



Социологические науки

УДК 659.1

А.М. Сыч

Сыч Александра Михайловна, студентка 4 курса группы АРТБ/бак-18 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: bileta2016@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), email: morozovsakras@yandex.ru

ВАЖНЫЕ АСПЕКТЫ ВЫСТРАИВАНИЯ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ В АРТ-БИЗНЕСЕ

В данной статье определены основные положения, необходимые для развития и создания бизнеса в сфере арт-индустрии. Рассмотрены понятия предпринимательства, целевой аудитории, имплицитных и эксплицитных запросов потребителя. Представлен опыт исследований в области влияния визуальных образов на мозг человека и решение о покупке. Рассмотрены способы подтверждения бизнес-гипотезы на практике для малого бизнеса в сфере арт-индустрии.

Ключевые слова: арт-бизнес, творческий бренд, целевая аудитория, сегментация, имплицитные боли, гипотеза, эксплицитные боли, нейромедиаторы, глубинное интервью, конкуренция, самореализация.

A.M. Sych

Sych Alexandra Mikhaylovna, 4th course student of group ARTB / bak-18 of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: bileta2016@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), email: morozovsakras@yandex.ru

IMPORTANT ASPECTS OF BUILDING A SALES SYSTEM IN ART BUSINESS

In this article, the main provisions necessary for the development and creation of a business in the art industry. The concepts of enterprises, meetings, implicit and explicit participants are included. research experience in the study of visual formations on the human brain and the purchase decision. Evidence of confirmation of the business hypothesis in practice for small businesses in the art industry has been identified.

Key words: Art business, creative brand, target audience, segmentation, implicit pain, hypothesis, explicit pain, neurotransmitters, in-depth interview, competition, self-realization.

В современном мире построение любой бизнес-модели по продвижению произведений искусства невозможно без учета доминирующих в целевых потребительских аудиториях представлений о культурных предпочтениях и индивидуальных ресурсах лиц, образующих эти аудитории, а также преобладающих тенденций в сфере демонстративного потребления и форм накопления символических капиталов.

В современной потребительской культуре произошел трансформационный переход – от рациональных форм потребления, основанных на логике сбалансированности ресурсов и покупательского поведения, к потребительскому поведению, основанному на приобретении эмоционального капитала, воплощенного как в процессе приобретения объектов материальной и духовной культуры, так и в демонстрации приобретений социальному окружению, и в гедонистском наслаждении. Причем в процессе приобретения приоритет получает эмоциональная вовлеченность как в творческий процесс раскрытия замысла художника, так и в иррациональные индивидуальные гедонистские устремления человека [1].

В основе подобной потребительской модели лежит так называемая экономика впечатлений, когда процесс приобретения арт-продуктов, как, впрочем, и других товаров, приобретает характер эмоционально окрашенного, полного впечатлений потребительского путешествия: «Впечатления по своей сути личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже духовном уровне... когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни... за собственные чувства и ощущения» [6].

Поэтому современная реклама в продвижении продуктов арт-индустрии ориентирована на эмоциональную аранжировку и эстетические составляющие предлагаемых к продаже арт-продуктов, процесс продажи и послепродажное наслаждение обладанием произведением искусства.

Концепция нейромаркетинга была сформулирована в начале 1990-х гг. учеными Гарвардского университета в США. А в 1995 г. Д. Залтменом была запатентована социальная технология нейромаркетинга – Zaltman Metaphor Elicitation Method (ZMET), или извлечение из области коллективного бессознательного метафорических моделей символического означивания входящей информации в форме графических коллажей, имплантируемых в

рекламные сообщения [6]. Это формулирует цепочку ментальных реакций потребителя: чувствую – действую – рефлексирую [3, с. 179–181].

Важнейшим инструментом нейропсихологического воздействия становится формирование визуальных метафорических образов в коллективном бессознательном, которое предстает социальным визуальным конструктом, имплантируемым в коллективное бессознательное на основе использования. Во многом это является результатом «визуального поворота» второй половины XX века, что явилось следствием распространения массовой «экранной культуры» и «клипового мышления» как результата широкого распространения экранных форм репрезентации информации в результате информационно-коммуникативной технологической революции – внедрения в повседневность интернета и средств мобильной коммуникации [13, с. 207].

Эстетизация и эмоциональная образность арт-продуктов способствовала широкому распространению так называемой «культурной экономики», или распространению культурного контекста в повседневных потребительских практиках [5, с. 26–27].

Арт-продукт в известном смысле бинарен по своей природе – с одной стороны он является материализацией творческого замысла, а с другой стороны, он метафоричен и наполнен символическим содержанием, воплощенным в форме семиотических форм и значений [12, с. 103–119].

Визуальные символы и формы более архаичны, нежели вербальные понятия и конструкции, многозначны и могут в силу своей архаической природы и имплантированности в коллективное бессознательное обладать большей стабильностью и укорененностью в коллективном бессознательном.

Причем «символы, главным образом визуальные, могут имитировать предмет, с которым они связаны; могут быть основаны на фонетических ассоциациях, включать как графические линии и геометрические фигуры, так и слова и ритуальные жесты» [4, с. 107–318].

Современный арт-рынок представляет собой совокупность взаимодействующих и коммуницирующих визуальных образов и эмоционально аранжированных впечатлений, аксиологических оснований эмоциональных реакций на предложения субъектов арт-рынка [15, с. 10–16].

Как установили Д.Р. Росситер и Л. Анга, медиатором между визуальным образом рекламируемого продукта и восприятием его потребителем является «проводник на основе ассоциативного соответствия», или RAM-проводник (проводник на основе ассоциативного соответствия), который и генерирует в сознании воспринимающего рекламное сообщение, метафорический символически аранжированный образ товара или услуги [8, с. 651].

При этом, что не отметили Д.Р. Росситер и Л. Перси, такой визуальный медиатор может не только представлять метафорический образ арт-продукта, но и генерировать новые символизированные значения [10, с. 304].

Поэтому проблема работы с данными знаниями актуальна для авторов творческих продуктов. Это представляет собой изучение визуальных и внутренних запросов, опыта, который влияет на человека, а впоследствии и на принятие решения о покупке. Глубинная проработка запросов потенциального покупателя помогает определить имплицитные и эксплицитные боли, где термин «боль» характеризуется часто не осознаваемым представлением по отношению к товару. Проработав несколько фокусных групп предполагаемой аудитории, предприниматель, в результате, может обнаружить тот сегмент рынка, который будет откликаться на товарное предложение и будет восприимчив к метафорической модели значений информации. Имплицитные и эксплицитные боли характеризуется следующим.

Имплицитные боли – не осознаваемые, но переживаемые запросы, обращенные вовнутрь, сложившиеся у человека в ответ на представления о мире и своем положении в экономической и социальной системе.

Эксплицитные боли характеризуются как запросы, исходящие от потребителя, направленные вовне, которые он фактически предъявляет к конкретному товару или услуге.

Опираясь на эти знания и достижения науки, творческий предприниматель, зная имплицитную боль, визуальный опыт целевой аудитории, способен создавать продукт, который будет отлично воспринят поколением, следующим за гедонистскими наслаждениями. При правильном использовании это способствует эффективной продаже товара или услуги. Под упаковкой товара маркетологи подразумевают создание визуального и смыслового образа, который обозначает место продукта на рынке и транслирует его ценность целевой аудитории.

При правильной работе с имплицитными болями целевой аудитории, визуальными символами и формами, закрепленными в бессознательном, создается продукт или услуга, которая вызывает у покупателя глубинное чувство понимания и сопричастности, удовольствия.

Для выяснения ожиданий покупателя создатель бренда обращается к нижеприведенным методам работы – глубинному интервью, анкетированию.

Это обусловлено отсутствием мощностей маркетингового отдела, которые имеются у корпораций. Тему глубинного интервью подробно изучает Роб Фитцпатрик в книге «Спросите маму» [14]. Такая деятельность полезна тем, что представляет собой маркетинговое исследование и проверку гипотезы. Гипотеза – предположение о тех или иных предпочтениях клиента, где выявляются визуальные ассоциации, приобретенные образы.

Таким способом создается понимание, что для развития арт-бизнеса в современном мире и развития дифференцированных культурных продуктов предприниматель обязан обращать внимание на основы маркетинговой стратегии, развитие науки в сфере маркетинга и адаптировать их под свой бизнес. Тогда сфера творческого предпринимательства сможет достичь глобального и индивидуального развития, что, безусловно, скажется на культурном уровне цивилизации.

Список используемой литературы:

1. *Алешина, И. В.* Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 141 с.
2. *Reynolds, E.* How to develop an international digital marketing strategy. // Smart Insights: [website]. – URL: <http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/international-marketing/develop-international-digital-marketing-strategy/> (дата обращения: 01.12.2021).
3. *Гилмор Дж. Х., Пайн П. Дж. Б.* Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Х. Гилмор, Дж. Б. Пайн П. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 146 с.
4. *Красильников, А. Б.* Становление концепции нейромаркетинга / А.Б. Красильников // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1. – 179-181 с.
5. *Мальковская, И. А.* Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 318 с.
6. *Мельвиль, Е. Х.* Правовые и экономические модели деятельности в сфере культуры и творческого предпринимательства / Е. Х. Мельвиль. – Москва: Дело АНХ, 2010. – 189 с.
7. *Ренвуазе, П.* Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка "Купить" в сознании покупателя? / П. Ренвуазе, К. Морен. – Москва: Эксмо, 2019. – 216 с.
8. Институт Философии Российской Академии Наук: [сайт]. – URL: https://iphras.ru/uplfile/root/biblio/2008/Visualn_obraz_1.pdf. – (дата обращения: 23.11.2021).
9. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товара / Дж. Р. Росситер Л. Перси; пер. с англ. М. Бугаев и др.; под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
10. *Фитцпатрик, Р.* Спроси маму. Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? / Р. Фитцпатрик. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 108 с.

11. *Bowlby, R.* The shopping experience / R. Bowlby, P. Falk, C. Campbell. – London: SAGE Publications Ltd, 1997. – 92 p.

12. *Chaplin, E.* Sociology and visual representation / E. Chaplin. – London: Routledge, 2004. – 304 p.

13. *Mason, J.* Qualitative researching. 2nd ed. / J. Mason. – London: Sage Publications, 2002. – P. 103-119.

14. *Mitchell W. J. T.* Showing seeing: a critique of visual culture // Journal of visual culture. – London, 2002. – Vol. 1, №2 – P. 165-181.

15. *Rea, D.* A new perspective on design: focusing on customer experience / D. Rea // Design Management Journal. –1992. – Vol. 9.– № 4.– P.10-15.