URL: <https://www.litres.ru/yan-andreevich-koles/art-diler-tvoya-novaya-professiya/chitat-onlayn/> (дата обращения: 07.12.2021).

7. *Карцева, К.* Культурные фонды, оказывающие поддержку художникам // Art&you: [сайт]. – URL: <https://artandyou.ru/articles/kulturnye-fondy-okazyvayushhie-podderzhku-hudozhnikam/> (дата обращения: 07.12.2021).

8. *Уваров, С.* У художников стало больше возможностей для самореализации // Известия iz: [сайт]. – URL: <https://iz.ru/686237/sergei-uvarov/u-khudozhnikov-stalo-bolshe-vozmozhnostei-dlia-samorealizacii> (дата обращения: 07.12.2021).