

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«___» ____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
СОВРЕМЕННОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ**

Научный руководитель _____ доцент,
канд. филос. наук И. А. Пантелеева
Выпускник _____ М. О. Пустошилова
Нормоконтролер _____ Э. В. Пашова

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ» содержит 119 страниц текстового документа, 14 приложений, 69 источников.

ИНФОРМАЦИЯ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО,
ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО, ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА,
ИСКУССТВО, АРТ-РЫНОК, ATL-КОММУНИКАЦИИ,
BTL-КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Объект исследования — информационное пространство художественной культуры.

Предмет исследования — роль рекламы.

Цель: определить роль и место рекламы в информационном пространстве современной художественной культуры.

Исследованы объем и содержание терминов «информация», «информационное общество», «информационное пространство», сформулированы рабочие определения для целей выпускной квалификационной работы. Изучены рекламные коммуникации, как эффективный инструмент продвижения продуктов современной художественной культуры. Проведено социологическое исследование (в формате опроса, глубинного интервью), направленное на исследование осведомленности потребителей о современном состоянии российского арт-рынка. Выявлены особенности российского, регионального арт-рынка. Разработана стратегия продвижения творчества красноярского художника Глеба Сысоева.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Своеобразие информационного пространства художественной культуры	13
1.1 Информационное пространство: ключевые параметры и границы	13
1.2 Художественная культура как социальное явление	31
2 Реклама художественного творчества и его продуктов	47
2.1 Рекламные коммуникации в современном обществе.....	47
2.2 Особенности рекламной коммуникации в информационном пространстве художественной культуры	60
2.3 Разработка рекламной кампании продвижения творчества красноярского художника Глеба Сысоева	73
Заключение	94
Список используемых источников.....	98
Приложения А-Д	Ошибка! Закладка не определена. -120

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Информационное пространство, информационное общество, информация – термины, которые пронизывают человечество в 21 веке и являются неотъемлемой его частью. Одной из специфических сред единого информационного пространства является художественная культура, которая ставит перед собой ряд задач и актуальных проблем и цель данной дипломной работы определить важность рекламы в этом процессе.

Во-первых, художественная культура чрезвычайно значима как в мировом аспекте, так и для красноярского края и Красноярска в частности. Художественная культура формирует общечеловеческие ценности и призвана давать не только наслаждение и развлечение, но так же и чувство сострадания и даже боли, то, что называют болевым синдромом искусства. Всё это развивает и культивирует личность, но что ещё не менее важно, художественная культура отвечает за поддержание духовной самобытности и национальной идентичности. Изучая арт-рынок западных стран можно говорить о том, что они намного больше гордятся и ценят сферу современной художественной культуры и, как следствие, это приводит к более ярко выраженной национальной идентичности. Национальная идентичность, в свою очередь, вместе с качественно проработанным брендом страны, региона или города приводит не только к повышению туризма и инвестиций, но и сплочению граждан – патриотизму. С данной точки зрения невозможно переоценить важность развития и поддержания художественной культуры.

Во-вторых, как любой элемент информационного общества современная художественная культура зависит от информации. Данная дипломная работа содержит анализ инфраструктуры информационного пространства (культуры) западных стран, России и Красноярского края в частности. Эффективно развивающаяся информационная инфраструктура, в которую входит реклама, обеспечивает доступ потребителей к информационным ресурсам и

качественное их взаимодействие. От качества предоставляемых услуг зависит функционирование и развитие информационного пространства страны и художественной культуры в частности. С данной точки зрения обеспечение инфраструктуры является актуальной задачей для страны и регионов.

В-третьих, наблюдается активная индустриализация художественной культуры и создание глобальных и локальных арт-рынков. Насыщенность арт-рынка ведет к тому, что множество субъектов культуры, таких как художники, композиторы, учреждения, организации и так далее, сливаются в общем потоке. Поэтому очень важно использовать для продвижения средства рекламы и PR, которые при их эффективном применении могут повысить спрос и дифференциацию продукта. На собственном примере можно заметить наибольшую популярность тех товаров и продуктов, включая такие продукты искусства, о которых предоставляется больше информации. Всё чаще удачное позиционирование может быть важнее, чем талант и потенциал творца. Сравнивая западный арт-рынок и российский, следует отметить то, что популяризация художественной культуры являлась в западных странах осознанным процессом. Для приобщения людей к искусству использовались определенные средства, распространяемые в информационном пространстве.

Таким образом, российский рынок в этой сфере до сих пор недостаточно раскрыт, а главное нет общего положительного имиджа современной художественной культуры. Особенно это касается малых городов России и в частности Красноярского края. Неправильное позиционирование или его отсутствие ведет к тому, что талантливые деятели художественной культуры покидают родные города в поисках оптимальных условий для осуществления своей деятельности, к сожалению, зачастую так же покидают Россию в целом, предпочитая Родине более развитые арт-рынки западных стран. Данная дипломная работа выявляет эффективность рекламы, как части информационной инфраструктуры, в процессе актуализации современной художественной культуры России и Красноярского края.

Цель исследования

Целью исследования является определение роли и места рекламы в информационном пространстве современной художественной культуры.

Задачи исследования

Для достижения поставленной цели осуществляется ряд задач:

1. Изучить информационное пространство в контексте культуры и определить его ключевые параметры и границы.
2. Изучить художественную культуру как социальный феномен, определить её системные признаки, формы и место в информационном обществе.
3. Изучить рекламные коммуникации в современном обществе.
4. Определить процессы и выявить результат рекламирования в информационном пространстве современной художественной культуры.
5. Создать проект рекламной кампании на основе изученного материала.

Степень изученности проблемы

Само определение информационной эры и всех ее компонентов является относительно новой и появляется лишь в 70-х годах. Подробно идеи и концепции информационной эры или постиндустриального общества разрабатывали такие социологи как Элвин Тоффлер, Маршалл Маклюэн, Питер Друкер, Дэниел Белл, Ю. Хаяши и Мануэль Кастельс.

Ю. Хаяши, принадлежит авторство термина «информационное общество», которое он описал в своей работе «Японское информационное общество: темы и подходы» (1969 г.), «Контуры политики содействия информатизации японского общества» (1969 г.), «План информационного общества» (1971 г.).

Создателем теории информационного общества является Дэниел Белл, в своей книге «Грядущее постиндустриальное общество» он выделил такие ключевые факторы будущего общества как знания, оказание услуг взамен производства товаров, главенствующим классом, по мнению Белла, будут являться ученые. Элвин Тоффлер в своей книге «Третья волна» рассматривает

три стадии общества: аграрная, индустриальная, постиндустриальная. Переходом от одной волны к другой служит технический прогресс. Мануэль Кастельс в своем труде «Информационный век: экономика, общество и культура» рассматривает общество будущего с позитивной точки зрения, как общества базирующегося на информационных технологиях. Маршалл Маклюэн выводит понятие «информационного человека» и подмечает, что человек будущего, несмотря на обилие доступных знаний, не склонен к самообразованию, теряясь в потоке информации. Многочисленность существующих взглядов на последствия информационной революции отражает работа британского социолога Фрэнка Уэбстера «Теории информационного общества», в которой он проводит критический анализ разнообразных подходов к определению информационного общества. П. Друкер так же в своих работах, посвященных информационному обществу, выдвигал идею преодоления капиталистического общества в общество, основанное на знаниях.

Подробная структура информационного пространства описана в книге А. В. Манойло «Государственная информационная политика в особых условиях», так же Г. Г. Почепцов в своей книге «Информационные войны» рассматривает способы воздействия на широкие массы, виды пропаганды и особое место пиара в этом процессе. Большая часть работ об информационном пространстве посвящена информационной войне, то есть рассматривается политический аспект, потому информационное пространство остальных сфер жизнедеятельности человечества мало изучено. Так же в изучении информационного пространства стоит отметить В. С. Пиумов, В. Д. Попов, Г. В. Грачев, И. К. Мельник, С. А. Модестов, С. Дацюк, В. А. Копылов, В. Г. Крысько, Л. Малков, В. Г. Машлыкин, М. И. Абдурахманов, В. А. Баришполец, В. Л. Манилов, С. П. Растиоргуев, С. Паринов, С. Э. Зуев, В. Б. Вепринцев.

Понятие информации имеет несколько разных теорий, в основном они делятся на Сторонников атрибутивной концепции (Б. В. Ахлибинский, Л. Б. Баженов, Б. В. Бирюков, К. Е. Морозов, И. Б. Новик, Л. А. Петрушенко,

А. Д. Урсул и другие), которые считают информацию свойством всех материальных объектов, то есть атрибутом материи и сторонников функциональной концепции (В. В. Вержбицкий, Г. Г. Вдовиченко, И. И. Гришкин, Д. И. Дубровский, Н. И. Жуков, А. М. Коршунов, М. И. Сетров и др.), которые связывают информацию с функционированием самоорганизующихся систем. Этими самоорганизующимися системами являются живые организмы и, возможно, в будущем кибернетические устройства.

В вопросе изучения рекламы стоит рассмотреть отдельные подходы, так «отцом рекламы» и приверженцем рациональной школы является Дэвид Огилви, он разрабатывает универсальные алгоритмы и формулы стимуляции продаж, основанные на том, что потребителю важнее всего такие качества как «доступный», «экономичный», «новый». Другой основоположник рациональной школы Р. Ривз разрабатывает теорию УТП (уникальное торговое преимущество). К эмоциональной волне относится Вине Паккард, он разработал теорию ЭПП, доказывая, что потребителю при перенасыщенности рынка товарами, важны не только функциональные качества, но и эмоции, ощущение «домашнего уюта», «счастья» и отношению к какой-либо группе.

Главные идеологи позиционирующего подхода – Эл Райс и Джек Траут. Их книга «Позиционирование, или Борьба за умы» стала сродни Библии для руководителей многих компаний. Известные специалисты в области изучения рынка и поведения потребителей У. Аренс, К. Бове, А. Дейян, Ф. Котлер, Дж. Эванс в своих работах рассматривают рекламу в качестве посредника между производителем и потребителем. Рекламную коммуникацию как процесс передачи необходимой информации, как диалог между потребителем и производителем трактовали А. Н. Лебедев-Любимов, И. Я. Рожков, К. Ротцолл, О. О. Смирнова, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и другие. Рекламную коммуникацию как одностороннее воздействие на потребителя определяли ряд зарубежных авторов, таких как: Дж. Бернет, Т. Кениг, Ж.-Ж. Ламбен,

С. Мориарти, Л. Перси, Д. Росситер, У. Д. Скотт, Д. Б. Уотсон, У. Уэллс, К. Т. Фридлендер, Р. Харрис.

Современные исследователи рекламы отводят особое место продвижению в интернете, вирусной рекламе, креативности, марочном видении бизнеса, психологии потребителей, а так же действиям в период кризиса. Здесь стоит отметить Вальтера Шёнерта «Грядущая реклама», Марка Тангейта «Всемирная история рекламы», Пола Арденса «Прыгай выше головы», Уильяма Аренса «Современная реклама», Наоми Кляйн «No Logo», Джозеффа Яффе «Up & Down. Реклама. Жизнь после смерти», Артура Гогац и Рубен Мондехар «Бизнес + Креатив. Преодолеть невидимые барьеры», Джона Гранта «Манифест инноваций бренда», Клода Хопкинса «Научная реклама», К. Бове, У. Аренса «Современная реклама. Рекомендации для написания хорошего текста», Джозефа Хиза, Эндрю Поттера «Бунт на продажу», Песоцкого Е. «Современная реклама. Теория и практика», в книге «Эффект стрекозы» Дженифер Аакер и Энди Смит так же рассматривают эффективные способы продвижения в социальных сетях.

Рекламу в сфере культуры и искусства изучали такие отечественные ученые как А. В. Ульяновский, Г. В. Тульчинский и Е. Л. Шекова «Маркетинг в сфере культуры». Все они сходятся на том, что индустрия культуры имеет свои специфические особенности, которые обязательно нужно учитывать в продвижении. К изучению арт-менеджмента относятся Ф. Колбер и его труд «Арт-менеджмент», в котором он изучает кризис сферы искусств и вклад менеджмента в развитие арт-рынка; В. М. Чижиков, В. В. Чижиков «Теория и практика социокультурного менеджмента», Н. И. Аксютик «Арт-менеджмент как вид управлеченческой деятельности» Г. Н. Новикова «Технологии арт-менеджмента».

Изучению искусства посвятили свою жизнь огромное количество ученых, но стоит выделить тех, кто изучал искусство современное. Беньямин В. в своей работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» анализирует изменчивость произведений искусства,

потерю ими особой ауры и сакральности, переход к политическим мотивам и зрелицности. Т. Адорно в соавторстве с Максом Хоркхаймером, вдохновленные работами Беньямина, создают «Диалектику просвещения» и «Эстетическую теорию», в которых так же анализируют явление «разыскусствления» и насаждения массовости. Бодрийяр в работе «Эстетика утраты иллюзий» особое внимание уделяет утрате былого очарования сферы искусства, в целом, все эти авторы соглашаются с тем, что современное искусство меняет свою направленность на массового потребителя. Так же стоит отметить Е. В. Волкову «Произведение искусства в мире художественной культуры», М. С. Каган «К вопросу о месте искусства в культуре», который разрабатывает современную концепцию культуры как саморазвивающуюся, целостную систему. Е. Ю. Андреева «Постмодернизм: Искусство второй половины XX века - начала XXI века», Б. Гройса «Комментарии к искусству», Ж.-М. Дрю «Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое», «Состояние постмодерна» Ж.-Ф. Лиотар, В. П. Шестаков в своей книге «Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» рассматривает массовую культуру, как важнейшее средство пропаганды буржуазной идеологии с точки зрения разных аспектов таких как социальный, идеологический, исторический, эстетический и культурологический.

Ю. М. Лотман в своих работах изучал понятия семиотики культуры и семиотического пространства, соотнося культуру с понятием «биосфера». Изучением масс занимался такой известный испанский философ, как Ортега и-Гассет в своей книге «восстание масс» он анализирует социум и выделяет главенствующий поведенческий тип, такой как «человек массы». Чарльз Маккей так же изучал поведение толпы его книга «Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы» 1841 г. Актуальна по сей день.

Новизна исследования

Новизна исследования заключается в изучении понятия «информационное пространство художественной культуры» и определении роли рекламы в ней, а так же изучения этих механизмов продвижения на территории Красноярского края. Исследование влияния художественной культуры на информационное пространство позволит выявить корреляцию культуры и национальной идентичности.

Объект исследования

Объектом исследования является информационное пространство художественной культуры

Предмет исследования

Реклама и ее роль в информационном пространстве современной художественной культуры.

Методология дипломной работы

Методологической базой выпускной квалификационной работы послужили:

1. Функциональный (Н. Винер, Э. П. Семенюк, Д. И. Дубровский, Н. И. Жуков, Я. К. Ребане, В. С. Украинцев), семиотический (Лотман Ю.М., Каган М.С.), атрибутивный (А. Д. Урсул, И. Я. Акчурин, Б. Б. Кадомцев, Б. В. Бирюков, В. С. Готт) подходы, применяемые при анализе термина «информация».
2. Основные положения теории информации (К. Шенон).
3. Ключевые постулаты итории информационного общества Д. Белла, М. Кастельса, О. Тоффлера, М. Маклюэна, П. Друкера и др.
4. Концепция информационного пространства (А.В. Манойло).
5. Антропологический, социологический, философский, семиотический, деятельностный и др. подходы при определении объема и содержания понятий «культура», «художественная культура».
6. Теория маркетинга (Ф. Котлер, М. Д. Бейкер, В. И. Беляев и др.).
7. Теория коммуникации (Г. Лассуэлл, К. Дойча).
8. Теория маркетинговых коммуникаций (Е. Ромат, П. Дойль).

9. Теория рекламы (К. Бове, Р. Росситер, Л. Перси и др.); концепция рекламы в сфере художественной культуры (И. А. Гольман).

Методологической основой теоретической части настоящего исследования стала совокупность общенациональных методов исследования:

- Теоретический подход, метод научного анализа;
- Метод научного синтеза и обобщения;
- Метод моделирования;
- Сравнительный анализ и аналитический метод, состоящий из описания, наблюдения, анализа и синтеза данных;
- Методы социологического исследования.
- Метод проектирования.

Гипотеза исследования

Эффективная реклама и комплексное продвижение являются катализатором процессов, происходящих в сфере художественной культуры.

Теоретическая и практическая значимость дипломной работы

Данное исследование полезно как с практической, так и с теоретической точки зрения, так как раскрывает эффективность рекламы в информационном пространстве современной художественной культуры, а её конечным продуктом является создание рекламной кампании.

Полученная теоретическая составляющая, методика и результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения роли рекламы в информационном пространстве современной художественной культуры, а также изучении становления национальной идентичности граждан России.

Структура работы

Данная дипломная работа содержит введение, основную часть, состоящую из двух глав, заключение, а также список использованных источников и приложение.

1 СВОЕОБРАЗИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

1.1 Информационное пространство: ключевые параметры и границы

Человечество использовало информацию на протяжении всего его существования, однако всеохватывающая потребность в изучении этого феномена образовалась лишь в 1930-х годах. Подробное изучение единого информационного пространства подразумевает так же рассмотрение терминов информация, информационное общество и информационная среда.

Существует множество трактовок информации с точки зрения разных отраслей деятельности человека: математики, кибернетики, философии, теории информации, термодинамики и так далее. Так с точки зрения математики, информация — это любая сущность, которая вызывает изменения в некоторой информационно-логической (инфологической — состоящей из сообщений, данных, знаний, абстракций, структурных схем и так далее) модели, представляющей систему. С точки зрения термодинамики, информация — это отрицание энтропии, отражение меры хаоса в системе. В концепции теории информации, информация — это связи и отношения, устраниющие неопределенность в системе, а в рамках теории вероятности, информация — это вероятность выбора в системе [21].

В словаре можно встретить такое определение информации, как «совокупности сведений, подлежащих хранению, передаче, обработке и использованию в человеческой деятельности». По российскому федеральному закону от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: Информация — это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Вернёмся к истокам, первое упоминание информации, как математического и радиотехнического термина, датируется 1928 годом и принадлежит Ральфу Хартли. Позже Клод Шеннон и У. Уивер продолжают

разработки в этой сфере, но информация всё еще не имеет социального характера и базируется на коммуникации объекта и объекта (приёмников). В 1948 году зарождается понимание информационного процесса, как социального явления, после выхода в свет книги Норберта Винера «Кибернетика, или правление и связь в животном и машине». По мнению Винера информация — «это не энергия и не материя, а обозначение содержания, то есть сведения, факты, получаемые из внешнего мира в процессе приспособления, а следовательно, в процессе взаимодействия с внешним миром.» В этот период так же разработки в сфере информации занимают умы политических и военных деятелей. Отсюда берёт начало функциональный подход, для которого характерно понимание информации, как процесса мыслительной деятельности человека и других живых существ. Сторонники функционального подхода, такие как Н. Винер, Э. П. Семенюк, Д. И. Дубровский, Н. И. Жуков, Я. К. Ребане, В. С. Украинцев и другие, отрицали наличие информации в неживой природе. Однако данный подход был признан многими учеными слишком узконаправленным, после чего, позднее, был разработан второй основной подход — атрибутивный. Атрибутивный подход рассматривает информацию как неотъемлемый атрибут всего мира и отмечает, что информация была присуща миру еще до того как человек открыл и изучил это явление. К сторонникам атрибутивного подхода относятся такие ученые, как А. Д. Урсул, И. Я. Акчурин, Б. Б. Кадомцев, Б. В. Бирюков, В. С. Готт и другие. Так, Б. Б. Кадомцев в своем труде «Динамика и информация» писал о мире, как о «совокупности информационно открытых систем» взаимодействующих друг с другом. Другой отечественный исследователь и сторонник атрибутивного подхода А. Д. Урсул сравнивал понятие информации с «философской категорией отражения и категорией различия». Ю. Н. Столяров, российский ученый, предпринял попытку систематизировать различные трактовки термина информация. В своей монографии «Сущность информации» он представил шесть дефиниций, из которых Р. Лайшевская выделила четыре наиболее основных:

«информация есть фикция (А. В. Соколов); информация есть объективно существующая платоновская идея (Ю. М. Каныгин, Л. П. Гrimак, И. И. Юзвишин и др.); информация есть компонент материи (Ю. И. Шемакин, А. А. Романов); информация есть субъективное отражение реальности (Ю. Н. Столяров)» [43].

Об информации с точки зрения культуры. Изучение информации невозможно без семиотики. Семиотика, наука, изучающая знаки и знаковые системы в обществе и природе. Каждый акт информационного обмена можно разделить на три элемента: знак, объект, который он обозначает, и получателя знака. Культура, семиотика и информация находятся в тесной взаимосвязи, так, с точки зрения культурологии, информация — это «основа культуры и всех культурных ценностей» [34]. А так же семантическое отражение бытия в языковой (знаковой) форме, создаваемое и актуализируемое в коммуникациях в виде сообщения, понимаемого в контексте определённой социокультуры. Знание же высшая форма информации, имеющая особую организованную структуру и ценность. Таким образом, существует информационно-семиотический подход к пониманию культуры, в концепции которого, культура — знаковая система, а знаки, в свою очередь, представляют собой информацию.

В рамках данной дипломной работы термин информация будет употреблен как сведения, данные, знание или система знаний, передаваемая от субъекта к субъекту, от субъекта к объекту и от объекта к объекту в целях ее практического использования, хранения и обработки.

Параллельно с изучением информации, техническим прогрессом и общей информатизацией начинается работа по изучению информационного общества. Первые концепции ещё в 1933 году были разработаны Фрицом Махлупом, но окончательно обрели форму лишь в 1962 в его книге «Производство и распределение знаний в США». Являясь экономистом, Махлуп выделил новый сектор экономики и назвал его «индустрия знаний», позже он вычислил, что производство валового продукта этим сектором

увеличивается с каждым годом. Его работа привлекла внимание многих исследователей, а главное стран, что в итоге породило ещё большее изучение в этой области.

В 1960 годах развитие информационного общества так же широко разрабатывалось среди японских социологов, в том числе Ю. Хаяси и Т. Умэсао. С усилением технологического прогресса термин закрепился в широких массах и стал повсеместно употребляемым. Возникла острая потребность разграничить и определить природу информационного общества.

Первая теория Дэниела Белла в его книге «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования» от 1973 года находилась на стыке социологии и футурологии. Стоит отметить, что концепция постиндустриального общества в первое время отличалась от концепции общества информационного, но сам термин не указывал на отличительные особенности, (что вызывало путаницу и непонимание со стороны общественности), а только лишь определял нахождение данного общества во временном пространстве – то есть после индустриального. После чего Дэниел Белл доработал свою теорию и выпустил новую книгу «Социальные рамки информационного общества» 1986 года.

По концепции Белла информационное общество (постиндустриальное) — это общество, в экономике которого приоритет перешел от преимущественного производства товаров к производству услуг, проведению исследований, организации системы образования и повышению качества жизни; в котором класс технических специалистов стал основной профессиональной группой и, что самое важное, в котором внедрение нововведений во все большей степени зависит от достижений теоретического знания [15].

Дэниел Белл выявил три стадии в развитии общества: аграрное, индустриальное и постиндустриальное (информационное). Аграрное общество по Беллу отличалось занятостью населения в сельскохозяйственной деятельности, земля являлась главным капиталом и, следовательно,

общественный строй был феодальным. Без технического оснащения производство было поштучным и даже индивидуальным, так как ремесленник по определению не мог создать не уникальный товар.

Развитие науки привело к промышленному перевороту, который, конечно же, происходил постепенно и назывался индустриализацией. Процесс этот был неравномерным и быстрее переходил от одного типа обществу к другому те страны, которые занимали лидирующие позиции, те, где активнее развивалась наука и искусство.

Так индустриальное общество по Беллу характеризовалось завершенным переходом от мануфактурного производства к машинному, которое являлось массовым. Это значило, что на рынок хлынула волна одинаковых товаров, которые были слабо дифференцированы. В это же время происходит зарождение первых брендов, и реклама становится всё более и более важным вспомогательным рычагом для бизнеса. Индивидуальные ремесленники отходят на второй план, а художественная культура становится массово потребляемой – XX век ознаменовался бумом выставочной и музейной деятельности. Происходит отток людей из деревень в города, то, что называется урбанизацией, а сельскохозяйственный сектор резко сокращается. Люди XX века получают больше времени на самих себя, у них возникают желания и потребности, которые эффективно использует в своих целях реклама. Общественный строй становится буржуазным: миром правят предприниматели. На почве перехода от одной стадии к другой возникают революции: реставрация Мейдзи, Октябрьская революция, гражданская война в США, Великая французская революция. Таким образом, в ходе индустриализации и закреплении индустриального общества появляется четкое разделение на производителя и потребителя, появляются транснациональные компании, которые являются следствием начинающейся мировой глобализации.

Технический прогресс не стоит на месте и после изобретения телевидения, персонального компьютера и интернета начинается

стремительный переход к третьей фазе – постиндустриальному обществу или обществу информационному. Дэниел Белл в своей концепции отдаёт лидирующую позицию теоретическому знанию. Информация и знание становятся ключевой осью для современного общества, повышается важность образования, человек уже не пытается модернизировать природу, сам человек обращается к человечеству, происходит повышение «социальной плотности общества».

Дэниел Белл был далеко не единственным исследователем разрабатывавшим концепцию информационного общества. Элвин Тоффлер в своей книге «Третья волна» 1980 года выпуска так же придерживается трёх стадий общественного развития, называя эти стадии волнами. Эту теорию часто сравнивают с формационной теорией Маркса, однако, в отличие от концепции разработанной Карлом Марксом, переходы от одной волны к другой, по мнению Тоффлера, происходят из-за технических революций, то есть в результате технического прогресса. Элвин описывал информационное общество, как находящееся на стадии третьей волны, где главными считаются знания и информация, распространено гибкое производство, СМИ демассифицировано, то есть разделено на сегменты, преобладает интернет-поколение, а информационное пространство базируется на техносфере – информационной инфраструктуре. Формируется новый социальный класс, а рабочее пространство переносится в «электронные коттеджи». Тоффлер в своей концепции отмечает важность персонального обращения к потребителю, предсказывая, таким образом, появление директ-рассылок.

Элвин считал, что человечество полностью перейдет к информационному обществу уже в 2025 году. Войны будут проходить за господство над знаниями и информацией, но они будут касаться (и уже касаются) не только правящую верхушку, но и обычные фирмы и даже супермаркеты. Такие информационные войны мы можем наблюдать при

борьбе конкурентов за потребителя не только на мировом уровне, но и в Красноярске.

Збигнев Бжезинский, американский социолог и политолог польского происхождения, разработал концепцию «Технотронного общества» [16]. Своё видение постиндустриального общества Бжезинский изложил в книге «Между двух веков. Роль Америки в технотронную эру». Збигнев отмечал построение нового общества относительно технической революции, а так же разрушение старых устоев и традиций, национальностей и формирование нового глобального взгляда на мир. Масштабное развитие коммуникаций, по его мнению, видоизменяет структуру общества, так же отмечает особый вклад США в этот процесс глобализации.

Еще одна Концепция информационного общества была разработана Питером Друкером. В своей книге «Посткапиталистическое общество» 1995 года он в первую очередь рассматривает общество США, что не удивительно, так как, по мнению Элвина Тоффлера, первыми к новой волне переходят самые передовые страны. При этом отпадает важность национального государства и на главный план выходит глобальный социум, происходит модернизация ценностей человечества. Питер так же отмечает, что те страны, которые переняли систему научного управления Тейлора и обеспечили информационное образование пролетариату в настоящее время стали лидерами производства. В своей концепции Друкер выделяет три этапа использования знания. К первому относится использование знаний для создания орудий труда и организации промышленного производства, на втором этапе человечество обращается к знаниям для организации трудовой деятельности и, наконец, на третьем этапе знания используются для создания новых знаний. Остальные ресурсы – земля, деньги и так далее не забылись, однако ушли на второй план, в современном обществе при обладании определенными знаниями мы можем получить землю и деньги без особого труда, так считает Питер Друкер. Таким образом, власть переходит к тем, кто владеет информацией и эффективными технологиями её использования.

Формируется новая стратификация общества, новый класс людей, способных к генерации идей и знаний, возможно, это то, что Ричард Флорида называет «креативным классом».

Маршалл Маклюэн [49], канадский ученый, работавший в сфере коммуникативистики, разработал концепцию «электронного общества». В своих работах «Галактика Гуттенберга» (1962), «Понимая медиа: продолжения человека» (1964), «Война и мир в глобальной деревне» (1968) он оставляет решающий ход за средствами массовой коммуникации, именно от их развития, считает Маклюэн, определяется темп перехода общества из одной стадии в другую. Он отмечает Мозаичность и резонанс передаваемой масс-медиа информации, это значит, что мы можем за пару минут услышать о совершенно разных ситуациях, к примеру, как в новостях, или о разных эпохах, а резонанс, который происходит, вследствие этого только усиливает восприятие. В итоге возникает важность мифа, как средства для целостного восприятия информации. У потребителей такой информации формируется клиповое мышление. Благодаря средствам массовой коммуникации земной шар превращается в «глобальную деревню» [49] Маршалл Маклюэн. Еще в 1964 году Маклюэн прогнозировал, что в будущем государства смогут контролировать эмоциональный климат среди населения, примерно тоже самое и происходит сейчас, когда государство может оправдать свои действия лишь оформив обращение в СМИ.

Мануэль Кастельс разрабатывает концепцию информационализма в своих работах «Информационная эпоха: Экономика, общество и культура» (1996-1998) и «Становление сетевого общества». По его мнению, любое общество было информационным, так как использовало в своей основе информацию – знания, следовательно, не корректно называть информационным только современное общество, поэтому Кастельс называется общество XXI в своей концепции сетевым. Сам мир, считает Мануэль, претерпевает глобализацию и переход в информационную эпоху. При этом сетевые структуры являются не только результатом глобализации, но и её

катализатором. «Именно сети, составляют новую социальную морфологию наших обществ, а распространение "сетевой" логики в значительной мере оказывается на ходе и результате процессов, связанных с производством, повседневной жизнью, культурой и властью» [49]. Автор так же отмечает, что развитие сетевого общества не означает конец национальных государств и подробно рассматривает вопрос национальной идентичности. Кастельс, в отличие от Друкера, не видит заката капитализма, но видит его обновленным: глобальным, где не важна национальность или раса финансовых потоков. Вместе с тем, М. Кастельс и М. Постер предвидели «информационное моделирование», то, что сейчас повсеместно происходит в социальных сетях, когда мы сами создаём себе определенные имиджи.

Таким образом, существует два основных подхода к определению развития общества: информационный, теории которого были разобраны нами выше и где главным двигателем прогресса является информация и технологии её использования, и культурологический. Так в рамках культурологического подхода, С. Нора и А. Минк рассматривают информационное общество как место столкновения разных культур, где происходит борьба за язык и его упрощение.

Отечественный исследователь А. И. Ракитов [54] и западный Д. С. Робертсон [56] рассматривают тесную взаимосвязь информации и культуры. По их мнению, технический прогресс зависит от степени развитости культуры, к примеру, многие известные технические изобретения были представлены публике еще задолго до их популяризации, но в те времена само общество еще не было готово их принять. Так можно говорить об изобретениях Николы Тесла, которые были слишком сложными для индустриального общества, но идеально вписываются в рамки общества информационного.

В рамках данной дипломной работы информационное общество будет пониматься, как общество, где главным источником власти и богатства является информация и технологии использования информации, а знания

используются для создания новых знаний. Формируется новая страта, по типу креативного класса Флориды, состоящая из ученых, специалистов, тех, кто обладает информацией, владеет технологиями ее использования и создаёт нечто новое или улучшает уже имеющееся. В экономике таких обществ приоритет перешел от преимущественного производства товаров к производству услуг, проведению исследований, организации системы образования и повышению качества жизни. Большое внимание уделяется образованию, в частности информационному, всех жителей, так как это снимает риск неприятия новых стандартов, традиций и образа жизни у тех людей, кто изначально не был готов к переходу в информационную эпоху. СМИ становятся демассифицированными, то есть разделенными на сегменты, чтобы удовлетворить разнообразные целевые группы, то же самое происходит с искусством – появляется всё больше направлений, в частности, происходит синтез науки и искусства и других сфер. Преобладает интернет-поколение, работа чаще становится удаленной, то есть современные работники не обязаны регулярно присутствовать в офисе, и могут работать на дому, используя сеть Интернет. Также распространено клиповое мышление, отличительная черта человека информационной эпохи, которое является защитной реакцией психики на новый образ жизни: регулярное поглощение больших объемов разнообразной информации от рекламы мороженного до новостей о создании адронного коллайдера и тому подобное. Стремительное развитие информационного общества подкреплено развитием информационного пространства, которое базируется на техносфере – информационной инфраструктуре. Государство, в свою очередь, регулирует происходящее законами об информации, информационном обществе и информационном пространстве и уделяет большое внимание эффективному позиционированию внешней и внутренней политики, как для иностранных граждан, так и для своих соответственно.

По мере становления информационного общества и волны технологического прогресса с каждым годом в развитых странах улучшается

обеспечение информационной инфраструктуры. Это значит, что происходит массовая информатизация, которая касается не только увеличением персональных компьютеров на душу населения, но и улучшением массовой коммуникации, свободному доступу к информационным ресурсам. Для адекватного регулирования этих процессов, правительствами стран разрабатываются правовые законы, так в 1995 году на совете Европы была издана резолюция о стратегии вхождения Европы в информационное общество, которая обязывала каждую страну иметь программу для реализации информационного общества и информационного пространства. В России же правовое регулирование в этой сфере поддерживается законом «об Информации, информационных технологиях и защите информации» от 2006 года, ФЦП «Электронная Россия», так же разрабатываются биометрические стандарты.

К одному из основополагающих факторов функционирования информационного общества относится информационное пространство. А. В. Манойло так описывает информационное пространство в своей книге «Государственная информационная политика в особых условиях» как «исторически сформировавшаяся, технологически обусловленная средствами коммуникации, обеспечивающая наибольшую меру доступности для потребителя, форма скоординированных и структурированных, территориально близких и удаленных информационных ресурсов, аккумулирующих результаты коммуникационной деятельности людей» [47]. В диссертации Д. Элема (ВМС США) мы можем увидеть более простое определение информационного пространства, как «всей совокупности объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также самих технологий этого взаимодействия» [56]. По мнению Почепцова Г. Г. [52], следует разделять коммуникативное пространство и информационное. Информационное пространство, чем оно сильнее, тем больше стремится к закрытости, когда же коммуникативное пространство, наоборот, стремится охватить более обширную аудиторию. В. Л. Гирич и В. Н. Чуприна определяют

информационное пространство, как «совокупность информационных ресурсов и инфраструктур, которые составляют государственные и межгосударственные компьютерные сети, телекоммуникационные системы и сети общего пользования, иные трансграничные каналы передачи информации». С точки зрения культурологии и социологии, информационное пространство — «это концептуальное пространство, отражающее мировосприятие людей современной эпохи». По мнению С. Ширина, «мировое информационное пространство — это интегрированные при помощи усовершенствованных в ходе информационной революции коммуникационных систем и способов передачи информации национальные и трансграничные информационные потоки».

Отсюда ясно, что термин информационного пространства не имеет одной единственной верной дефиниции, поэтому у разных исследователей можно встретить так же определения информационной среды, информационной сферы, единого информационного пространства, либо вспомогательных дополнений, которые характеризуют данные термины. Смысл, который они вкладывают в это определение, зависит от подхода, на данный момент, можно выделить территориальный (геополитический), ноосферный, функциональный и эволюционный.

От подхода к определению информационного пространства зависит понимание его параметров и границ. К геополитическому подходу относится представление информационного пространства, как ограниченного определенной территорией (государство, город и так далее), где аккумулированы все информационные ресурсы страны. К ноосферному подходу относится понимание информационного пространства как фактора, формирующего ноосферу, следовательно, для этого подхода информационное пространство трансгранично. Сторонники эволюционного подхода считают, что информационное пространство постоянно эволюционирует: изменяется во времени и пространстве, здесь так же не четких границ. С точки зрения функционального подхода, информационное пространство характеризуется как

пространство определенных информационных взаимодействий, это «определенная совокупность определенных ресурсов, средств обеспечения их пополнения и обработки, а также механизмов доступа пользователей к этим ресурсам, это динамическая предметно-ориентированная информационная система, обладающая интегративными свойствами в зависимости от иерархии и структуризации за счет систем аналитической обработки информации и возможностей обеспечения доступа к ней различных групп пользователей».

Так же выделяют два общих подхода к определению информационного пространства: гуманитарный и технический. В рамках технического подхода информационное пространство представлено комплексом материального технического обеспечения, то есть информационной инфраструктурой, для потребления, хранения и обменом информацией. Параметры информационного пространства для данного подхода: ограниченность и привязанность к каналам распространения данных. В рамках гуманитарного подхода информационное пространство — это комплекс знаний и информации, накопленные человечеством за весь период его существования. Здесь данный подход схож с эволюционным, так как информационное пространство не имеет границ и постоянно развивается — эволюционирует, а объекты информационного пространства имеют сугубо «человеческую природу — люди и их сообщества».

Структура информационного пространства, по мнению А. В Манойло, включает в себя информационное поле, информационные потоки, каналы коммуникации средств массовой информации и средств массовой коммуникации [47].



Рисунок 1 — Структура информационного пространства

Информационное поле (среда, сфера) в данном случае определяются, как деятельность субъектов, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации. Среди (сфера) могут взаимодействовать друг с другом при наличии информационного потока между ними, который образуется, если устанавливается единый язык общения, понятный двум сторонам, или код, особый протокол.

Информационный поток лучше всего рассматривать в теории В.З. Когана. Он разделяет два понятия: инфопоток и инфофонд. Инфопоток, по его мнению, подвижен, это информация, которая циркулирует в обществе. Инфофонд же это вся информация, которая уже существует, она постоянно обновляется и имеет несколько уровней: динамический и статистический. Динамический уровень существует при прохождении инфопотока через него, когда же статистический уровень остается неподвижным и представляет из себя что-то вроде балласта.

Для того чтобы инфопоток и инфофонд могли сосуществовать и функционировать создаётся информационная инфраструктура, среда,

обеспечивающей хранение, сбор и доступ к информации. В её структуру входят средства массовой коммуникации, информационный рынок, научные сотрудники и специалисты, системы хранения информации.

«Информационная инфраструктура — это среда, которая обеспечивает возможность сбора, передачи, хранения, автоматизированной обработки и распространения информации в обществе» [47]. Информационная инфраструктура образуется совокупностью: индустрий информационных услуг и информационного рынка, СМК, информационно-телекоммуникационных систем и сетей связи, научных сотрудников и специалистов в данной сфере, систем формирования и обеспечения сохранности и доступа к информационным ресурсам.

Можно сказать, что у каждого государства, каждого города, каждого района и организации есть собственное информационное поле (среда, сфера). Приведенный выше перечень является общим для всех, однако у ряда отдельных сфер существует своя специфика. Для информационного пространства художественной культуры такой особенностью будут институты и исследовательские центры, к примеру, Билловский Центр культуры и технологий при Университете Калифорнии в Ирвинге (США), где происходит информатизация культуры, разработка идей и обмен информацией; Центр искусства и науки при Университете Калифорнии в Лос-Анжелесе (США), где так же изучается цифровое медиаискусство и его слияние с нано- и бионауками. Для информационного пространства художественной культуры России в качестве примера можно привести Кафедру исторической информатики Московского государственного университета, где создаются виртуальные реконструкции памятников культуры или Университет ИТМО, деятельность которого направлена на сохранение культурного наследия и обеспечение свободного доступа населения к объектам культуры в цифровом и смешанном форматах.

Информационное пространство выступает коммуникативной средой для социума, поэтому информационное пространство тесно связано с социальным.

С этой точки зрения, информационное пространство — «сфера деятельности отдельных лиц, профессиональных сообществ, субъектов государственного управления, экономических и политических отношений, осуществляющих таковую целиком или частично с использованием информационного обмена и виртуальных ресурсов» [13]. П. Бурдье указывал на значимость происходящих процессов в информационном пространстве, таких как сохранение социальной памяти, распространение технологий и знаний, формирование поведенческих стандартов. Каткова М. В. в данном контексте определяет информационное пространство, как «исторически сформировавшаяся, обеспеченная правовыми гарантиями и средствами, обеспечивающая наибольшую меру доступности для потребителя форма скоординированных и структурированных, территориально близких и удаленных информационных ресурсов, аккумулирующих результаты коммуникационной деятельности людей».

Здесь можно говорить о информационно-коммуникативном пространстве, как части пространства социального. Коммуникация представляется в виде сложного процесса, организующего социокультурное пространство. То есть информационное пространство представляется как система, которая имеет множество подсистем, к примеру, единое информационное национальное пространство страны включает в себя информационные пространства отдельных регионов, городов. Города в свою очередь объединяют информационные среды компаний, школ, социальных групп и так далее. В таком пространстве происходит взаимодействие, информационный обмен человека с окружающим миром и социальными группами или индивидами. По мнению Водяненко Г. Р. , информационное пространство с социальной точки зрения — это пространство отношений и связей, которое формируется как результат процесса взаимодействия людей друг с другом в ходе деятельностного освоения среды (объектов, событий и явлений реального мира) [21]. По её мнению, существует так же информационное пространство каждого отдельно человека, в котором он осуществляет свою жизнедеятельность. Такое

пространство появляется в результате взаимодействия индивида с информационной средой, включая информационные объекты, а так же других людей в условиях коммуникативного пространства. Информационное пространство каждого человека сугубо индивидуально и субъективно, а индивид сам определяет степень интегрированности в зависимости от его личностного развития. Информационное пространство человека можно классифицировать по следующим признакам: протяженность (зависит от количества информационных сред вовлеченных в интересы человека на основе которых формируется его мировоззрение), структурность (отражается в восприятии связей между объектами, событиями информационной среды и определением их значимости в систему), дифференцированность и интегрированность (личные предпочтения индивида касательно того какие среды должны быть объединены, а какие нет), многомерность, проницаемость границ (степень открытости индивида для внешнего информационного потока).

Подводя итоги параграфа, можно сделать вывод, что информация – это сведения, данные, знание или система знаний, передаваемая от субъекта к субъекту, от субъекта к объекту и от объекта к объекту в целях ее практического использования, хранения и обработки. Согласно культурологическому подходу к развитию общества, только то общество может перейти к следующему этапу развития, чья культура достаточно сформирована. Поэтому по состоянию на 2017 год можно видеть, что не каждое общество принято называть информационным. Информационное общество — это общество, где главным источником власти и богатства является информация, как когда то земля или капитал в аграрном и индустриальном обществе соответственно. Формируется новая страта, по типу креативного класса Флориды, состоящая из ученых, специалистов, тех, кто обладает информацией, владеет технологиями ее использования и создает нечто новое или улучшает уже имеющееся. В экономике таких обществ приоритет перешел от преимущественного производства товаров к производству услуг, проведению исследований, организации системы образования и повышению

качества жизни. Большое внимание уделяется образованию, в частности информационному, всех жителей, так как это снимает риск неприятия новых стандартов, традиций и образа жизни у тех людей, кто изначально не был готов к переходу в информационную эпоху. СМИ становятся демассифицированными, то есть разделенными на сегменты, чтобы удовлетворить разнообразные целевые группы, то же самое происходит с искусством – появляется всё больше направлений, в частности, происходит синтез науки и искусства и других сфер. Преобладает интернет-поколение, работа чаще становится удаленной, то есть современные работники не обязаны регулярно присутствовать в офисе, и могут работать на дому, используя сеть Интернет. Также распространено клиповое мышление, отличительная черта человека информационной эпохи, которое является защитной реакцией психики на новый образ жизни: регулярное поглощение больших объемов разнообразной информации от рекламы мороженного до новостей о создании адронного коллайдера и тому подобное. Государство в свою очередь регулирует происходящее законами об информации, информационном обществе и информационном пространстве и уделяет большое внимание эффективному позиционированию внешней и внутренней политики, как для иностранных граждан, так и для своих соответственно. Для органичного поддержания и функционирования информационного общества развивается информационное пространство. Информационное пространство — часть социального пространства, это совокупность объектов и субъектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также технологий, которые обеспечивают это взаимодействие. Информационная инфраструктура представляет собой совокупность индустрий информационных услуг и информационного рынка, средств массовой коммуникации, информационно-телекоммуникационных систем и сетей связи, научных сотрудников и специалистов в данной сфере, систем формирования и обеспечения сохранности и доступа к информационным ресурсам. В рамках гуманитарного подхода информационное

пространство трансгранично, постоянно эволюционирует и расширяется, а его границы определяются социальными группами. Информационное пространство так же выступает пространством коммуникативным. Информационное пространство, как социальное, сохраняет социальную память, распространяет технологии и знание, формирует поведенческие стандарты. Можно говорить о том, что информационное пространство системно. Единое информационное пространство включает в себя национальные информационные пространства стран. Информационные пространства стран, в свою очередь, включают в себя пространства регионов, городов. Центральной единицей информационного пространства выступает субъективное информационное пространство (или среда) каждого человека. Все перечисленные среды могут взаимодействовать друг с другом при наличии информационного потока между ними, который образуется, если устанавливается единый язык общения, понятный двум сторонам.

1.2 Художественная культура как социальное явление

Всё, что производит и создаёт человек можно отнести к понятию культуры. В древнем мире культурой назывались выращенные, окультуриванные растения (от лат. *cultura* — возделывание), однако позже под этим термином так же стали понимать всё, к чему приложил руку человек. В 17-18 веках со сменой мировоззрения человечества и утратой веры в божественное происхождение мира появляется большой интерес к определению культуры, человек сам становится вершителем своей судьбы и понимается как творческая сущность. Так И. Кант писал «приобретение разумным существом способности ставить любые цели вообще (значит, в его свободе) — это культура». Кант так же разделял мир природы и мир свободы, первый имел не человеческое происхождение, когда же второй являлся результатом культуры. Столкновение природного и культурного, то есть произведенного не природой, долго занимало умы ученых. Так

Освальд Шпенглер и Данилевский рассматривали культуру как живой организм, который подвержен времени, а значит процессам взросления и умирания, по их мнению, разные культуры отличаются друг от друга так же как разные типы живых организмов. При этом часто не только природа противопоставлялась культуре, но и цивилизация. Освальд Шпенглер писал, что «Цивилизация возникает там, где умирает культура». Культура, с этой точки зрения, воспринималась как нечто сугубо творческое и индивидуальное (разностороннее), когда же цивилизация представлялась результатом индустриализации и постиндустриализации, где культура штампуется так же как товары массового потребления.

В словаре можно найти такое определение культуры, как «совокупности созданных человечеством материальных, духовных и социальных ценностей, функционирующих в качестве искусственных средств человеческой жизнедеятельности» [61].

Являясь продуктом человеческой деятельности и имея масштабную структуру, культура не имеет одной истинно верной definиции и в её изучении различают множество разных подходов, основные из них: антропологический, социологический и философский. В рамках философского подхода культура, как «вторая природа», это «система воспроизведения и развития человека как субъекта деятельности». Её основными признаками выступает универсальность, а сам человек, создатель, находится в диалоге с культурой и, следовательно, метод исследования данного феномена – диалектический. В рамках социологического подхода культура — это «система ценностей и норм, опосредующих взаимодействие людей», здесь ключевую роль играют ценности, нормы и их значение, а основной метод исследования – структурно-функциональный. С точки зрения антропологического подхода, культура – это «система артефактов, знаний и верований». Главная функция культуры в рамках данного подхода – адаптация человека, а основной подход к изучению эволюционный. Большое внимание в антропологическом подходе уделяется

отдельным, локальным культурам, которые объединяются в общую историю человечества.

Е. В. Кузнецова выделяет другую систему подходов к определению культуры: предметный; процессуальный; семиотический; определения, фиксирующие функции культуры; деятельностный. В рамках предметного подхода культура рассматривается как совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человеком и выражается в предметной форме результатов труда. Давидович В. Е. и Белолипецкий В. К. указывают на явные недостатки данного подхода, «подобное толкование культуры сводит исследование культурной деятельности, прежде всего к количественным параметрам, а наиболее важные качественные характеристики остаются в тени». С точки зрения процессуального подхода, такие исследователи как Баннер Э. А. и Злобин Н. С, определяют культуру как «живой процесс человеческой деятельности», но культура рассматривается лишь как духовная ценность. В рамках семиотического подхода, «культура основана на схематизированных и эталонных способах мышления, восприятия и реагирования, добытых и передаваемых, главным образом с помощью символов, представляющих собой характерное достижение человеческих групп, включая и их воплощение в материальных произведениях: существенное ядро культуры составляют традиционные (исторически отобранные и переданные) идеи, и связанные с этими идеями ценности». Семиотический подход воспринимает культуру как знаковую систему, в первом параграфе данной дипломной работы подчеркивалось, что информация — это «основа культуры и всех культурных ценностей» [34], так как каждый знак — это информация Ю. М. Лотман, русский исследователь культуры и семиотики, определял культуру как «совокупность генетически ненаследуемой информации в области поведения человека». Структурно-функциональный (неаксиологический) подход к определению культуры был предложен Э. С. Маркаряном, он писал, что «понятие «культура» призвано отобразить общественную жизнь людей с точки зрения присущего или специфического

способа деятельности, охватывающего собой ту особую систему средств и механизмов, благодаря которой человеческие индивиды в процессе кооперированного существования решают встающие перед ними многообразные проблемы». Ценностный аспект в данном подходе так же опускается.

Многими исследователями деятельностный подход к определению культуры признаётся основным, по мнению В. С. Семенова, развитие человека в культуре проявляется в трех основных формах: в культурной, культурно-созидающей, культуротворящей деятельности; в освоении культурной реальности и овладении накопленным человечеством культурным богатством; в личностном проявлении культуры, то есть в реализации человеком в деятельности освоенных им культурных достижений, знаний, навыков и умений. С позиции деятельностного подхода, личность — одновременно и субъект и объект культуры: она ее создаёт и ею формируется.

В настоящее время распространен системный подход к определению культуры. П. Сорокин, являясь автором интеграционной теории, определяют культуру как «совокупность значений, ценностей и норм, которыми владеют взаимодействующие лица, совокупность носителей, которые объективируют, социализируют и раскрывают эти значения». Культура представляется так же как система систем, в которой взаимодействуют друг с другом в пространстве и времени её компоненты. В концепции этой теории компоненты культуры представлены языком, философией, моралью, наукой, правом, религией, изящными искусствами, экономикой, политикой, прикладными технологиями. По мнению А. И. Ракитова, «система культуры есть набор моделей поведения и деятельности и выражающих их образных средств. Данные модели и образные средства, фиксирующие индивидуальное и неповторимое в жизнедеятельности системы культуры каждого народа, образуют ядро культуры, позволяющее данной культуре участвовать в той или иной степени в межкультурном диалоге». По мнению М.С. Кагана культура входит в состав более глобальной системе бытия, которая включает в себя четыре

составляющие: бытие общества, бытие человека, бытие природы и деятельность человека. Он так же делит культуру на три подсистемы: материальную, духовную и художественную. Материальная культура представлена физической и технической составляющей, то есть это разнообразие технических вещей, социальных организаций и так далее. Духовная культура — мир знаний, мир ценностей, мир проектов. И, наконец, художественная культура — пространственные, временные, пространственно-временные искусства, как синтез материальной и духовной составляющей культуры.

Кроме материальной и духовной культуры возможно локальное деление на национальную и мировую, а так же деление на принадлежность к ней человеческих групп: народную, массовую, элитарную. Такое деление свойственно и для художественной культуры, так, мировая культура охватывает весь земной шар и содержит в своей истории лучшие произведения человечества, когда же национальная культура принадлежит, соответственно, какой-либо определенной нации, государству. Народная культура представлена мифами, традициями, сказами, фольклором и часто не имеет авторов, то есть является обезличенным достоянием народа, передающаяся из поколение в поколение. Элитарная культура привилегированных групп, отличается закрытостью, глубокой смысловой нагрузкой, аристократичностью. Данная «высокая культура» противопоставляется в современном мире «массовой». Когда же массовая культура доступна для всех слоев населения, отличается своим развлекательным характером и наиболее распространена.

В связи с быстроразвивающимся техническим прогрессом, может возникнуть такое явление как «культурный лаг», который характеризуется разрывом культурных ценностей, к примеру, когда искусственный интеллект практически изобретен, но общество не готово к этому и нуждается в длительном переосмысливании этических и нравственных норм. Этот термин тесно связан с «культурным запаздыванием», когда опять же, материальная культура превосходит в своем развитии культуру духовную.

Таким образом, культура — это система значений, ценностей и норм. Это всё что когда-либо произвел или создал человек. Культура объединяет общество во времени и пространстве, так как имеет функцию приспособления к окружающей среде, гносеологическую функцию, информативную, коммуникативную, регулятивно-нормативную, оценочную функцию, включающую в себя оценочное восприятие мира и рассуждения о «добрे» и «зле» и тому подобное, функцию разграничения и интеграции человеческих групп, благодаря которой мы видим широкое разнообразие этносов и, наконец, функцию социализации, которая объединяет в себе все другие функции культуры и делает человека таким, каким мы привыкли его видеть. Культура всегда динамична, изменяется и развивается, однако при увеличении скорости технического прогресса материальная культура порой опережает культуру духовную, вследствие чего, появляются «культурные лаги» и «культурные запаздывания».

Художественная культура занимает одно из важнейших мест в системе культуры и в системе духовной культуры в частности, художественная культура — это «совокупный способ и продукт художественной деятельности». Это сложное, многослойное образование, которое объединяет все виды искусства, сам процесс художественного творчества, его результаты и систему мероприятий по созданию, сохранению и распространению художественных ценностей, воспитанию творческих кадров и зрительской аудитории. По мнению М. Б. Глотова «Художественная культура как система социальных институтов», «художественная культура это система социальных институтов», а ее основные части это художественное производство художественная коммуникация, художественное познание, художественная критика, художественное потребление. Художественная культура — один из видов культуры, решающий задачи интеллектуально-чувственного отображения бытия в художественных образах. «Художественная культура есть многосторонний процесс и результат эстетического преобразования сферы человеческой жизнедеятельности, определяющее и распределяющее

естетической информации. Художественная культура — это «создание, распространение (с помощью каналов и средств массовой коммуникации), коллективное и индивидуальное восприятие, духовное и материальное освоение эстетических, художественных ценностей. Все звенья и слагаемые динамики художественной культуры взаимно предполагают и опосредуют друг друга, образуя сложно структурированную систему». Художественная культура — «это особая сфера в пространстве культуры, в которой создаются, сохраняются (распространяются) и потребляются специфические, совершенные, искусные идеалы. Эти идеалы, являющиеся опредмечеными наглядными образами в единстве их чувственного и рационального, материального и духовного, единичного и общего — произведения искусства. Поэтому, идеалообразование в художественной культуре — это создание, распространение (сохранение) и освоение (потребление) опредмеченных наглядных образов или художественных произведений».

Художественная культура протекает в социальном пространстве, где взаимодействуют разные группы людей, и имеет смежные с культурой функции. Спецификой художественной культуры является обеспечение максимальной эффективности процессов творчества, создание художественных ценностей и процессов их восприятия публикой, в зависимости от их духовных потребностей. Художественная культура так же обеспечивает сохранность художественных ценностей, их передачу из поколения в поколение, актуализирует его. Она обеспечивает обновление искусства в связи с меняющейся окружающей средой, техническим прогрессом, запросами человечества. В структуре культуры художественная культура осуществляет важные функции формирования характера человека, трансляции норм и ценностей, смыслов и знаний и тесно связана с моралью, религией и философией, а также необходима для выполнения рекреационной функции культуры (отдых и восстановление человека). Художественная культура создаёт свои специфические идеалы, которые

В структуру художественной культуры входит огромный перечень всех видов искусств и направлений, а так же процессов протекающих вокруг искусства (создание, хранение, восприятие), и процессы, обеспечивающие его успешное функционирование, то есть художественную инфраструктуру, а также аудиторию, которая потребляет художественную культуру.

Итак, художественная культура включает в себя:

- художественное творчество (как индивидуальное, так и групповое);
- организационную инфраструктуру (творческие ассоциации и организации по размещению заказов и реализации художественной продукции);
- материальную инфраструктуру (производственные и демонстрационные площадки);
- художественное образование и повышение квалификации;
- художественную критику и научное искусствознание;
- художественные образы;
- эстетическое воспитание и просвещение (совокупность средств стимулирования интереса населения к искусству);
- реставрацию и сохранение художественного наследия;
- техническую эстетику и дизайн;
- государственную политику области художественной культуры.

Художественная культура делится на те же уровни, что и культура в целом, то есть на элитарную, народную, массовую некоторые исследователи выделяют так же космополитический уровень или планетарный, формирующийся на транснациональном уровне постоянно мигрирующими профессиональными художниками и творческими коллективами, представляющий собой конгломерат профессионального искусства и массовой культуры.

Ядром художественной культуры считается искусство. Однако, некоторые исследователи, такие как С. Н. Плотников, противопоставляют искусство художественной культуре. Согласно его концепции, существует два относительно самостоятельных подхода к искусству. В рамках первого, объектом исследования являются произведения искусства, которые изучают эстетика и искусствоведение, а в рамках второй, объектом исследования выступает художественная культура, понимаемая, как один из видов духовной культуры, как «совокупность явлений, процессов и отношений, связанных с художественно-творческой деятельностью людей, в основе которых лежат идеалы красоты, а также с деятельностью по хранению, распространению и потреблению художественно продукции». С. Н. Плотников понимает художественную культуру, как систему трёх взаимодействующих подсистем: художественное производство, художественные потребности, социальный институт художественной культуры.

Беря за основу концепцию, в которой искусство является неотделимой частью художественной культуры, стоит сказать о том, что есть искусство. Искусство — специализированная профессиональная деятельность, построенная на способности человека выражать свои ощущения в художественно-образных средствах и жанрах. Это «высшая элитная часть культуры, самые сложные формы деятельности, исполнение которых не может быть произведено по шаблону». Искусство обладает огромной культурогенной способностью, создавая целый ряд связанных с ним форм деятельности — художественное творчество, художественное восприятие, художественную критику и так далее, образуя вокруг себя «культурное пространство».

Само по себе искусство состоит из нескольких подсистем, выделяют пространственные искусства, такие как архитектура, живопись, графика, то есть те, в которых нет движения. Временные, такие как литература, музыка и синтетические, то есть пространственно-временные, такие как театр, кино, танцы и так далее. В настоящее время выделяют более 400 видов искусства.

Искусство — это верхушка айсберга художественной культуры, самая яркая его часть. В узком смысле это высшая степень мастерства, создание художественных идеалов и ценностей, в более широком смысле, это процесс образного познания человеком окружающего мира и, в последствие, его самовыражения, создание эстетически-выразительных форм. Искусство — это одна из составляющих художественной культуры, когда же в художественную культуру входит так же организационная инфраструктура, организации по размещению заказов и реализации художественной продукции, материальная инфраструктура, художественное образование и повышение квалификации, художественная критика и научное искусствознание; эстетическое воспитание и просвещение, реставрация и сохранение художественного наследия, государственная политику в этой области.

Важным элементом художественной культуры является потребление, восприятие художественных ценностей. Это особый вид творческой деятельности, состоящий в восприятии произведения искусства как художественной ценности, сопровождающийся эстетическим переживанием. Отношение к искусству не возникает стихийно. Оно складывается в зависимости от среды, в которой формируется человек, от образования, эстетического вкуса, жизненного опыта, ценностных ориентаций.

В процессе развития искусства возникает потребность в глубоком осмыслиении этого уникального феномена, что и приводит к появлению науки об искусстве – искусствознания. Искусствознание представляет собой общую теорию искусства как особой формы художественно-творческой деятельности. Но наряду с ним существуют науки, изучающие конкретные виды искусства: литературоведение, искусствоведение, музыковедение, театроведение, киноведение и др. Каждая из этих наук имеет свой предмет исследования, обладает самостоятельностью, но входит в общую систему наук об искусстве как об объекте. Искусствознание в целом, и частные науки об искусстве включают в себя три дисциплины: теорию искусства, историю искусства и художественную критику.

В условиях мировой глобализации происходит так же глобализация художественной культуры. Глобализация — ускорение интеграции наций в мировую систему в связи с развитием современных транспортных средств, СМИ, экономических связей. Несмотря на многие плюсы глобализации, такие как создание единого информационного и коммуникационного пространства, она так же грозит потерей самобытности культуры отдельных наций и национальной идентичности. Происходит это в результате аккультурации и ассимиляции. В информационную эпоху для государств становится важно сохранить культурное своеобразие, национальная идентичность становится предметом гордости и высокое ее развитие ведет к увеличению туризма, патриотизма и инвестиций в стране. Еще в период индустриализации появляется такое направление, как массовая культура. Массовая или популярная культура производит культурные образцы, которые адресованы широкой аудитории, так называемому «массовому потребителю». К особенностям массовой культуры можно отнести её коммерческий характер и стандартизованный товар, предназначенный для массового рынка, главным критерием качества которого выступает коммерческий успех, то, насколько выгодно его можно продать. Так же массовая культура для коммерческого успеха должна нравиться многим, следовательно, удовлетворить сиюминутные запросы людей и не самые изысканные духовные потребности. Массовая культура подверглась значительной критике со стороны социологов за то, что она, в отличие от высокой культуры, предлагает примитивные образцы, в меньшей мере обогащает человека духовно, не способна передать настоящие чувства и тем самым не позволяет реализоваться личности.

Информационное общество, как было сказано ранее, характеризуется демассифицированными СМИ и искусством. Для современного потребителя важно персональное обращение к нему, важно видеть в продуктах потребления отражение себя. Потому в настоящее время в искусстве преобладает огромное множество направлений для того, чтобы удовлетворить однотипные запросы потребителя, которые представляются для него уникальными. Создается

иллюзия элитарности потребляемых продуктов художественной культуры, когда на самом деле это всё те же продукты массовой культуры, направленные на достижение максимальной коммерческой отдачи.

Информационное общество так же характеризуется высокой технологичностью, информированностью и дигитализацией. Так, художественная культура вбирает в себя технические новшества, отвечая на них созданием новых направлений, к примеру, таких как science art. С помощью технического прогресса улучшается и художественная инфраструктура. Однако, есть и обратная сторона медали: появляется масштабное тиражирование, как было сказано ранее, массовая культура становится наиболее значимой, вследствие чего, снижается ценность и аутентичность художественной культуры, а в особенности искусства. Процессы тиражирования становятся настолько масштабными, что зачастую в этом процессе теряется оригинал. У растиражированных произведений искусства не остается референта, что превращает их в «пустые знаки», «цепочку означающих, за которыми не стоит смыслового наполнения означаемого». В. И. Самохвалова, которая много лет занимается проблемой творчества, считает, что современное постиндустриальное информационное общество обречено на то, чтобы стать массовым и, следовательно, полностью зависеть от процесса тиражирования. «Тиражирование в масскульте становится не только способом распространения его продукции, но самой сущностью массовой культуры, выступая на разных уровнях и в разных качествах: тиражировать можно как образ, идею, так и способ их восприятия и понимания. Тиражируется и сам потребитель. В современном мире присутствует феномен визуальной культуры, которая представляется такими направлениями как кино и фотография. Беккер К. писал, что «визуальная культура является основным средством самоидентификации человека».

Современная художественная культура практически полностью представляется в медиатизированном виде, включая так же «золотой фонд», то есть всё, что относится к культурному наследию. С одной стороны,

оцифровываются и таким образом сохраняются и передаются разнообразные художественные произведения и памятники культуры, с другой, потребитель теряется в большом обилии информации, затрудняется процесс ее усваивания, нарушается система ценностей, общество теряет осознание бережного отношения к наследию культуры, так как из-за тиражирования происходит обесценивание оригинала, пропадает чувство гордости за те тексты и памятники, которые принадлежат отечественной и мировой культуре в целом и ее отдельным регионам. Понимая очевидность данной проблемы, общество задумалось о возрождении созерцания, когда человек находится один на один с художественным произведением. Часто истинный мотив таких попыток остается не понятым массовым потребителем и воспринимается, как очередной способ удовлетворения сиюминутных потребностей в развлечении и принадлежности к определенной группе, в данном случае элитарной, по пирамиде А. Маслоу.

Еще одной специфической чертой информационного пространства художественной культуры является адаптация произведений. При переводе художественных произведений на разные языки, будь то книги, фильмы, песни и так далее, создается информационное разнообразие. Дело в том, что в каждой интерпретации продукта художественной культуры преднамеренно или неосознанно может быть сделан определенный акцент. К примеру, литературное произведение, содержание которого включает экономический, политический и социальный аспект в одной стране будет подано с политической точки зрения, а в другой с экономической.

Информационное пространство художественной культуры — это социальное пространство в рамках которого сосредоточена информационная инфраструктура, обеспечивающая эффективную коммуникацию в художественной среде. В информационном пространстве протекают важные процессы художественной культуры, такие как актуализация искусства, передача ценностей из поколение в поколение, формирование характера человека, обновление общества и так далее. Также существуют и

функционируют рынки художественной культуры, такие как арт-рынок, музыкальная индустрия, кино-индустрия и так далее. Специфической частью информационной инфраструктуры здесь выступают художественные университеты, исследовательские центры, галереи, художественные центры, компании по адаптированию художественных произведений, арт-дилеры и так далее, где кроме хранения и передачи информации, также происходит оцифровка произведений, моделирование памятников архитектуры, адаптация, продвижение.

Таким образом, культура это всё, что когда-либо было создано человеком, как физически, так и духовно. Потому культура, как правило, делится на материальную и духовную. Задачей данного параграфа было проанализировать художественную культуру как социальный феномен, в системе культуры художественная культура находится на стыке материальной культуры и духовной, вбирая в себя не только физическое воплощение, но и сочетание духовных ценностей, идеалов, традиций. Художественная культура динамична и ,как и живые организмы, подвержена взрослению, старению и угасанию. Её отличительной чертой от культуры в целом является создание художественных ценностей и процессов их восприятия публикой , в зависимости от их духовных потребностей; обеспечение сохранности художественных ценностей, их передача от поколения к поколению и актуализация ; обеспечение обновления искусства в связи с меняющейся окружающей средой, техническим прогрессом, запросами человечества. Она так же формирует характер человека, транслирует нормы, ценности, смысл, знание, мораль, а так же тесно связана с понятием философии и религии. Выполняет рекреационную функцию, благодаря которой человек может отдохнуть, восстановиться и погрузиться в другой, духовный мир. Ускоряет темпы развития общества, потому художественная культура становится государственных приоритетом, так как развитая художественная культура повышает национальную идентичность и вместе с тем ведёт к увеличению патриотизма, благосостояния страны, увеличением потока туризма, инвестиций. В структуру художественной

культуру входит искусство – как её ядро, а так же все процессы, протекающие в художественной сфере, художественное творчество (как индивидуальное, так и групповое); организационная инфраструктура (творческие ассоциации и организации по размещению заказов и реализации художественной продукции); материальная инфраструктура (производственные и демонстрационные площадки); художественное образование и повышение квалификации; художественная критика и научное искусствознание; художественные образы; эстетическое воспитание и просвещение (совокупность средств стимулирования интереса населения к искусству); реставрация и сохранение художественного наследия; техническая эстетика и дизайн; государственная политика в этой области. Художественная культура делится на элитарную, массовую, народную, а так же на мировую и национальную культуру. В XXI веке преобладает массовая культура, которая, несмотря на массовость, имеет множество разных направлений, призванных удовлетворить единые потребности разнообразных, на первый взгляд, потребителей.

Итогом первой главы стало определение информационного пространства художественной культуры и оценка актуальности художественной культуры как социального феномена. На основе выводов первого параграфа можно говорить о том, что художественная культура обладает собственным информационным пространством или информационной средой в едином информационном пространстве страны и мира. Информационное пространство художественной культуры — это социальное пространство в рамках которого сосредоточена информационная инфраструктура, обеспечивающая эффективную коммуникацию в художественной среде. В информационном пространстве протекают важные процессы художественной культуры, такие как актуализация искусства, передача ценностей из поколение в поколение, формирование характера человека, обновление общества и так далее. Также существуют и функционируют рынки художественной культуры, такие как арт-рынок, музыкальная индустрия, кино-индустрия и так далее.

Специфической частью информационной инфраструктуры здесь выступают художественные университеты, исследовательские центры, галереи, художественные центры, компании по адаптированию художественных произведений, арт-дилеры и так далее, где кроме хранения и передачи информации, также происходит оцифровка произведений, моделирование памятников архитектуры, адаптация, продвижение. Как и любая составляющая культуры, художественная культура сугубо социальный феномен и чрезвычайно важна, так как она, как было сказано ранее, создаёт художественные ценности, обеспечивает их сохранность и передачу от поколения к поколению, актуализирует искусство; выполняет рекреационную функцию; поддерживает жизнедеятельность общества, развивает его; формирует характер человека и обеспечивает трансляцию норм, ценностей, смыслов, знаний, морали, затрагивает сферу философии и религии. Очевидно, что художественная культура основная составляющая национальной идентичности, которая в свою очередь, делает нас теми, кто мы есть. В условиях информационной эпохи важно обеспечить эффективную коммуникационную и информационную среду художественной культуры для ускорения всех процессов протекающих в ней.

2 РЕКЛАМА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА И ЕГО ПРОДУКТОВ

2.1 Рекламные коммуникации в современном обществе

В современном информационном обществе рекламные коммуникации играют значительную роль. Информация является основным катализатором коммуникаций, в том числе и рекламных. Поэтому термин «рекламные коммуникации» нуждается в рамках данной выпускной квалификационной работы в серьезном осмыслении. Под коммуникацией в широком смысле «понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие; и процесс взаимодействия; и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию». Выделяют два вида определений коммуникации:

- В качестве пути сообщения, связи одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации);
- В качестве общения, передачи информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи [48].

Чарльз Кули даёт более обширное определение коммуникации, он считал, что «под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она так же включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с неё начинается традиционное развитие коммуникации» [48].

В 1940-1950 годах появляется два основных подхода к изучению коммуникации. Первый подход – рационалистский, базировался на концепции технологического детерминизма, в частности, теории информационного общества и, как было сказано ранее, в рамках данного подхода информация понимается как основа культуры и всех культурных ценностей, а средства массовой информации обладают основным стимулом к социальному развитию общества. Второй подход – иррационалистический, рассматривает коммуникацию, как концепцию взаимопонимания одного человека другим в рамках понимающей социологии. Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями (информацией) между индивидами посредством общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности. Почепцов Г.Г. в книге «Теория коммуникации» под коммуникацией понимает «процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы». Конецкая В.П. определяет коммуникацию как «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств». В результате анализа коммуникативного процесса Кремлева С.О. полагает, что «коммуникация – это деятельность, имеющая цель, необязательно осознаваемую, предполагающая одного или более участников и заключающаяся в посылке и получении разного рода сообщений, которые используют различные каналы, могутискажаться под воздействием шума, существуют в некотором контексте, оказывают определенный эффект на адресата и оставляют возможности для обратной связи».

Можно сказать, что коммуникация -это система, включающая в себя как передачу закодированной информации от отправителя к получателю, так и каналы и средства, с помощью которых эта информация доставляется и декодируется. Кроме того, коммуникация включает в себя общую, для отправителя и получателя, систему символов, с помощью которой она и осуществляется.

Существуют различные типы коммуникаций: внутриличностная (личностная), межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая коммуникации. Они могут осуществляться в различной сфере (культурно-духовной, научной, производственной, рекреационной, учебной), среди людей различного возраста, пола, принадлежащих к различным народам, нациям, этносам, расам (геронтокоммуникации, гендерные, национально-этнические, межрасовые коммуникации), между различными категориями населения (молодежные, женские, религиозные), между планетами, континентами, странами, государствами, народами, территориями (межпланетные, межконтинентальные, межгосударственные, международные) и другие. Имеются различные подходы к типологии коммуникации [48]. Ф.И. Шарков предлагает такую структуру разнообразия коммуникаций:

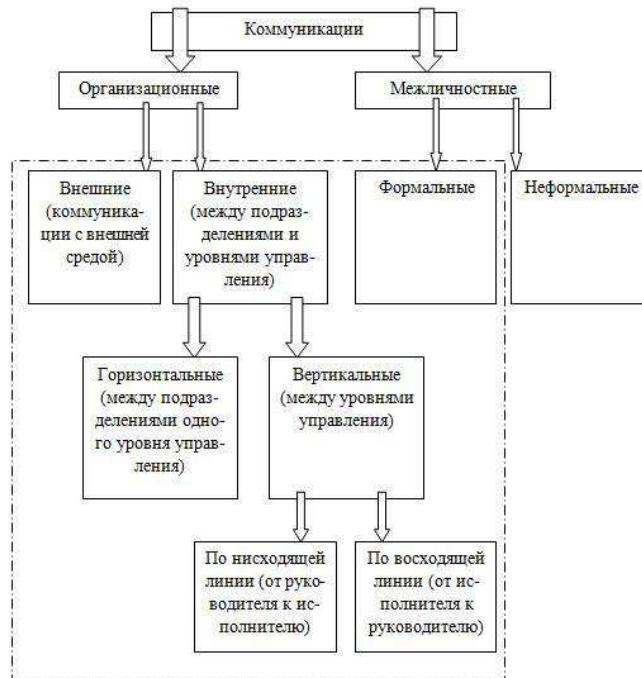


Рисунок 2 — Виды коммуникации

Массовая коммуникация представляет собой систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет).

Такая коммуникация развивается на основе использования технических средств размножения и передачи сообщения.

Также под массовыми коммуникациями можно подразумевать и одновременное нахождение большого числа людей в ограниченном пространстве, позволяющим осуществлять им взаимодействие (коммуникацию) с «лидерами мнений» (например, митинги, шествия, презентации, концерты на больших открытых или закрытых помещениях (например, в крытых стадионах). Общим критерием для обоих видов массовой коммуникации является одновременное потребление большим количеством людей массовой информации.

Существует множество видов коммуникаций и для каждой разработана своя модель. Ниже представлена классическая модель коммуникации Лассуэлла, каждый элемент которой отвечает на вопросы: «Кто сообщает, что, по какому каналу, кому, с каким эффектом». Схема представлена на рисунке 3:

Кто коммуникатор	Что говорит сообщение	По какому каналу средство	Кому Приемник	Кто коммуникатор
Исследование контроля	Контент-анализ	Анализ канала	Исследование аудитории	Исследование эффекта

Рисунок 3 — Линейная модель Лассуэлла

Наиболее часто рассматриваемыми моделями коммуникации являются [58]:

1. Линейная модель. Предложенна американским математиком Клодом Шенноном. Модель включает пять элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель, расположенные в линейной последовательности. В дальнейшем она была расширена понятием обратной связи.

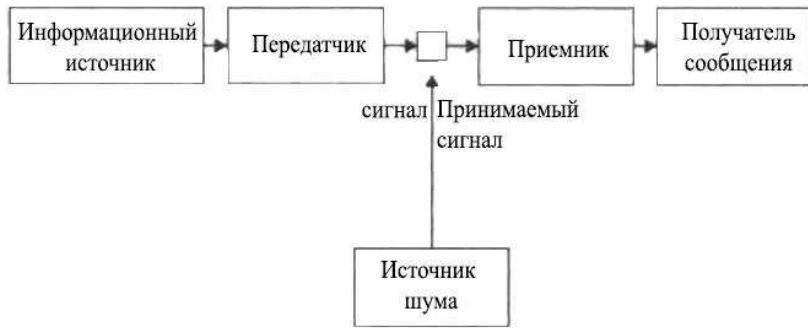


Рисунок 4 — Линейная модель Шеннона-Уивера

2. Функциональная модель Р. Якобсона. В модели коммуникации участвуют адресант и адресат. От первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода, контекст в модели связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие контакта связано с регулятивным аспектом коммуникации.



Рисунок 5 — Функциональная модель Р. Якобсона

3. Процессуальная модель. Процесс влияния одного индивида на поведение или эмоциональное состояние другого.

4. Семиотическая модель. Рассматривает коммуникацию как процесс производства и изменения смысла.

Ниже приведено две модели коммуникации (Рис. 6 и 7) с обратной связью и без:

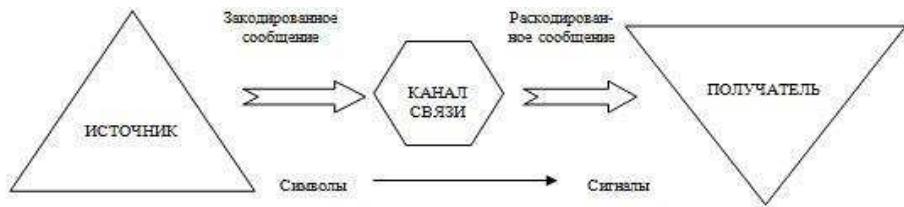


Рисунок 6 — Модель коммуникации как воздействие (коммуникация – односторонний процесс)

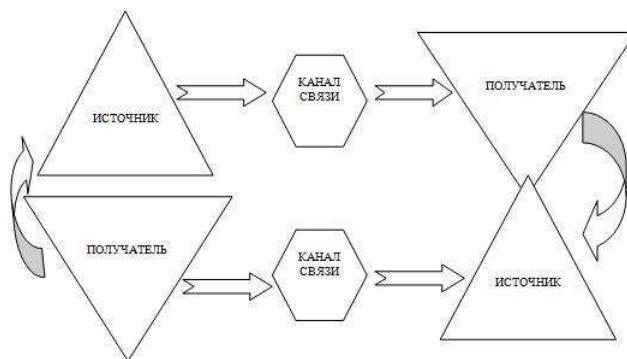


Рисунок 7 — Модель коммуникации как взаимодействие (В такой модели коммуникации присутствует обратная связь)

Выделяются четыре базовых элемента в процессе обмена информацией, то есть в процессе коммуникации:

- Отправитель — это лицо, которое собирает или отбирает информацию и передает ее.
- Сообщение — сущность информации, передающейся устно или закодированной с помощью символов.
- Канал — средство передачи информации.
- Получатель — лицо, которому предназначена информация и которое ее воспринимает.

Так же существуют так называемые барьеры коммуникации — помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом. Они препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

Барьеры коммуникации можно классифицировать по характеру действующих помех:

1. Технические помехи. Источником таких помех является сам канал коммуникации (техническое устройство) когда в канале коммуникации появляются препятствия проходящему сигналу. Помехи могут полностью перекрывать канал коммуникации или же частично, искажая информацию или же усекая ее.

2. Психологические помехи связаны с отношениями между коммуникатором и реципиентом, их установками к каналу информации, способам, содержанию и форме сообщения, такие помехи могут возникать при публичном общении лидера общественного мнения и аудитории и должны быть устранены с помощью эффективно простоянного имиджа и сообщения.

3. Психофизиологические помехи возникают из-за сенсорных способностей, особенностей человеческого восприятия, способности человеческого мозга к запоминанию и переработке информации.

4. Социальные помехи выражены в принадлежности коммуникантов к разным социальным группам, они обусловлены социальными нормами, запретами, ограничениями в получении информации.

5. Культурно-национальные причины. Особенности в межнациональных коммуникациях обусловлены различиями в традициях, нормах, ценностях, оценке различных форм коммуникаций, реакции на полученную информацию.

Таким образом, коммуникация — это все процессы взаимодействия человека (группы) с человеком (группой), с целью получения информации и тому подобного в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.

Как было сказано ранее, существует множество разных видов коммуникации и один из них — рекламные коммуникации. Реклама — (франц. *reclame* "реклама", лат. *reclamare* "кричать, выкрикивать") — специально подготовленная информация о потребительских свойствах товаров и услуг с

целью создания спроса на них. Как вид деятельности, благодаря своей специфике, входит в сферу общественных связей и отношений.

Реклама в современной литературе рассматривается чаще всего с точки зрения маркетинга как массовая коммуникация и как канал сбыта. Так, Котлер определяет рекламу, как «неличную форму коммуникации, которая осуществляется посредством платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования». К. Бове и У. Арэнс дают такое определение рекламы, как «неперсонифицированной передачи информации, обычно оплачиваемой и обычно имеющей характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламирующими компаниями посредством различных носителей». У. Уэллс также трактует рекламу, как «оплаченную, неличную коммуникацию, осуществляющую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию». Профессор Ж.-Ж. Ламбен характеризует рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы». Ричард Харрис, известный специалист в области психологии массовых коммуникаций, определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения. Этот эффект может сказываться на поведении (покупке рекламируемого товара) и установках (интерес к предлагаемой продукции)».

Согласно федеральному закону «О рекламе» к сфере рекламных коммуникаций относятся следующие понятия [65]:

- Объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;
- товар — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая

требованиям законодательства Российской Федерации;

- рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Основная цель рекламы создать благоприятный образ продукта, услуги, компании и так далее посредством убеждения массовой аудитории и, впоследствии, побудить их совершить покупку. Потому реклама – это всегда коммуникация, если не будет аудитории, которой предлагается товар (или услуга), то не будет и рекламы.

В современном мире отмечается важность комплексного воздействия на потребителя и создание единого фирменного стиля и бренда. Так, основными рекламными коммуникациями являются традиционные –ATL-коммуникации и нетрадиционные BTL.

ATL-реклама (ATL – от англ. above the line – над чертой) — коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте.

BTL-реклама (BTL – от англ. below the – под чертой) включает в себя, по разным источникам, все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию.



Рисунок 8 — Комплекс маркетинговых коммуникаций

Характеризуя рекламу ATL и BTL, отмечают, что первый вид рекламы – традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. BTL-реклама предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность и вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом. В более узком понимании BTL – это комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Существует еще более узконаправленное понятие, которое раскрывает данный термин, как стимулирование покупателей в местах продаж, проведение акций по продвижению. Однако общим для данных подходов является то, что BTL-реклама возникла на основе мероприятий по стимулированию сбыта (sales promotions). В России существует Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ), которая объединяет специализированные BTL-агентства, оказывающие услуги по организации и проведению мероприятий по стимулированию сбыта. Агентства оказывают услуги по раздаче бесплатных образцов промоутерами (специальным персоналом), дегустации, организацию

проведения конкурсов, лотерей с использованием в качестве средств коммуникации средств ATL-рекламы, организуют праздники, народные гулянья, оказывают услуги в выставочной деятельности.

В настоящий момент, выделяют так же TTL(от англ. through the line – сквозь черту) – рекламу, которая сочетает в себе подходы ATL и BTL-коммуникаций. Этот термин, по сути, является аналогом концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы ATL- и BTL-рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы, не имеющей личного контакта и узкой по охвату личной продажи.

В связи с выбором целей рекламной кампании реклама решает ряд задач, таких как создание осведомленности о торговой марке, общая информированность, увеличение спроса и сбыта, создание благоприятного имиджа. При этом в настоящее время реклама не ограничивается данным комплексом, а так же является инструментом активного формирования общественного мнения, стереотипов (она ими так же пользуется), определенных ценностей, а так же их поддержание, создаёт моду и тенденции.

Модель рекламной коммуникации идентична любой классической модели массовой коммуникации, которые были разобраны нами ранее. Однако выделяют так же особую структуру деления рекламных коммуникаций на три типа:

- коммуникационные — носящие социальный характер и определяющие объективные элементы массовых коммуникаций;
- информационные — носящие психологический характер и представляющие основные этапы обработки рекламной информации;
- смешанные модели — носящие социально-психологический характер, совмещающие черты коммуникативных и информационных моделей.

Коммуникационные были разобраны нами выше и представлены классической моделью Лассуэлла, моделью Майерса и так далее.

Информационные модели представлены такими моделями, как AIDA (attention, interest, desire, action). Основные этапы которой заключаются в привлечении внимания; создания интереса к продукту; формирование желания приобрести продукт; приобретение продукта. Существует также усовершенствованный вариант этой модели – AIMPA (attention, interest, motivation, desire, action), где М – это мотив покупки. Еще одна модель DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results), характеризуется основными этапами построенными на формировании осведомленности о марке, узнавания марки; понимании выгод продукта; убеждения; совершение покупки.

Как было сказано ранее, наиболее эффективным видом рекламы является её комплексное использование, а также разновидности BTL-коммуникаций и в сети Интернет в общем.

Наиболее эффективные методы двухсторонней коммуникации в интернете приведены в таблице 1.

Таблица 1 — Методы двухсторонней коммуникации в интернете

Ресурс	Стратегия
Форумы	Создание тем на форуме, завязка дискуссий; Написание ответов в какую-либо связанную тему; Поддерживание дискуссий;
Блоги	Написание статей от первого лица, выражающие личное отношение автора к Бренду, организация обсуждения; Написание комментариев в связанную тему других блогов; Контроль хода обсуждения;
ВидеоХостинги	Размещение интересного видео-материала, с возможностью его распространения всеми желающими (вирусный контент); Контроль обсуждения видеоматериала;
Социальные сети	Создание группы бренда; Привлечение новых контактов; Поддержка интереса, получение отзывов, предотвращение негативных отзывов.

Таким образом, изменение средств коммуникации менялось вместе с обществом. Человек, как социальное существо, постоянно стремился взаимодействовать с другими людьми, вследствие чего, появляются технологии для массовой коммуникации к которым относится реклама. В настоящее время

понятие «коммуникация» имеет три основные интерпретации. Во-первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, то есть как определенная структура. Во-вторых, это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией. В-третьих, под коммуникацией подразумеваю передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты, где общество – сеть коммуникаций. В данном процессе, реклама – это специфическая область социальной массовой коммуникации, которая выполняет все функции коммуникации, такие как информативная, экспрессивная и прагматическая, но преследует особые цели, такие как информирование, увещевание, напоминание, позиционирование и удержание. То есть основными задачами рекламы является продвижение товара, его сбыта, создание благоприятного имиджа и общей осведомленности о товаре, услуге, компании и так далее. В современном обществе существует деление рекламных коммуникаций на два основных вида: ATL и BTL-коммуникации. ATL-коммуникации представлены традиционной рекламой: телевидение, радио, печатная реклама, наружная, реклама на транспорте и так далее. BTL-коммуникации представлены: рекламой на месте продаж, мерчендайзингом, мероприятиями по стимулированию сбыта, интернет-коммуникация (в частности таргетинговая реклама и контекстная), event-мероприятия (презентации, выставки и так далее), купонаж, спонсорство и так далее. Существует так же особый вид коммуникаций соединяющих в себе ATL и BTL – TTL-коммуникации. В рамках информационного общества особой популярностью пользуются BTL-коммуникации, в частности рекламирование в сети Интернет в силу относительного недорого рекламирования, двухсторонней коммуникации, персонального обращения и высокого уровня таргетинга.

2.2 Особенности рекламной коммуникации в информационном пространстве художественной культуры

Художественная культура представляет собой сложную систему, охватывающую не только непосредственно художественные, но и социально-экономические отношения. В настоящее время в рамках единого рынка художественной культуры функционирует и развивается множество рынков, таких как арт-рынок, кинорынок, музыкальная индустрия и так далее.

Для определения специфики рекламной коммуникации на рынке художественной культуры необходимо определить также и основные тенденции российского рынка. Тенденции российского рынка, как правило, являются последствиями общемировых тенденций развития, однако до сих пор находятся на стадии формирования, особенно это проявляется в малых городах России. О специфике художественного рынка Российской Федерации мы поговорим позже.

Одно из самых важных особенностей культуры это то, что она предназначена удовлетворить духовные потребности человека. Духовные потребности — это стремление к самореализации, выражению через творческую активность, это все на что способен человек, чтобы выразить и осуществить себя.

Посредством художественной культуры реализуются такие задачи как актуализация культурного наследия, сохранение традиций, воспитание и поддержка общества, конструирование картины мира, актуализируются проблемы общества и их решение, кроме того ускоряется экономическое и социальное развитие государства, так как низкий уровень культуры и духовности препятствует экономическому росту. К примеру, в советское время художественная культура контролировалась правительством и являлась его стратегическим механизмом по духовному и нравственному воспитанию граждан, институтом обслуживания духовных потребностей общества [64].

Конечно, мы не можем говорить о сформированном арт-рынке того периода, однако можем анализировать насколько художественная культура была важна для Советского государства. Правительство самостоятельно разрабатывало программы развития художественной культуры и полностью контролировало процесс, посредством государственных заказов, контролем тематического и качественного содержания произведений искусства, системы закупок, тиражированием, публикациями и так далее. После развала Советского союза сферу художественной культуры ждало некое запустение, а именно застой и стагнация рынков, отсутствие законов регулирующих эту сферу. В настоящее время российский рынок художественной культуры наверстывает упущенное, о чем могут говорить законы, регулирующие сферу художественной культуры, в которых говорится о её государственной важности и важности развития. То есть художественная культура, являясь частью культуры в целом, актуализируется, появляется понимание важности создания и формирования художественного рынка, который в свою очередь, формирует определенную систему ценностей у массовой аудитории.

Основной проблемой рынка художественной культуры является определение стоимости произведений, так как их стоимость может быть не связана на первый взгляд с затратами на создание, так как основополагающим фактором для ценообразования является бренд субъекта художественной культуры, а так же экспертная критика и оценка. Потому здесь важным фактором для функционирования оказывается система маркетинга, а так же посредничество. И хотя в сфере художественной культуры используются те же базовые знания маркетинга, что и на других рынках, художественная культура, в первую очередь, представляет собой синтез материального и нематериального, то есть материальной культуры и духовной. С одной стороны, это оборот предметов, обладающих художественной ценностью, а также произведений неисполнительского искусства на национальном и мировом уровне. С другой стороны, это синтез нематериальных духовных

ценностей, транслирующихя обществу, потому и маркетинг в этой сфере имеет свои специфические черты.

Итак, особенности применения маркетинговых инструментов на художественном рынке связаны со спецификой спроса и предложения, особенностями формирования цены, отличием товара и спецификой потребителей. Формирование цены, как было сказано ранее, зависит не сколько от затрат уходящих на создание продукта, сколько от качественного продвижения, посредничества, а так же от наличия на локальном рынке, где продвигается произведение, экспертов и профессиональных сообществ, которые осуществляют оценку продуктов и, в последствии, формируют не только цену, но и тенденции и моду. На рынке художественной культуры «соотношение цены и ценности на порядок сложнее, чем на других рынках» [64] из-за того, что продукт относится к сфере интеллектуальной собственности и, в идеале, уникален. Особенно это касается продуктов «ориентированных на выполнение социально-художественной миссии: удовлетворить художественно-эстетическую потребность изысканного потребительского вкуса» [64], оценка которых не может иметь денежного эквивалента и относится к товарам особого спроса. В вопросе формирования спроса и предложения, кроме тенденций и моды, а так же экспертных мнений, стоит отметить, что произведения художественной культуры обладают свойствами, присущими капитальным активам и со временем их ценность не только сохраняется, но и возрастает. «Инвестиции в художественные активы являются самыми высокодоходными способами размещения капитала» [64]. Так же существенным отличием предложений на рынке художественной культуры является то, что оно намного меньше зависит от спроса, чем на других существующих рынках. Связано это, в первую очередь, с человеческим фактором, с творцом, который создаёт продукт, ведь создание многих произведений зависит от психического и физического состояния человека. Иначе говоря, в художественной сфере чаще всего сначала происходит

создание произведения, а затем его реализация, продвижение, поиск потребителя.

Говоря о специфики потребителя художественной культуры, стоит учесть, что в информационном обществе искусство имеет тенденцию к массификации, то есть направления художественной культуры разнообразны так же, как и сегментация их потребителей. Не затрагивая различие рынков художественной культуры, условно можно разделить потребителей на несколько групп, а именно:

- потребители, для которых основным мотивом служит получение знаний, саморазвитие, обучение, получение духовной пользы;
- потребители, реализующие символические потребности, то есть потребление искусства в качестве элемента самовыражения, подчеркивания и раскрытия индивидуальности, которые придают большое психологическое значение продукту или услуге в связи с собственными особенностями.
- потребители, для которых мотивом служат социальные потребности, например, социальные взаимоотношения, общение в целом;
- потребители, для которых основным является удовлетворение аффективных потребностей, то есть эмоциональных [24].

И. А. Гольман так же отмечает, что традиционная реклама практически не эффективна для рынка художественной культуры. По его мнению, полиграфическая продукция, видео, образцы, сувениры и прочее способствуют формированию и поддержанию узнаваемости, но, зачастую, не приводят к увеличению продаж. В то же время, отмечается важность BTL и PR коммуникаций, которые согласно И. А. Гольману по своей направленности делятся на два основных целевых сегмента: повышение лояльности со стороны профессионального сообщества и мероприятия, направленные на прямые продажи непосредственно среди потребителей [24]. Однако по мнению другого исследователя Ф. Колбера, важнейший составляющей менеджмента в сфере художественной культуры является ощущение вовлеченности в продукт,

ощущение важности и личной заинтересованности и потому сегментирование аудитории может быть другим.

Возвращаясь к тенденциям рынка художественной культуры России стоит отметить, что он не только находится на стадии формирования , но и маркетинговые и рекламные технологии до сих пор применяются в большинстве своем бессистемно. Здесь уместно высказывание И. А. Гольмана о арт-рынке, применимое и ко всей сфере художественной культуры: «большинство операторов современного российского арт-рынка – выходцы из творческой среды, искусствоведы, дети искусствоведов, а то и внуки искусствоведов. С одной стороны это замечательно: “насмотренность” глаза и эрудиция таких галеристов бывают сравнимы с квалификацией профессиональных ученых гуманитариев. С другой это придает системный крен российскому арт-бизнесу в сторону творческой составляющей, приводит к игнорированию рыночных реалий и, главное, рыночных технологий продвижения товара» [24]. Связано это так же с отрицанием некоторых деятелей художественной культуры рыночного подхода к продвижению продукта, который, по их мнению, может существенно снизить ценность художественного произведения.

Как было сказано ранее, художественный рынок весьма разнообразен и для выявления наиболее актуальных рекламных коммуникаций будет выбран арт-рынок, основной составляющей которого является изобразительное искусство. Итак, ATL-коммуникации на арт-рынке носят второстепенный характер, а наиболее эффективными являются BTL и TTL-коммуникации. Наиболее востребованными ATL-коммуникациями можно назвать рекламу в печатных (а сейчас и в электронных) изданиях: интервью, обзоры, истории из жизни и так далее; так же наружная реклама, которая информирует о предстоящих выставках, концертах и так далее и чаще всего размещается непосредственно близь мест проведения мероприятий. Телевизионная реклама, в которую чаще всего входят обзоры предстоящих событий в теле-передачах, дискуссии в форме шоу и так далее; наиболее редким явлением в сфере

художественной культуры является радио-реклама, в связи с её не эффективностью для данного продукта. Как было сказано ранее, наиболее эффективным способом продвижения является BTL и TTL-коммуникации. В данный перечень входит проведение ярмарок, имиджевых и коммерческих выставок, в том числе закрытых, вирусный маркетинг, кросс-мероприятия, event-маркетинг, прямой маркетинг, а так же активная работа с социальными сетями, такими как instagram , youtube, DeviantArt, Behance, создание и ведение собственного сайта, регулярное обновление контента, проведение турориалов и мастер-классов. Так же сюда относится работа с акционерными домами, в том числе электронными и создание спекулятивного спроса. Приветствуются нестандартные способы продвижения. Важно использовать комплексное продвижение для создания бренда, где в качестве бренда выступает сам художник. Рекламная коммуникация на арт-рынке направлена на две основные группы: профессионалы, искусствоведы, те, кто редко покупают, однако создают успешный имидж и престиж и основные потребители. В ходе качественного и количественного исследования было выявлено, что для потребителей художественной культуры важно, чтобы рекламное обращение гармонировало с окружающей средой, было информативным, приветствуется креативность, но она не обязательна и не должна быть вычурной. Рекламное обращение должно иметь в меру интеллектуальный посыл, так как для целевой аудитории важно чувствовать свою обособленность от остального общества, но непонятный или слишком сложный замысел вызовет злость и оскорблению чувств потребителя, который заведомо считает себя интеллектуально подкованным.

В целях исследования процесса рекламирования в информационном пространстве художественной культуры было проведено количественное и качественное социологическое исследование, дополняющие друг друга.

Количественное социологическое исследование решает проблему выявления воздействия рекламы художественной культуры на потребителя, жителей города Красноярска. Целью исследования являлось определение

отношения жителей города Красноярска от 14 до 60 лет к рекламе субъектов, произведений, институтов, мероприятий и т.д. художественной культуры. Объектом исследования являются потребители, предмет исследования: реклама художественной культуры.

В ходе социологического исследования решается ряд задач:

1. Выявить отношение потенциальных потребителей к рекламе субъектов художественной культуры;
2. Выявить отношение потребителей к современной российской художественной культуре;
3. Выявить запоминаемость рекламных обращений;
4. Выявить эффективные каналы распространения рекламы.

Гипотеза исследования основывалась на том, что в городе Красноярске наблюдается низкая запоминаемость рекламных обращений и низкая степень воздействия на потребителя. Исследование проходило в форме заочного анкетирования в сети Интернет. Генеральная совокупность составила 700.216 человек, при доверительной вероятности 95% и доверительному интервалу равному 5, минимальная выборка составила 384 человека.

В ходе анкетирования респондентам предлагалось ответить на 10 вопросов, первый вопрос «Гордитесь ли вы современной российской художественной культурой?» был задан для того, чтобы выяснить понимает ли население г. Красноярска, что из себя представляет современная российская художественная культура. В сочетании с качественным исследованием стало ясно, что под современной художественной культурой понимается в основном современное искусство западных стран. Что представляет собой современная российская художественная культура респондентам не ясно(52,7%), связано это так же с тем, что не существует единой активной площадки для ознакомления жителей с художественной культурой города Красноярска и Красноярского края. Отвечая на вопрос «Встречаете ли вы привлекательную рекламу субъектов и мероприятий художественной культуры в городе Красноярске?» Большая часть респондентов отвечают, что встречают привлекательную

рекламу в сфере художественной культуры редко (29,3 %) , либо соглашаются с тем, что привлекательная реклама – единичный случай и чаще всего она не привлекает внимания (40,7%). В сочетании с качественным исследованием становится ясно, что меньшее количество респондентов ответивших «встречаю каждый день»(5,4%) проживают, либо работают в центре города, либо непосредственно около культурных учреждений и т.п. Всё это говорит о том, что рекламирование в сфере художественной культуры и сам рынок представлены в Красноярске недостаточно и требуют значительных доработок. Третий вопрос «Откуда вы узнаете о событиях в сфере художественной культуры в Красноярске?» показал, что большинство респондентов (52,2%) узнают о событиях, посещая сайты организаторов, группы в социальных сетях самих артистов. Вторая группа респондентов (45,5%) узнаёт о событиях, просматривая интернет-рекламу, то есть это так же говорит о значимости интернета в жизни современного потребителя. Третья группа (43,5%) использует для ознакомления советы и рассказы друзей, родственников и знакомых, то есть сарафанное радио. Отвечая на четвертый вопрос «По вашему мнению реклама субъектов, произведений, мероприятий захламляет городскую среду или улучшает?» респонденты разделились на две категории: те, для кого реклама не играет большой роли. Для кого реклама стала обыденной частью жизни, так что неважно есть она или нет. И те, кто считает, что качественная реклама субъектов, мероприятий художественной культуры и т.д. может украсить городскую среду, не только потому что на качественную рекламу приятно смотреть, но так же и потому, что это реклама мероприятий, субъектов художественной культуры, то есть насыщенность рынка предложениями культурных мероприятий поднимает общую заинтересованность жителей в них и обеспечивает позитивное представление о городе, как о культурном месте и месте, где кипит жизнь, происходит рост и развитие. Пятый вопрос «Вспомните последнюю увиденную вами рекламу художественной культуры и выберите все пункты из списка, которые бы могли её описать», выявил, что наиболее важным показателем для респондентов является информативность

(41,4%) . Как правило, мы запоминаем нечто либо очень хорошее, либо очень плохое. В данном случае результаты опроса показывают, что потребителям больше всего запоминается креативная реклама. Безвкусной и скучной рекламы на рынке города Красноярска по-прежнему много, что подтверждается предыдущими результатами вопросов. На шестой вопрос «Считаете ли вы, что иностранная реклама субъектов, мероприятий художественной культуры лучше, чем Красноярская?» большинство респондентов отвечают, что рынок г. Красноярска наполнен иностранной, хоть и качественной, рекламой. Данная реклама в большинстве своём посвящена иностранным мероприятиям в сфере художественной культуры. Таким образом, потребители города Красноярска ознакомлены с иностранной художественной культурой, но имеют слабое представление о родной. Седьмой вопрос был представлен в виде таблицы, позволяющей выбрать наиболее качественную рекламу по таким направлениям, как кино, театр, художественные выставки, литературные выступления, школы танцев, муниципальные праздники, цирки и музыкальные концерты. Лидируют музыкальные концерты и киноиндустрия, во-первых, потому, что они наиболее ярко и полно представлены в городе Красноярске. Во-вторых, их популярность так же обусловлена тем, что массовый продукт в сфере художественной культуры наиболее часто производится именно по этим направлениям. Так же среди этих направлений больше всего иностранной рекламы и иностранных продуктов. Реклама цирков, несмотря на то, что представлена в городе Красноярске вызывает преимущественно негативные эмоции. Респонденты отмечают, что она излишне пестрая, нагроможденная и не эстетичная. Меньше всего жители осведомлены о литературных мероприятиях. Такие мероприятия проводятся, однако не имеют активных рекламных кампаний. По итогам опроса в нём приняли участие 76,6% женщин из общего числа, средний возраст респондентов от 14 до 30 лет (95%), больше всего опрошенных заняты в гуманитарных сферах деятельности (42%).

Таким образом, в результате опроса была подтверждена гипотеза данного исследования: жители города Красноярска, в своём большинстве, не

понимают, что собой представляет современная российская художественная культура, а большая часть населения ориентирована на запад и их традиции. Связано это с большим влиянием западных стран и тем, что Красноярский край не имеет своей активной площадки для продвижения, а те площадки, что уже представлены, не имеют должной рекламной кампании и жители о них попросту не знают. Наиболее качественная реклама производится по направлениям кино и музыки, но это так же связано с тем, что массовая культура ярко представлена этими сферами и имеет большое западное влияние. Реклама – это средство продвижения, она не может создать качественный контент мероприятий, но может эффективно о них рассказать. В век интегрированных коммуникаций важно создать удобные площадки на которые потянутся производители и потребители, недостаточно вкладываться в рекламу, важно так же обеспечить интересное содержание, но без рекламирования не будет достаточного спроса. Таким образом, это двухсторонний процесс, требующий внимания, как со стороны производства качественного продукта, так и со стороны его рекламирования. Стоит отметить, что основной возраст респондентов участвовавших в опросе от 14 до 30 лет, наиболее эффективными каналами для продвижения является сеть Интернет (интернет-реклама, реклама в тематических группах или на сайтах организаторов), а так же не стандартные способы продвижения, специализированные мероприятия. Важно, чтобы о продукте начали говорить, создать информационный повод – сарафанное радио. Наиболее взрослая часть аудитории (и те, кто специально ограничивают себя от социальных сетей) отдают предпочтение телевизионной рекламе, так как доверяет ей в большей степени.

Для дальнейшего изучения было проведено качественное социологическое исследование в форме глубинного интервью. Выборка исследования была неслучайной и проходила по методу «первого встречного». В исследование приняли участие 16 человек, в возрасте от 15 до 55 лет. Целью исследования является выявление эффективности рекламы произведений и

субъектов современной художественной культуры. Объектом исследования являлись потребители города Красноярска, а предметом исследования реклама художественной культуры.

В ходе социологического исследования решается ряд задач:

1. Выявить отношение потенциальных потребителей к рекламе субъектов художественной культуры;
2. Выявить отношение потребителей к современной российской художественной культуре;
3. Выявить запоминаемость рекламных обращений;
4. Выявить эффективные каналы распространения рекламы;
5. Выявить портрет потенциального потребителя;
6. Выявить черты эффективных рекламных обращений в сфере художественной культуры.

Гипотеза: популярность и посещаемость субъектов художественной культуры напрямую зависит от степени осведомленности населения и эффективно созданного имиджа.

В основу интервью лег перечень фактических и прямых вопросов, вопросов типа «большое турне», структурные вопросы и вопросы «от третьего лица», был составлен ряд ассоциаций, использовались проективные вопросы, которые удовлетворили информационную потребность исследования.

В результате качественного исследования были выявлены четыре метатемы:

1. Актуальность современной художественной культуры;
2. Рекламные объявления: частота и каналы;
3. Идеальная реклама;
4. Портрет потребителя.

Для каждой из которых был составлен вывод, так, современная художественная культура жителями Красноярска не воспринимается как цельный образ, для них это либо массовая культура, то есть развлечения и его основные направления – кино и музыкальные концерты, либо нечто

непонятное, далекое и не актуальное, либо крайне актуальное направление, которое призвано понять самого себя и выявить, обратить внимание на важные проблемы общества. Таким образом, в целом художественная культура по-прежнему актуальна и может быть эффективно использована как в качестве арт-рынка, так и в качестве площадки для актуализации проблем. Однако для того, чтобы она была эффективным инструментом для достижения поставленных целей важно развивать её на всех уровнях. Художественная культура является лицом города и страны, она повышает национальную идентичность и приток туристов в страну\регион\город, увеличивает патриотизм граждан. На данном этапе становится ясно, что художественная культура носит государственную важность, а её развитие обеспечит экономическую прибыль. Поэтому повысить актуальность художественной культуры не возможно только с точки зрения рынка, само государство/правительство города обязано оказывать поддержку в этой сфере. Нынешняя ситуация в России и, в частности, в городе Красноярске доказывает это, по результатам исследования мы можем видеть, что художественная культура, в основном, представлена массовой культурой и её самыми развитыми западными направлениями, не зря современное искусство у респондентов ассоциируется с Нью-Йорком. Говоря о частоте и каналах наиболее эффективных для продвижения в сфере художественной культуры, респонденты сходятся в том, что качественных рекламных обращений мало. Особенно выделяют «Площадь мира», как лучшего репрезентанта рекламных возможностей в сфере художественной культуры в Красноярске. Так же выделяют музей Сурикова. Идеальный канал распространения для людей от 14 до 35 – интернет. Люди старшего возраста отмечают, что канал распространения должен вызывать доверие, а точки соприкосновения рекламы и потребителя должны быть в «местах» по интересам, то есть это либо тематические группы (в социальных сетях) и т.п., либо всевозможные кружки и т.д. Респонденты так же сходятся во мнении, используя разные трактовки, современный человек – это потребитель и ни дня не мыслит без телефона,

гаджета, технологий. Информационный комфорт самое важное в рекламном обращении в сфере художественной культуры, Респонденты расходятся во мнениях, что наиболее важно, яркость и необычность, либо эффективное вписывание рекламного обращения в городскую среду (то есть лаконичность и визуальный минимализм), однако все они уверены в одном – реклама должна быть информативной, потребитель должен сразу понимать, что или кто его ждёт, где и когда.

Исследование позволяет составить социально-психологический и социологический портрет целевого потребителя на рынке города Красноярска. Это молодые люди, в возрасте от 18 до 35, важно, что это люди достигшие совершеннолетнего возраста и имеющие определенные сформированные взгляды на мир. Респонденты характеризуют данный тип потребителя как «визуально такой же, как все, но интеллектуально подкованный, обладающий глубоким мышлением». Эти люди не обязательно выделяются за счет внешних признаков, однако они, как правило, одеты со вкусом и находятся в тренде. Их профессия может быть никак не связана со сферой художественной культуры, однако им важно саморазвиваться, они интеллектуалы, активны и имеют аккаунты в социальных сетях, им важно выражать своё мнение. С таким человеком всегда есть о чем поговорить, а его главная отличительная черта это ум. Стоит отметить, что целевой потребитель обладает средним достатком и выше, то есть это человек, который может позволить себе регулярные походы в культурные места и покупку предметов искусства. Покупки совершаются, основываясь на мнениях экспертов, но так же это может быть мнение близких людей: родственников, друзей, ЛОМов. Целевой потребитель – городской житель, не расстающийся с гаджетами, активно участвуя в мероприятиях в сфере художественной культуры, он не станет об этом молчать и позитивно оценит группы, площадки и т.п., где можно высказать собственное мнение, активное участие в таких мероприятиях для целевого потребителя – повод для гордости и самоутверждения.

Таким образом, подводя итоги количественного и качественного социологического исследования и общенаучного метода изучения проблемы, становится ясно, что рынок художественной культуры в городе Красноярске находится на стадии формирования. Рынок художественной культуры — это и система, направленная на формирование ценностей, вкусов и предпочтений потребителей, механизм трансляции традиций, показатель развитости общества, а так же отрасль экономики, осуществляющая товарное обращение предметов искусства. Как известно, любой рынок не может существовать без продвижения и рекламирования, однако реклама, пиар и маркетинг в сфере художественной культуры так же, в большинстве своем, не сформированы и не системны. Во-первых, мы не имеем достаточного правового регулирования в этой сфере, во-вторых, отсутствует системная критика продуктов искусства, в-третьих, эффективный брендинг имеет единичные случаи. Слабо развитый рынок произведений искусства является одной из причин отсутствия сформировавшегося слоя коллекционеров, которые бы были заинтересованы в приобретении произведений искусства, что в свою очередь также препятствует развитию. Очевидно, что сфере художественной культуры необходима государственная поддержка.

2.3 Разработка рекламной кампании продвижения творчества красноярского художника Глеба Сысоева

Для разработки рекламного продукта в сфере художественной культуры было выбрано направление изобразительного искусства, а, следовательно, арт-рынок города Красноярска.

Арт-рынок — это совокупность взаимодействующих друг с другом субъектов и институтов, которые создают, вводят в обращение и потребляют искусство. Арт-рынок — это культурно-исторический и социально-экономический механизм и феномен, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства [8]. Арт-рынок — это характер и

уровень развития института посредничества, или система взаимоотношений между художниками, дилерами, аукционными домами, ассоциациями и коллекционерами, заключающаяся в товарном обращении предметов искусства. Таким образом, арт-рынок — то социальное пространство, в рамках которого происходит товарно-денежный оборот предметов изобразительного искусства, их потребление, а также оборот духовных ценностей на мировом и национальном (локальном) уровне.

Соотношение искусства и экономики (или рынка) является предметом спора многих ученых. Так, Пьер Бурдье придерживался автономности искусства, которое, по его мнению, имеет свое особое поле и свой особый, символический капитал. Чем автономнее это поле, тем менее зависима иерархия от экономического и политического капиталов. Вивиана Зелизера, в свою очередь, внесла в эту систему три подхода для анализа взаимоотношений между художественной культурой и экономикой. «Враждующие миры» («Hostile word») — первый подход, характеризуется разрозненностью художественной культуры и экономики, их автономностью, а при их взаимодействии возможно только негативное последствие и «загрязнение». При втором подходе, который звучит как «nothing but» («ничто иное, как») возможно слияния двух сфер либо по примеру первой, либо второй и никак иначе. То есть, либо экономика внедряется в сферу искусства и сфера художественной культуры начинает действовать по ее правилам, либо «в экономику редуцируется культура». Третий подход, самый гуманный, носит название «скрещенные миры» («crossroads»). В рамках данного подхода художественная культура и экономика действуют как единое целое, не противопоставляются друг другу, а взаимодействуют друг с другом, через определенные установленные связи. Сама Вивиана Зелизер придерживается третьего подхода и отходит от понятия «автономности» в пользу взаимодействия между экономикой и художественной культурой.

Дон Слейтор, профессор социологии Лондонской школы экономики и политических наук, изучающий микроэкономический анализ с точки зрения

культурных посредников – рекламы и маркетинга, приходит к такому же выводу о взаимодействии экономики и культуры, как равноправных частей. По его мнению, неправильно относить художественную культуру к отдельной социальной сфере. Он так же пишет, что «экономические и культурные категории логически и практически взаимосвязаны, так что ни одна из них не может быть редуцирована к другой или, наоборот, от нее обособлена», по сути, это «две стороны одной медали» [4]. Таким образом, воспринимая арт-рынок как равноправную, но специфическую часть экономики, мы сталкиваемся с характерным для рынка вопросом ценообразования, статусностью.

Итак, существует несколько решающих факторов влияющих на положение художника на арт-рынке. В предыдущем параграфе были перечислены несколько факторов такие как качественное продвижение, посредничество, наличия на локальном рынке, где продвигается произведение, экспертов и профессиональных сообществ, которые осуществляют оценку продуктов и, в последствии, формируют тенденции и моду, мастерство автора и, наконец, затраты уходящие на создание продукта. Что касается ценообразования, то здесь очень распространен парадокс называемый «эффектом Веблена». Его суть состоит в том, что рост цен приводит не к понижению, а к повышению спроса. Высокие цены, в сознании потребителя, отождествляются с недоступностью, принадлежностью к элите. Подкрепляется данное явление аукционами, на которых цена за работу может увеличиться в несколько раз. Так же важным фактором является репутация художника, его известность и частота упоминаний в СМИ. Беккерт и Россел в своих исследованиях объясняют это явление тем, что для потенциального покупателя известность художника прямо пропорциональна качеству и художественной ценности продукта [7]. Конечно, не все исследователи соглашаются с данной точкой зрения на ценообразование и важность известности художника. Так, Борис Грайс, теоретик искусства, анализирует предметы искусства как «систему символических ценностей» и рассматривает их как содержащие некий метатекст. Цена же определяет процессы, происходящие в обществе.

Таким образом, происходит парадокс взаимоотношения рынка и искусства, так как произведение искусства — это свобода личности и по своей природе не имеет цены, чего нельзя сказать о рынке. Соединяя эти два явления, мы получаем специфическую структуру, предмет спора многих исследователей.

Произведения искусства обладают специфическими характеристиками, как товар. Современное искусство для каждого человека представляется по-особому, а цена на товар зависит не только от себестоимости, но и от творческой составляющей, уникальности. Таким образом, выделяют несколько основных характеристик арт-товара [7]:

- неутилитарность и отсутствие конечности потребления;
- уникальность;
- творческая воспроизводимость (относится к музыкальным и театральным продуктам рынка искусств);
- условность (имеется в виду особое проявление закона стоимости: невозможность оценить стоимость арт-объекта по себестоимости);
- перспективность (знание конъюнктуры рынка позволяет выгодно перепродать арт-объект).

Для многих художников реализация собственных работ оказывается сложным процессом, в связи с необычными качествами их характера или отсутствием коммерческих способностей. В итоге, одним из важнейших звеном между художником и покупателем оказываются арт-диллеры, которые могут так же отвечать за повышение статусности и известности, то есть заниматься продвижением художника и его работ. Ниже представлена схема [4], отражающая процессы взаимодействия между творцом и покупателем:



Рисунок 9 — Схема арт-рынка

Стоит отметить, что движение осуществляется так же в обоих направлениях, так как и покупатель может осуществлять поиск предметов искусства через перечисленные выше структуры. Однако, коллекционер (покупатель) практически не может встретиться с художником без участия данных структур, так как они выполняют роль не только отсеивающего фильтра, но и являются катализатором процессов в сфере арт-рынка.

Изучая всемирный арт-рынок нельзя не заметить насколько он разнообразен и локализован, действительно, арт-рынок западных стран будет существенно отличаться от российского и красноярского, в частности. Во-первых, потому что западные инвесторы давно осознали, что в художественную сферу выгодно вкладывать инвестиции, а рынок США (€552 млн., 38% от мирового оборота) и Китая (€601 млн., 40% от мирового оборота) на данном этапе является самым развитым. Самыми передовыми акционерными домами принято считать Christie's, Sotheby's, Phillips, Vladey и MacDougall's, при том последний открыт русским коллекционером в Англии. Россия значительно

отстает от стран-лидеров и по состоянию на 2014 год арт-рынок России занимает 21 место [6]. Кроме того, стоит отметить, что исследование российского арт-рынка проходят крайне редко. Так, аудиторская-консалтинговая компания ЕY, созданное при Правительстве РФ «Агентство стратегических инициатив» (АСИ) и владелица «Галерея21» Ксения Подойницина впервые представили аналитический обзор рынка российского современного искусства InArt 2016. Эксперты оценили объем рынка современного искусства России всего в €2,5 млн. Исследователи составили два рейтинга топ-15 — признанных художников и молодых. «В первую тройку мастеров вошли Георгий Гурьянов, Тимур Новиков и Леонид Пурыгин, рейтинг молодых возглавил Евгений Антуфьев, участник завершившейся в Цюрихе биеннале Manifesta. За ним следуют Тимофей Радя и Егор Кошелев. Издание вышло на русском и английском языках, и его планируют выпускать дважды в год. Сейчас же издатели «на пути к следующему шагу — рейтингу художников», который обещают подготовить к февралю 2017 года» [7].

Что касается красноярского арт-рынка, то здесь дела обстоят ещё сложнее [57]. Большинство галерей, арт-дилеров и так далее расположены в Москве и Санкт-Петербурге, когда же в Красноярске функционирует в общей сложности 17 галерей, включая выставочные центры (для сравнения Москва насчитывает 309 галерей). Это такие галереи как «АйнАрта», «Музей художника Б.Я. Рязанова», Красноярский музейный центр «Площадь мира», Дом художника, Российская академия художеств, «Арт-лето», Арт-галерея Романовых, «Basic», «Галерея изящных искусств», «Родники народные», «Шедевр», «Рыжий кот», «StandART Gallery», «Ангелы Мира», «Красноярский музейно-выставочный центр» на пр.Металлургов 13а, «Успенский». Говоря о субъектах арт-рынка, можно выделить несколько основных: Аукционные дома, художественные галереи, арт-дилеры, художники, коллекционеры. Функция арт-дилера — продвижение художника и продажа его работ — всё это не развито на рынке города Красноярска. Прежде всего, это объясняется отсутствием законодательства в данной области, а также недостаточная поддержка деятелей

искусства и культуры со стороны государства. Также отсутствует юридическая культура бизнес-отношений, что ведет к возникновению недоверия между двумя главными субъектами арт-рынка – художниками и арт-дилерами. Слабо развитый рынок произведений искусства является одной из причин отсутствия сформировавшегося слоя коллекционеров, которые бы были заинтересованы в приобретении произведений искусства, что в свою очередь также препятствует развитию арт-рынка. Еще одним отрицательным фактором является отсутствие влиятельных критиков, мнение и рецензии которых как раз и определяют ценность искусства.

Таким образом, арт-рынок города Красноярска безусловно имеет потенциал и благоприятную аудиторию, то есть потребителей. Однако наша отечественная аудитория пока не готова платить такие же деньги за услуги в сфере художественной культуры, как, к примеру, в западных странах. Инвесторы и предприниматели это понимают, потому арт-рынок в городе Красноярске до сих пор находится на стадии формирования и по-прежнему не надежен, для его развития очень важно обеспечить государственную поддержку, чтобы не только создать благоприятную почву для бизнеса , но и донести до населения города насколько окультуривание может быть важным. Здесь очень важным оказывается процесс рекламирования, так как именно реклама может создать спрос, положительный имидж, обеспечить информационный обмен и ощущение информационной насыщенности.

На российском арт-рынке можно выделить его основные тенденции [4]:

- Искусство — самостоятельная сфера капиталовложения;
- Важность инвестиционной привлекательности, ликвидности, имиджа для покупателя (и коллекционера);
- Глобализация;
- Поверхностный подход;
- Усиление проверок на подлинность, обязательная документация;
- Увеличение участников арт-рынка;

- Создание спекулятивного спроса;
- Вовлечение в процесс организаций, далеких от рынка;
- Взаимопроникновение европейского и российского арт-рынка и фотоискусства;
- Вовлечение в арт-рынок стран, которые считались в этом вопросе «слаборазвитыми».

Во втором параграфе второй главы уже было сказано о том, что активное формирование арт-рынка коснулось и России, которая значительно отставала в этом направлении в течение последних двадцати лет. Итак, основной тенденцией является обособление искусства, приобретение статуса самостоятельной сферой капиталовложения. Сегодня сфера искусства интересует не только узкий круг потребителей, состоящий из галеристов и коллекционеров, но так же и аукционные дома, страховые компании, банки, художественные и инвестиционные журналы, инвестиционные фонды, предпринимателей, желающих повысить свой социальный статус. «Возникает спектр, сравнимый с классическим финансовым продуктом и охватывающий все возможные операции между консервативным сохранением капитала, рискованной инвестицией и спекулятивным вложением денег» [3].

Второй пункт перечня основных тенденций основывается на изменении принципа коллекционирования. Отмечается, что базовыми характеристиками для покупки произведения искусства теперь является инвестиционная привлекательность, ликвидность, имидж. То есть, покупатель приобретает продукт чаще всего не опираясь на какие-то эстетические соображения. Для него произведение искусства – это в первую очередь возможность указать на свой социальный статус, элитарность, обеспеченность. Поэтому продвижение современного искусства на арт-рынке приобретает первостепенную важность.

Глобализация – процесс, касающийся абсолютно всех структур информационного общества, затрагивает так же сферу искусства. Благодаря этому явлению увеличивается роль интернета в продвижении произведений и отдельных авторов на рынке, а современные коллекционеры, а так же общество

в целом, стали намного более информированными. С другой стороны, покупательская способность увеличивается за счет людей чаще всего далеких от искусства, для которых сложные сравнения автора остаются не понятными. Это ведёт к упрощению смыслов в современных арт-объектах.

Потому логически вытекающим становится четвертый пункт – поверхностный подход в сфере, которая исконно предполагает глубину. Для современного мира яркость, креативность и прочие факторы, привлекающие внимание, стали обыденностью. Произведения искусства, по той же системе, становятся успешными, если они сразу привлекают внимание, понятны и производят мгновенное впечатление – не заставляют углубляться в долгие размышления. Из-за этого многие исследователи стали замечать всё большую декоративность современного искусства, его соотношение с рекламой и дизайном. «Если судить по цифрам в списке продаж банка данных Artprice, наблюдается следующая закономерность – чем более глубоких познаний требует произведение искусства, тем скромнее его успех» [3].

Пятый пункт раскрывает проблему, связывающую арт-рынок современного искусства и старого, то есть антиквариата. В попытках борьбы за покупателя всё чаще встречаются подделки и активное освещение этих событий в СМИ. Это привело к усилению требований к документации, подтверждающих подлинность.

Увеличение участников арт-рынка приводит к повышению цен на произведения искусства. Для инвесторов, обладающих необывательскими суммами денег, покупка товара является подтверждением их социального статуса. Таким образом, мастерство автора уходит на второй, а то и на третий план, в пользу эффективного позиционирования товара, доказывающего его инвестиционную привлекательность, исключительность покупателя и его способность заплатить такую сумму денег.

Для того, чтобы повысить стоимость произведений искусства одного эффективного позиционирования оказывается мало и тогда специалисты прибегают к созданию спекулятивного спроса, а так же используют социальные

коды, присущим миру роскоши, которые были более подробно разобраны во втором параграфе второй главы.

Наконец, последние пункты описывают вовлечение в арт-рынок организаций далеких от него, таких как художественные музеи, которые в свою очередь влияют на ценообразование. Так же отмечается выход на российский рынок фото-искусства, которое до этих пор практически не имело ценности и проникновение российского арт-рынка на рынок европейский. В условиях глобализации всё больше стран оказываются вовлечены в сферу художественного рынка.

Изучив красноярский арт-рынок можно утверждать, что он крайне не сформирован, все рекламные кампании не системны, отсутствует слой коллекционеров, нет структурированной критики произведений искусства. В рамках данного рынка художнику существовать сложно, потому свою сферу деятельности лучше всего расширить использую сеть Интернет. Дальнейшая работа посвящена разработке маркетинговой стратегии и плана продвижения красноярского художника Глеба Сысоева.

Глеб Сысоев молодой художник, окончивший Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева по направлению изобразительного искусства.

Стиль его работ отличается мистичностью и мрачностью, мотивами смерти, апокалипсиса, навеянными работами Говарда Лавкрафта. Работы выполняются в традиционном и дигитал стиле (при использовании Wacom Cintiq 13HD), то есть так же с использованием графического планшета, что существенно уменьшает затраты на создание.

Основные работы, осуществляемые художником:

- создание эскизов тату;
- продажа готовых работ для последующего использования в текстиле, для обложек альбомов, печати и так далее (последующее коммерческое использование);

- индивидуальное создание работ для печати, одежды, музыкальных групп.

Важно, как было сказано ранее, что художник работает не только на красноярскую аудиторию, но так же на общероссийскую и иностранную, так как его стиль достаточно мрачен и не подходит для массового использования.

Ниже представлены некоторые работы (Рис.10)



Рисунок 10 — Персональный сайт

Для продвижения художник ранее не прибегал к услугам специалистов и использует малозатратные способы продвижения, а именно – интернет. Им используются такие социальные сети, как vkontakte (группа насчитывает 1200 человек), facebook (850 человек), instagram (2034 человек) и deviantArt. Примечательно, что именно две последние социальные сети подходят для повышения узнаваемости в этой сфере. Есть свой сайт, созданный по типу tumblr. Весь контент составляют работы художника, не рассказывая о его жизни. Цена устанавливается на каждую работу отдельно и часто договорная (осуществляется через PayPal), так как на всём арт-рынке торговля произведениями искусства как раз и заключается в том, что искусство не соотносится с коммерцией и тем утверждается его особый статус среди

товаров, так как коммерцией художественного рынка является отрицание коммерции.

Обложка альбома группы, футболки, татуировки приведены на рисунках 11 и 12.



Рисунок 11 — Обложка альбома и принт на футболке

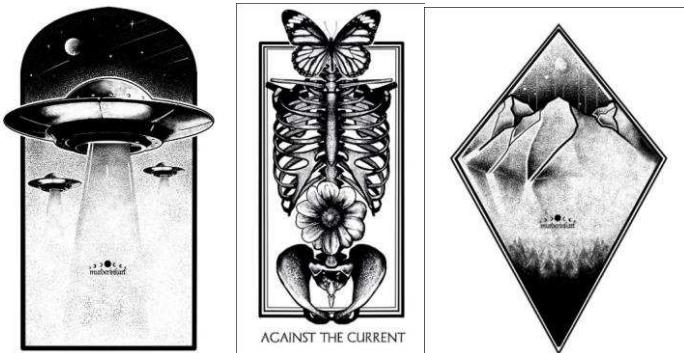


Рисунок 12 — Эскизы тату

На данном этапе аудиторией художника являются музыкальные группы, люди, желающие набить уникальное тату, производители молодежной одежды – мужчины и женщины, обладающие тягой к мрачной стороне жизни; люди, склонные к депрессии и самоанализу. Представители определенных субкультур: метал, готика и тому подобное. Так же люди, в атрибутике одежды которых (или предпочтениях и интересах) можно встретить мотивы ведьм,

вампиров, атмосферу Говарда Лавкрафта и других представителей жанра ужасов, тягу к оккультным учениям – всё это не обязательно проявляется в радикальной форме и может выражаться достаточно поверхностно, так как основной мотив потребления произведений искусства это желание приобрести определенный социальный статус, в данном случае указать на собственную уникальность.

Исходя из анализа существующего способа продвижения нами была разработана рекламная кампания, состоящая из ряда пунктов:

1. Социальные сети.

По итогам исследования было выявлено, что лучшим каналом для распространения является интернет, а так же лидеры общественного мнения. Так как на данном этапе основной аудиторией художника являются потребители, а не коллекционеры, то достаточно будет сделать основной упор на Интернет. В случае, если художник желает войти в круг потребления высокого искусства, то продвижение в социальных сетях будет не достаточно эффективным, хотя имеет место быть, но не в коем случае не должно на нём ограничиваться.

Ежегодный рейтинг страховщика искусства Hiscox показал, что в лидеры рынка онлайн-продаж вышли аукционные дома Christie's и Sotheby's [7]. То есть цифровой рынок не ограничивается только компаниями производящими онлайн-торги, а первые места занимают уже устоявшиеся дома. Однако Instagram обгоняет своих соперников. Приложение для обмена фотографиями обошло Facebook и стало самой популярной социальной сетью, функционирующей в качестве платформы для торговли искусством: 57% покупателей искусства рассказали, что чаще всего используют Instagram. В 2016 году их было 48%, а в 2015-м — 34%. Галеристы также предпочитают Instagram: 57% из них сообщили, что он является самой эффективной рекламной площадкой. В целом за 2016 год рынок онлайн-торговли искусством вырос на 15%, достиг \$3,75 млрд и теперь составляет 8,4% всего арт-рынка. На нем по-прежнему преобладают

менее дорогие произведения: большинство онлайн-продаж совершаются на сумму до \$5 тыс. [7].

С помощью социальных сетей удобнее всего обмениваться информацией. Важно следить за предлагаемым контентом, следить за тем, чтобы он выходил регулярно, создать собственные хэштеги для удобного отслеживания информации. Так же предлагается вести аккаунт на Behance, так как это самый распространенный сайт среди художников, дизайнеров, фотографов – деятелей изобразительного искусства. Данный сайт предоставляет художникам возможность выставлять свои проекты и продавать их, любой желающий воспользоваться работами художника в любых целях, будь то частичное использование работы или желание выставить их у себя в журнале, платит за их использование установленную цену. Behance – актуален для западных стран, где нарушение авторских прав строго наказуемо.

2. Собственный сайт.

Редактирование официального сайта, а так же ведение его на двух языках: русском и английском. При этом необходимо провести SEO-оптимизацию, чтобы при запросе в любой поисковой системе сайта художника официальный сайт появлялся первым.

3. Создание канала на видеохостинге «YouTube».

«YouTube» — одна из самых актуальных площадок для блоггеров. Предполагается использовать instagram и behance, как галерею без включения life-материалов. С помощью канала на youtube можно выкладывать видеоролики процесса создания работ, как правило, такие туториалы пользуются большой популярностью. Так же можно выкладывать события из жизни, пользователи любят следить за жизнью других людей, тем самым повышая узнаваемость художника.

4. Сотрудничество с ЛОМами.

Реклама в instagram и на youtube у лидеров общественного мнения в данной сфере значительно повысит приток аудитории, не исключается бартерное сотрудничество. Предоставление лидерам общественного мнения

собственной продукции поможет получить больше положительных отзывов о ней.

5. Участие в выставках

Для начала подойдут местные (красноярские) выставки для увеличения узнаваемости произведений. Лучше всего для начинающего художника подойдёт культурное пространство «Каменка», а так же музейно-выставочный центр «Площадь мира». К примеру, в рамках музейной ночи любой художник может зарегистрировать и выставить свою работу. А «Каменка» проводит на территории своего культурного пространства регулярные мастер-классы, фото-выставки и так далее.

Пример разработанного баннера информирующего о предстоящей выставке с учетом специфики целевой аудитории: мрачные тона, мистические мотивы, оккультизм (Приложение – С.).

6. Медийная реклама.

Предполагается разместить интервью с художником (либо краткие обзоры) в электронных изданиях, чтобы сократить бюджет рекламной кампании.

The Art Newspaper Russia — это единственное в России международное издание, посвященное искусству. Ежемесячная цветная иллюстрированная газета на русском языке выходит с 2012 года. Российское издание входит в самую компетентную в мире информационную сеть наряду с англо-американской The Art Newspaper, итальянской Il Giornale dell'Arte, французской Le Journal des Arts и греческой Ta Nea Tis Technis. В 2013 году к группе изданий Umberto Allemandi присоединились китайская и гонконгская версии The Art Newspaper China.

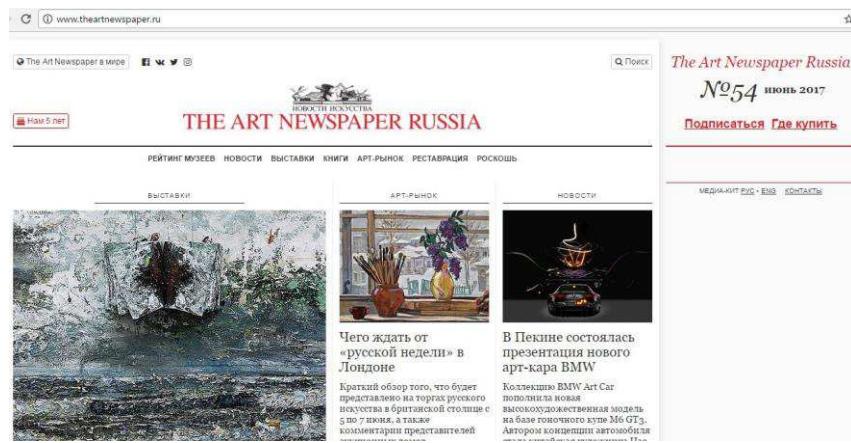


Рисунок 13 — THE ART NEWSPAPER RUSSIA



Рисунок 14 — Электронный журнал современного искусства «КАК»

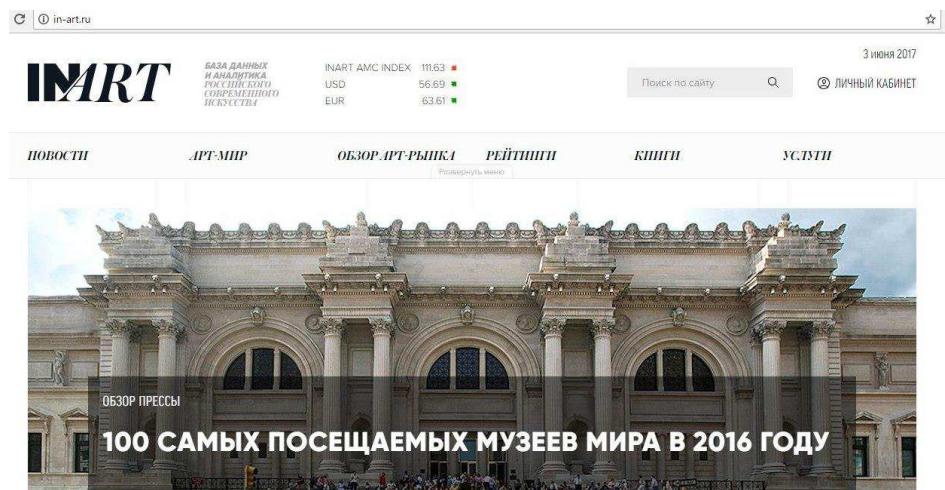


Рисунок 14 — Электронный портал in-art.ru

Электронный ресурс ArtandHouse содержит отдельную вкладу «Интервью», где регулярно выходят интервью с специалистами в области искусства, а так же с художниками.

ИНТЕРВЬЮ



Екатерина Ираги о Школе Лувра,
Бриллиантовом центре,
Пепперштейне и городах в
Африке



Александр Кроник: «Долго не
осознавал, что я коллекционер»
Один из первых коллекционеров, каталогизировавших свое
собрание — о том, как важно раскинуть коллекционерские

ИСКУССТВО

- › АРТ-ПРОЦЕСС
- › АРТ-РЫНОК
- › ЯРМАРКИ И БИЕННАЛЕ
- › ИНТЕРВЬЮ



Рисунок 15 — ARTandHOUSES

Ниже представлены фотографии для сопровождения интервью и некоторые работы художника. Фотографии выполнены основываясь на базовых темах произведений, в данном случае, это девушка-вампир с белой кожей и красными глазами, которые перекликаются с бело-красной художественной работой (справа).



Рисунок 16 — Образец № 1



Рисунок 17 — Образец № 2

На данной фотографии слева изображен художник – Глеб Сысоев, справа представлена его работа, оба изображения перекликаются по цвету фиолетово-голубыми тонами.

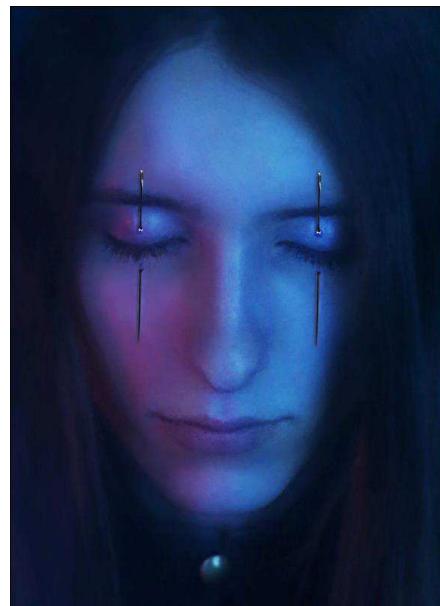


Рисунок 18 — Приближенный образец №2

Медиаплан предполагаемой рекламной кампании представлен в таблице 2. Время проведения кампании с 1 июля 2017 по 1 сентября 2017.

Таблица 2 — Методы двухсторонней коммуникации в интернете

медиаплан			
Сроки реализации	Средства продвижения	Реализация	Затраты
Июль 2017 – сентябрь 2017. Рекомендуется использовать этот метод последующей деятельности художника.	Социальные сети в	Регистрация на сайтах Behance, tumbler, DevianArt. Поддержание аккаунта в instagram. Регулярное обновление контента для всех аккаунтов, обратная связь, проведение регулярных sfs (раз в неделю) , участие в бесплатных розыгрышах других аккаунтов.	0 рублей
Июль 2017 – сентябрь 2017. Рекомендуется использовать этот метод последующей деятельности художника.	Собственный сайт в	Оптимизация информации на сайте, регулярное обновление контента.	0 рублей
Июль 2017 – сентябрь 2017.	ВидеоХостинг “youtube”	Создание канала, разработка контента, монтаж, обратная связь	0 рублей
7 Июля 2017-12 июля 2017	Сотрудничество с ЛОМами	Реклама в instagram и youtube через популярные аккаунты с смежной аудиторией.	5000 рублей (задействовано 7 аккаунтов с средней ценой поста в 700 рублей, цена может варьироваться)
15 августа 2017	Медийная реклама	Интервью для электронного издания «ARTandHOUSES»	20000 рублей

Окончание таблицы 2

10-25 августа	Социальные сети	Реклама предстоящей выставки в социальной сети вконтакте и instagram. А также информирование через собственные аккаунты.	6000 рублей (3+3)
25 августа -27 августа 2017	BTL-коммуникации (выставка)	Выставка совместно с другими молодыми красноярскими художниками в культурном пространстве «Каменка». Также возможно сотрудничество в качестве «резидентов Каменки».	10000 рублей(для одного участника с учетом 5-6 участников)
25 августа-1 сентября 2017.	Социальные сети	Освещение выставки и результатов в социальных сетях.	0 рублей
26 августа – 1 сентября.	Видеохостинг «youtube»	Создание и размещение видео на собственном канале о проведенной выставке в позитивном ключе с отзывами посетителей.	0 рублей
Итог:			36000 рублей

В 21 веке информационное пространство свойственно каждой социальной части человечества. То есть все процессы, происходящие в обществе, имеют отражение в информационном мире: запечатляются, сохраняются и передаются. Такие тенденции мы видим и в результатах социологических исследований. Интернет — самый актуальный канал для рекламных коммуникаций. Исходя из данных результатов и на основании изученного материала, был разработан ряд рекомендаций для будущей рекламной кампании.

Таким образом, в результате проведенного качественного и количественного социологического исследования и посредством анализа информационного пространства современной художественной культуры и, в частности, арт-рынка, мы подтверждаем данную гипотезу о том, что эффективная реклама и комплексное продвижение оказываются катализатором процессов происходящих в художественной культуре. Так же стоит отметить, что важную роль в этом процессе играет поддержка государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной работы состояла в том, чтобы определить роль рекламы в информационном пространстве современной художественной культуры и подтвердить или опровергнуть гипотезу исследования: эффективная реклама и комплексное продвижение оказываются катализатором процессов происходящих в художественной культуре.

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что информационное пространство выступает так же пространством социальным, это совокупность объектов и субъектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, то есть информационная инфраструктура и специалисты обслуживающие данную сферу. В структуру информационной инфраструктуры также входит реклама. В едином информационном пространстве существует множество информационных сред, в частности информационная среда (сфера, пространство) художественной культуры.

Художественная культура находится на стыке духовной культуры и материальной, вбирая в себя не только физическое воплощение, но и сочетание духовных ценностей, идеалов, традиций, что напрямую отражается в её специфических продуктах. Художественная культура отвечает за процессы создания художественных ценностей и процессы их восприятия публикой, в зависимости от их духовных потребностей; обеспечивает сохранность художественных ценностей, их передачу от поколения к поколению и актуализацию; обеспечивает обновление искусства в связи с меняющейся окружающей средой, техническим прогрессом, запросами человечества. Она так же формирует характер человека, транслирует нормы, ценности, смысл, знание, мораль, а так же тесно связана с понятием философии и религии. Выполняет рекреационную функцию, благодаря которой человек может отдохнуть, восстановиться и погрузиться в другой, духовный мир. Ускоряет темпы развития общества и, потому, переоценить значимость художественной культуры становится невозможным. Очевидно, что её поддержание должно

стать государственным приоритетом в создании и укреплении национальной идентичности, которая в свою очередь, влияет на повышение духа патриотизма, благосостояния страны, увеличивает поток туризма, инвестиций.

Таким образом, в информационном обществе функционирует и развивается информационное пространство художественной культуры, так как закодированная информация, передаваясь из поколения в поколение, сохраняет историю цивилизации и, потому, информация является основой культуры и всех культурных ценностей. Информационное пространство художественной культуры строится на институтах, библиотеках, электронных ресурсах, содержащих оцифрованные произведения искусства и 3D модели объектов архитектуры, а так же на специалистах в данной сфере и на самих участников процесса коммуникации и участников художественного рынка.

Кроме того, реклама в данном процессе так же создаёт информационное разнообразие, несмотря на высокий уровень глобализации, при продвижении художественного продукта и его адаптации, а значит перевода на родной язык, специалисты в области рекламы выбирают наиболее знакомые для страны, где будет распространяться продукт, мотивы и образы. Вследствие этого, многие киноленты получают новые названия, новые слоганы, а так же особенности в переводе продукта. Большинство сериалов и телепередач адаптируются под страну-заказчика, а значит переснимаются. Это связано именно с особенностями продвижения, так как главная цель заказчика – получить материальную выгоду.

Реклама играет огромную роль в продвижении продукта в сфере художественной культуры из-за особенностей самого продукта. Искусство – это товар, цена на который не зависит от себестоимости. Здесь искусство сходно с товарами класса люкс, но в более концентрированной форме, потому при продвижении искусства задействуются так называемые «коды роскоши». Как правило, ценообразование произведений искусства, в данном случае рассматривается арт-рынок, зависит от имиджа, статусности, известности в первую очередь художника, а затем его работ. В современном мире мастерство

автора отходит на второй план. Поэтому основные критерии товара, перечисленные выше, достигаются за счёт эффективного продвижения.

В сфере художественной культуры, безусловно, используются основные базовые методы продвижения, такие как ATL- коммуникации, однако они не являются наиболее эффективными. Наиболее востребованными ATL-коммуникациями можно назвать рекламу в печатных (а сейчас и в электронных) изданиях: интервью, обзоры, истории из жизни и так далее; также наружная реклама, которая информирует о предстоящих выставках, концертах и так далее и чаще всего размещается непосредственно близь мест проведения мероприятия. Телевизионная реклама, в которую чаще всего входят обзоры предстоящих событий в теле-передачах, дискуссии в форме шоу и так далее; наиболее редким явлением в сфере художественной культуры является радио-реклама, в связи с её не эффективностью для данного продукта.

Итак, наиболее эффективным способом продвижения является BTL и TTL-коммуникации. В данный перечень входит проведение ярмарок, имиджевых и коммерческих выставок, в том числе закрытых, вирусный маркетинг, кросс- мероприятия, event-маркетинг, прямой маркетинг, а также активная работа с социальными сетями, такими как instagram, youtube, DeviantArt, Behance, создание и ведение собственного сайта, регулярное обновление контента, проведение туториалов и мастер-классов. Так же сюда относится работа с акционерными домами, в том числе электронными и создание спекулятивного спроса. Приветствуются нестандартные способы продвижения. Важно использовать комплексное продвижение для создания бренда, где в качестве бренда выступает сам художник, но нельзя забывать о продвижении работ художника и их искусствоведом и культурологическом анализе.

Рекламная коммуникация на арт-рынке направлена на две основные группы: профессионалы, искусствоведы, те, кто редко покупают, однако создают успешный имидж и престиж и основные потребители. В ходе качественного и количественного исследования было выявлено, что для

потребителей художественной культуры важно, чтобы рекламное обращение гармонировало с окружающей средой, было информативным, приветствуется креативность, но она не обязательна и не должна быть вычурной. Рекламное обращение должно иметь в меру интеллектуальный посыл, так как для целевой аудитории важно чувствовать свою обособленность от остального общества, но непонятный или слишком сложный замысел вызовет злость и оскорбление чувств потребителя, который заведомо считает себя интеллектуально подкованным.

Ещё одной специфической чертой продвижения на арт-рынке являются взаимоотношения между арт-дилером и художником. Здесь сложность кроется, опять же, в уникальности производителя товара – творца. Как показывает практика, художник оказывается неспособным к продвижению собственных работ.

На основе изученного материала была разработана рекламная кампания по продвижению работ красноярского художника Глеба Сысоева. Данная кампания рассчитанная на 3 месяца укрепит его положение на арт-рынке, обеспечит необходимую вовлеченность аудитории и способствует увеличению цен на товар.

Таким образом, мы подтверждаем гипотезу, данную в начале исследования. Реклама действительно является катализатором процессов происходящих в художественной культуре, а так же напрямую влияет на ценообразование и успешность художника. Стоит отметить, что продвижение художественной культуры с поддержки государства поможет создать более большой слой людей, интересующийся искусством, а так же укрепить национальную идентичность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин, А. В. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ / А. В. Алексунин, Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич – Москва : Дашков и К, 2016. – 196 с.
2. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 848 с.
3. Артюх, А. Пожар уже начался. О менеджмент-культуре / А. Артюх, Д. Комм // Искусство кино. – 2008 – № 6. – С. 53-63
4. Арутюнова, А. Арт-Рынок в XXI Веке: Пространство Художественного Эксперимента : учебное пособие / А. Арутюнова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. – 232 с.
5. Арт-менеджмент : учебное пособие / Л. Н Жуковская, С. В. Костылев, Е. А. Ноздренко, В. С. Лузан. – М-во образования и науки РФ, Сиб. федерал.: СФУ, 2016. – 185 с.
6. artguide.com [Электронный ресурс] : Режим доступа – www.artguide.com
7. artin-vestment.ru [Электронный ресурс] : Режим доступа – www.artin-vestment.ru
8. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. 2-е изд, перераб. и доп. / И. К. Беляевский. – Москва: Инфра-М, 2016. – 392 с.
9. Бегма, Ю. С. Секреты ценообразования на арт-рынке: статья / Ю. С. Бегма, Д. В. Шабельникова [Электронный ресурс] : – Режим доступа: http://economicarggu.ru/2010_4/shabelnikova.pdf.
10. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. / Ф. Барден. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
11. Beckert, J. The price of art / J. Beckert, J. Rössel // European Societies, 2013. – 210 p.

12. Беньямин, В. С. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе : учебник / В. Беньямин. – Москва : Медиум, 1996 – 240 с.
13. Бурдье, П. Рынок символической продукции / П. Бурдье // Вопросы социологии, 1993. – № 1. – 130 с.
14. Бурдье, П. Социальное пространство: поля и практики: Пер. с фр. / Сост. под общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. – Санкт-Петербург – 2016. – 260 с.
15. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. / Д. Белл. – Москва : Академия, 1999. – 255 с.
16. Бжезинский, З. Между двумя веками : роль Америки в эре технотроники. – Москва: Прогресс, 1972. – 308 с.
17. Венедиктова, Т. Д. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Издательство Юрайт, 2016. – 193 с.
18. Ветрова, А. А. Структурный анализ субъектов и объектов арт-рынка в контексте современных реалий / А. А. Ветрова // Креативная экономика. – 2013. – №2 (74). – С. 70-72.
19. Ветрова, А. А. Функциональная характеристика российского арт-рынка / А. А. Ветрова // Креативная экономика. – № 3 (87). – 2014. – С. 98
20. Вепринцев, В. Б. Информация в пространственных и геополитических категориях / Б. В. Вепринцев, Д. Б. Фролов. – Москва, 2001. – 55 с.
21. Водяненко, Г. Р. Информационное пространство человека / Г.Р. Водяненко – Москва : Народное образование. Педагогика. – 2016. – 20 с.
22. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации. Учебник для академического бакалавриата / Д.П. Гавра – Москва: Юрайт, 2016.- 282 с.
23. Гирц, К. Искусство как культурная система / К. Гирц // Социологическое обозрение. Т.9. №2. – 2010. – С. 60-65

24. Гольман, И. А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Знание. Понимание. Умение. – 2013.– № 2.– С. 205-212.
25. Гольман, И.А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. – 2013. - №4 – С.200-207.
26. Грачев, В. И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка [Электронный ресурс] : статья в журнале / В. И. Грачев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – № 56. – 2008 – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe_prostranstvo-sovremennoogo-art-rynka.
27. Гурова, О. Артгид процесс // Арт-рынок в 2014 году: рекордный рост после рекордного падения / О. Гурова – 2014.
28. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики : учебник / Т. Гэд. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт- Петербурге, 2001. – 232 с.
29. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Дашков и Ко, 2017. – 872 с.
30. Иванов, А. И Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. / А. И. Иванов. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.
31. Инвестиционный портал интернет арт-аукциона ARTinvestment.RU [Электронный ресурс]: Режим доступа – <http://artinvestment.ru/indices/artimx/?ffc1=/charts/0100000000&ffc2=/cha>
32. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ / Н. А. Казакова. – Москва: Инфра-М, 2016. – 240 с.
33. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования / Н. Г. Каменева. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 368 с.
34. Каган, М. С. Культурология : Учебник / М. С. Каган, Ю. Н. Солонина –Москва : Высшее образование, 2007. — 566 с.

35. Как продать современное искусство [Электронный ресурс] : статья – Интеллектуальный капитал. – 2014. – Режим доступа: <http://inkapspb.ru>.
36. Карцева, Е. А. Российский арт-рынок от истоков до наших дней [Электронный ресурс] : статья / Е. А Карцева. – Портал об искусстве и культуре ArtandYou. – 2011. – Режим доступа: http://artandyou.ru/category/art/post/rossiskiyi_art_rynek_ot_istokov_do_nashih_dney.
37. Костылев, С. В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования / С. В. Костылев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. [Электронный ресурс]: Режим доступа – <https://science-education.ru/ru/article/view?id=11971>
38. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов высших учебных заведений : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 2012. – 1071 с.
39. Костылев, С. В. Методы и технологии арт-менеджмента в системе подготовки кадров для сферы культуры и искусства / С. В. Костылев, Е. Н. Викторук. – Красноярск. – 2016. – 210 с.
40. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — Москва: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
41. Креативные индустрии в г. Красноярске: проблемы и перспективы развития / Портал Creative Industries. – 2010. – Режим доступа: <http://creativeindustries.ru/rus/publications/1>.
42. Кукушкин, Н. В. Этапы развития рынка предметов изобразительного искусства. Теория и практика ценообразования : дис. ... канд. экон. наук. / Николай Васильевич Кукушкин. – Москва, 2007. – 180 с.
43. Лайшевская, Р. Постижение смысла единого информационного пространства через дефиниции "информация", "информационная среда", "информационное пространство" [Электронный ресурс] : Режим доступа – <https://elibrary.ru>

44. Лукина, А.В. Учебное пособие «Маркетинг» 3-е изд. / А.В. Лукина. – Москва : Инфра-М, 2016. – 240 с.
45. Лотман, Ю. М. Феномен искусства: учебное пособие / Лотман Ю. М. – Санкт-Петербург : Семиосфера, 2000. – 456 с.
46. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с.
47. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в особых условиях : Монография. / А. В. Манойло. – Москва: МИФИ, 2003. – 388 с.
48. Маркетинг: стимулирование продаж. [Электронный ресурс]: режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/17595>
49. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – Москва: Академический проект, 2005. – 496 с.
50. Огилви Д. О рекламе : учебник / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2004. – 232 с.
51. Оганов, А. А. Теория культуры: Учебное пособие. 3-е изд., исправленное, дополненное. / А. А. Оганов, И. Г. Хангельдиева – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2016. – 580 с.
52. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 2016. – 325 с.
53. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + - Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 403 с.
54. Ракитов, А.И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России / А. И. Ракитов. – Санкт-Петербург. – 2016. – 84 с.
55. Романенкова, О.Н. Маркетинговые исследования: учебник для СПО / О. Романенкова. – Москва : Юрайт, 2016.– 315 с.
56. Robertson, D. S. The information revolution // Communication research. – 1990.

57. Сипетая, Н. П. Красноярский арт-рынок пытаются раскачать энтузиасты [Электронный ресурс] : статья / Н. П. Сипетая. – Деловой квартал. – 2013. – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/blogs/post>.
58. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь. / К. Сьюэлл, П. Браун. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016.– 232 с.
59. Современные коммуникационные системы: проблемы, приоритеты, технологии: сборник статей / Под редакцией Е. Л. Головлевой. – Москва : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016. – 140 с.
60. Траут, Д. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире : науч. изд. / Д. Траут, С. Ривкин ; Пер. в англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 224 с.
61. Тоффлер, Э. Третья волна. / Э. Тоффлер. – Москва : АСТ, 2004. – 360 с.
62. Урсул, А. Д. Природа информации: философский очерк. / А. Д. Урсул – 2-е изд. – Челябинск, 2010. – 231 с.
63. Yogev T. The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art // Socio-Economic Review – №8, 2010.
64. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с.
65. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год. – Москва : Эксмо, 2017.– 64 с.
66. Хангельдиева, И. Г. Управление культурой и современными коммуникациями: прикладная культурология: коллективная монография в 2-х томах. Т.2 под редакцией Хангельдиевой И.Г. и Чаган Н.Г.– Русайнс Москва, 2015. – 196 с.
67. Художественный рынок. Миры и реальность / Modern Art Consulting. – 2010. – Режим доступа <http://modernartconsulting.ru/wpcontent/uploads/downloads/2011/08/ModernArtConsulting-art-market.pdf>.

68. Ценовые рекомендации на произведения изобразительного искусства [Электронный ресурс] – сайт Российской Федерации «Профессиональный Союз Художников» – Режим доступа: <http://rating.artunion.ru/normativ4.htm>.

69. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашкови К, 2014. – 354 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для интернет-опроса

Здравствуйте!

Данное исследование направлено на изучения отношения жителей города Красноярска к рекламе произведений художественной культуры. Анкетирование займет у вас не больше 5 минут и мы будем очень признательны, если Вы уделите нам немного времени и ответите на наши вопросы. Помните, что не существует верных или не верных ответов. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Ваше мнение очень важно для нас.

1. Сколько вам лет?

- Меньше 14
- 14-18
- 19-23
- 24-30
- 31-38
- 39-46
- 47-55
- 56-60
- Больше 60

2. Гордитесь ли Вы современной русской художественной культурой?

- Да
- Нет
- Не понимаю, в чём выражается современная российская художественная культура.

3. Встречаете ли Вы привлекательную рекламу субъектов художественной культуры (выставки, художественные музеи, музыкальные концерты, цирк, театр, кино и т.д.) в Красноярске ?
- Да, практически каждый день, в городе много эстетичной рекламы
 - Да, но редко, может раз в неделю
 - Да, но это единичные случаи, как правило реклама худ. культуры не привлекает внимания
 - Нет, но это касается местных субъектов художественной культуры, иностранная реклама (кино, театров, муз. групп) эстетична и привлекательна
 - Нет, не встречал(а)
4. Откуда Вы узнаете о предстоящих событиях в сфере художественной культуры в Красноярске? (Выберите 3 варианта)
- Журналы и всевозможные печатные издания
 - Сайты организаторов мероприятий (в том числе группы организаторов в вконтакте, в фейсбуке, твиттере и т.д.)
 - телевизионные Новости, телевизионная реклама
 - Интернет-реклама
 - наружная реклама (билборды, плакаты в городе и др.)
 - Чаще всего узнаете от друзей, знакомых, родственников и др.
 - Тематические группы в социальных сетях
 - Другое
5. По Вашему мнению, реклама художественных субъектов и произведений захламляет городскую среду в г. Красноярске или улучшает?

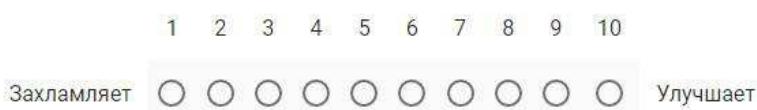


Рисунок А.1 — вопрос №5

6. Вспомните последнюю увиденную Вами рекламу художественной культуры (кино, выставки, театр, концерты и т.д.) и выберите все пункты из списка, которые бы могли её описать *

- Информативная
- Слишком много текста
- Креативная
- Провокационная
- Скучная
- Гармоничная
- Безвкусная
- Слишком много картинок
- Трудночитаемая
- Запоминающаяся
- Другое

7. Считаете ли Вы, что иностранная реклама субъектов художественной культуры(кино, иностранные выставки, музыкальные концерты и так далее) лучше, чем красноярская? *

- Да, намного лучше
- Да, преимущественно лучше, но и у нас периодически делают достойно
- Нет, иностранная и красноярская наравне хороши
- Нет, у нас делают лучше

8. Реклама каких субъектов в Красноярске Вам нравится больше всего (лучше всего представлена)? заполните таблицу *

9. Ваш пол?

- Мужской
- Женский

10.Направление сферы деятельности?

- Гуманитарное
- Техническое

- Художественное
- Естественнонаучное

Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты количественного исследования

1. Гордитесь ли вы современной русской художественной культурой?
(357 ответов)

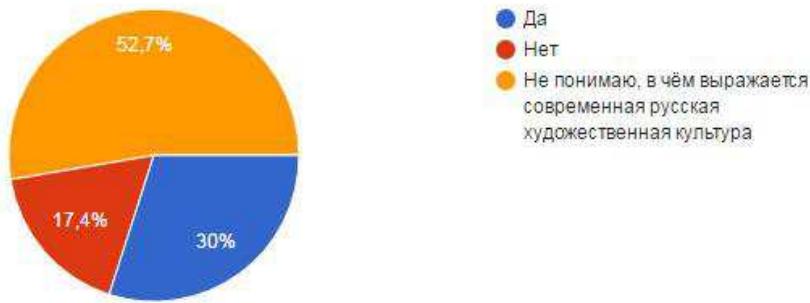


Рисунок Б.1 — «Гордитесь ли вы современной русской художественной культурой?»

2. Встречаете ли Вы эстетичную и привлекательную рекламу субъектов художественной культуры (выставки, художественные музеи, музыкальные концерты, цирк, театр, кино и т.д.) в Красноярске ?
(440 ответов)

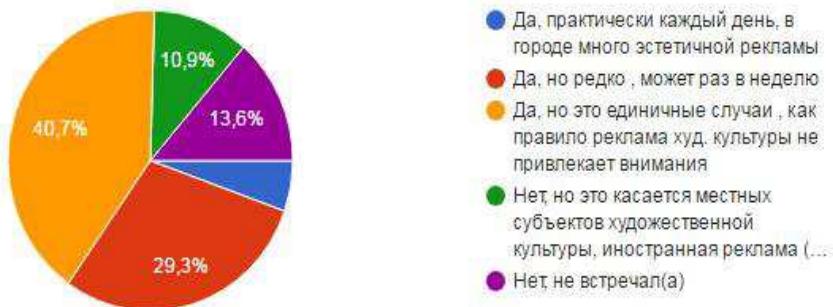


Рисунок Б.2 — «Встречаете ли вы привлекательную рекламу субъектов художественной культуры в Красноярске?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

3. Откуда Вы узнаете о предстоящих событиях в сфере художественной культуры в Красноярске? (Выберите 3 варианта)
(437 ответов)

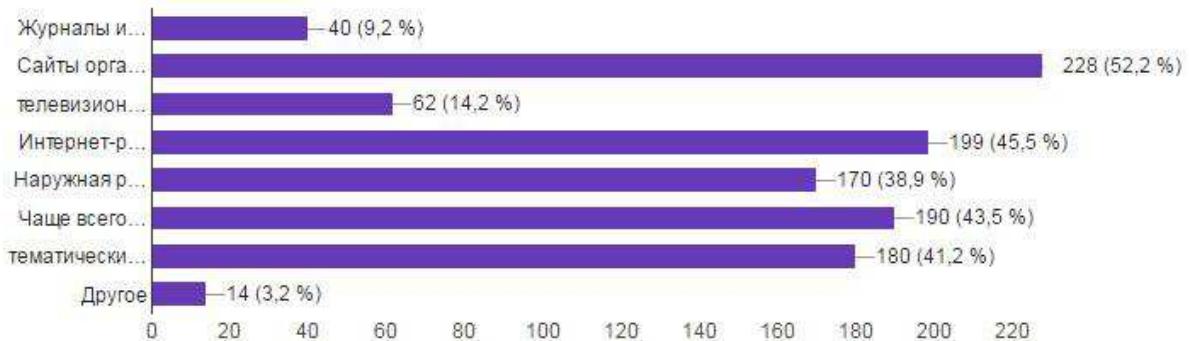


Рисунок Б.3— «Откуда вы узнаете о предстоящих событиях в сфере художественной культуры в Красноярске?»

4. По Вашему мнению, реклама художественных субъектов и произведений захламляет городскую среду в г. Красноярске или улучшает?
(367 ответов)

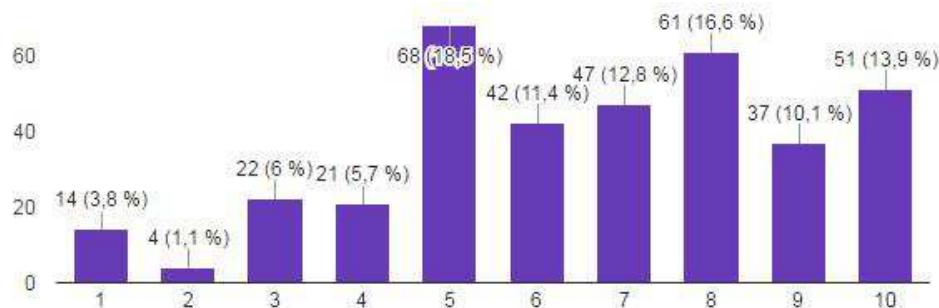


Рисунок Б.4 — «По вашему мнению, реклама художественных субъектов и произведений «захламляет» городскую среду в городе Красноярске или улучшает?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

5. Вспомните последнюю увиденную Вами рекламу художественной культуры (кино, выставки, театр, концерты и т.д.) и выберите все пункты из списка, которые бы могли её описать
(367 ответов)



Рисунок Б.5 — «Вспомните последнюю увиденную вами рекламу художественной культуры и выберите все пункты из списка, которые бы могли её описать»

6. Считаете ли Вы, что иностранная реклама субъектов художественной культуры(кино, иностранные выставки, музыкальные концерты и так далее) лучше, чем красноярская?

(367 ответов)

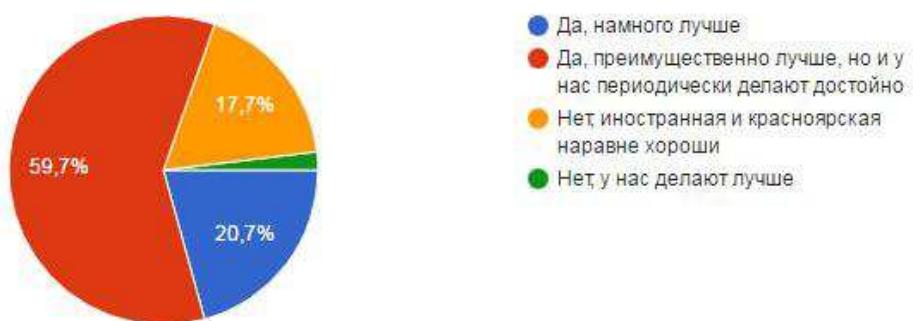


Рисунок Б.6 — «Считаете ли вы, что иностранная реклама субъектов художественной культуры лучше, чем в Красноярске?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

7. Реклама каких субъектов в Красноярске Вам нравится больше всего(лучше всего представлена)? заполните таблицу

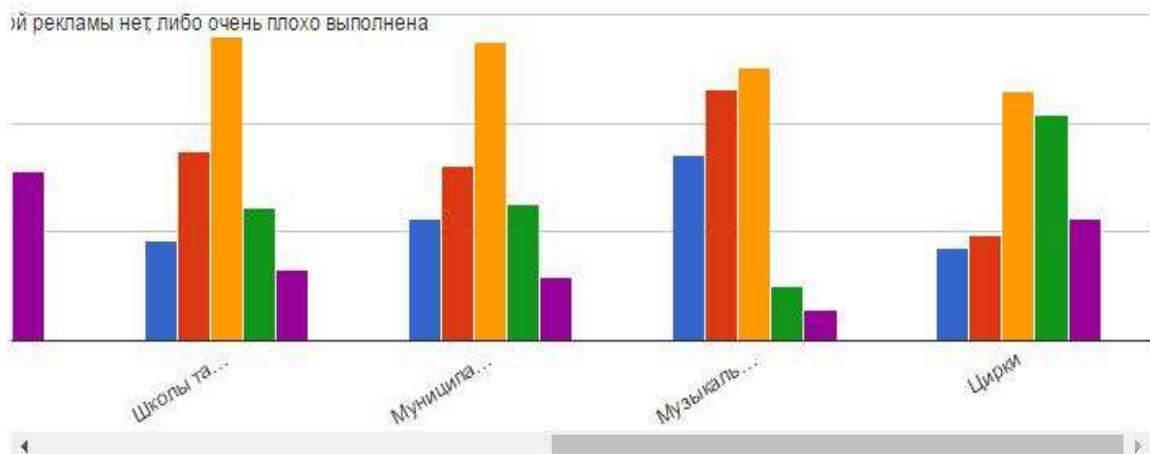


Рисунок Б.7 — «Реклама каких субъектов вам нравится больше всего?»

8. Ваш пол? (367 ответов)

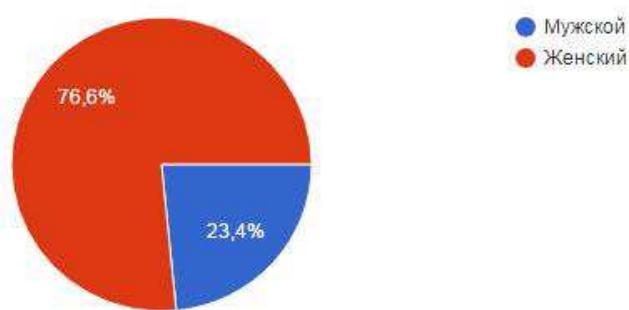


Рисунок Б.8 — «Ваш пол?»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

9. Направление сферы деятельности ? (357 ответов)

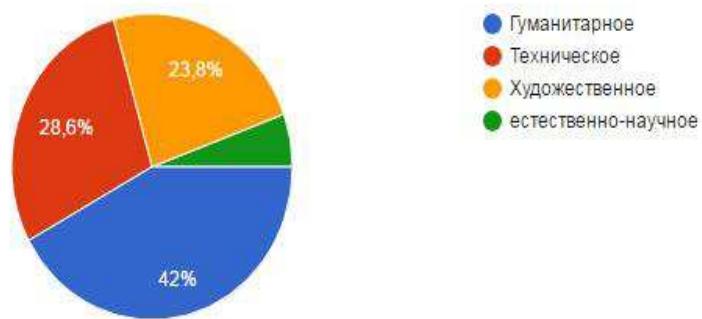


Рисунок Б.9 — «Направление сферы деятельности?»

Сколько Вам лет? (381 ответ)

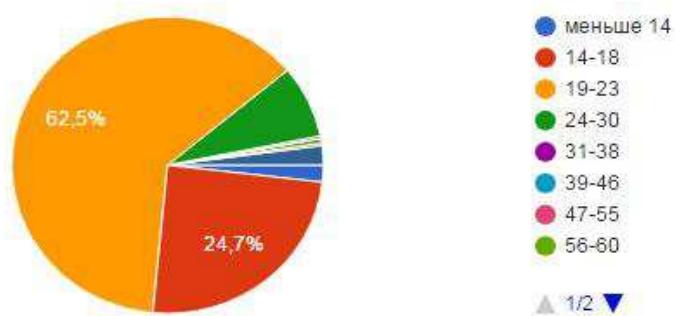


Рисунок Б.10 — «Сколько вам лет?»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Вопросы интервью

1. Интересует ли вас современная художественная культура (музыкальные концерты, театры, кино, выставки, фестивали, танцы и так далее)? Что из этого вас интересует больше всего и почему?
2. Как часто вы посещаете выставки, посвященные современному искусству (или музыкальные концерты, театры и т.п.)?
3. Часто ли вы встречаете рекламные объявления (визуального, -аудио, -видео характера) о предстоящих событиях в сфере современной художественной культуры (театральные постановки, выставки, концерты и т.д.)? и где обычно размещены такие обращения? (интернет, соц. Сети, какие-то группы, журналы и так далее)
4. Какое последнее мероприятие, связанное с современной художественной культурой вы посещали? И почему, как это произошло (спонтанно или запланировано)
5. Какая реклама актуальнее для сферы художественной культуры?
6. По каким критериям вы выбираете какие выставки современного художественного искусства (либо концерты, театр, кино и т.д.) стоит посетить? (имеется в виду, где лучше всего размещать рекламные объявления) и каким должно быть рекламное послание чтобы привлечь ваше внимание?
7. Какими качествами по Вашему мнению должна обладать идеальная рекламная кампания современной художественной культуры (либо пример конкретной сферы деятельности)?
8. Если бы у вас была возможность что бы вы изменили в рекламных кампаниях красноярска в этой сфере? (чего им не хватает, либо их в принципе мало)

9. Почему, по вашему мнению, важно развивать сферу художественной культуры? Увеличивать количество интересных выставок, экспозиций, театральных постановок.

10. Словесные ассоциации:

- Современное искусство –
- Современный человек –
- Ходить в музей –
- Ходить в кино –

11. Продолжите предложение:

- Вас очень привлекла реклама предстоящей выставки, об авторе которой вы никогда не слышали, поэтому вы....
 - Ваш друг сообщил вам, что скоро пройдет совершенно потрясающая выставка, о которой вы никогда не слышали, но друг не сможет пойти с вами, когда это удобно вам, поэтому вы...

12. Как, по вашему мнению, выглядит любитель мероприятий в сфере художественной культуры? какой это человек? (завсегдатай кино, музыкальных концертов, художественных выставок и т.п.) можно добавить фото.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Результаты качественного исследования



Рисунок Г.1 — Актуальность современной художественной культуры

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.2 — Эффективные каналы продвижения

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 — Идеальная реклама

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

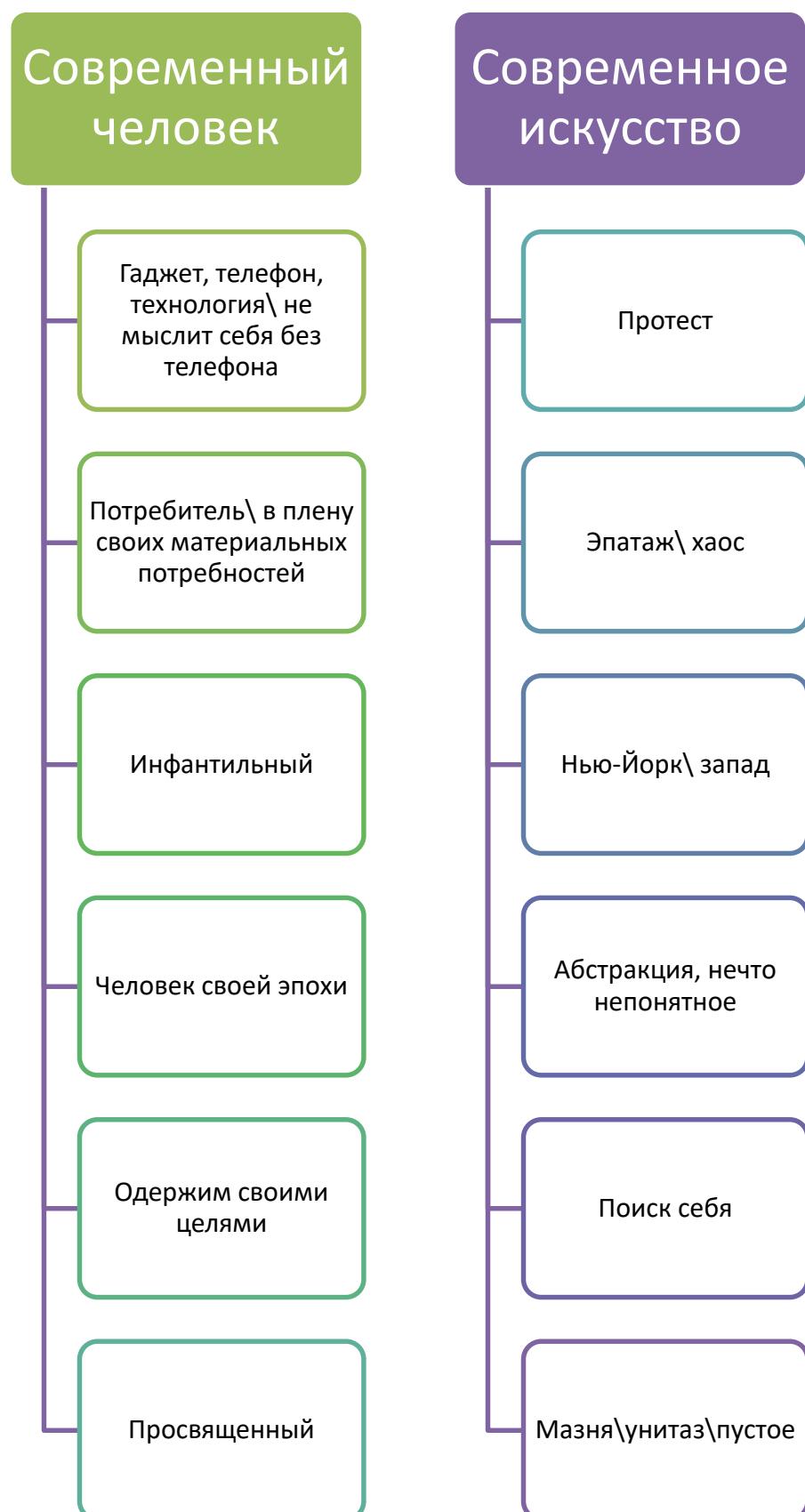


Рисунок Г.4 — Ассоциации

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рисунок Д.1 — Рекламный продукт

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



«19» 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
СОВРЕМЕННОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ**

Научный руководитель

доцент,
канд. филос. наук

И. А. Пантелеева

Выпускник

М. О. Пустошилова

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2017