Марина Александровна Бережная

Фонд «Новое искусствознание»

[marina.funkysound@gmail.com](mailto:marina.funkysound@gmail.com)

**Формирование персонального бренда художника стрит-арта в контексте креативных индустрий**

Тезисы посвящены формированию персонального бренда художника в контексте креативных индустрий; раскрываются коммуникационные технологии развития бренда художника, а также рассматриваются условия его успешной монетизациив современной креативной экономике.

Ключевые слова: креативные индустрии, коммуникационные стратегии, реклама и PR в сфере искусства, уличное искусство, креативная экономика.

В настоящее время развитие креативных индустрии в России активно осмысляется как теоретиками, так и практиками работающими в сфере культуры. В основе креативной экономики располагается креативный субъект, производящий креативный продукт [3]. Сегодня не только предметы искусства, но и его субъекты – художники, с их различными художественными практиками (перфоманс, коллаборация, иммерсивные арт-акции и др.) представляют интерес для последующей монетизации в контексте набирающей силу креативной экономики.

В последние пять лет прослеживается общественный и профессиональный интерес к проектам уличного искусства [2]. В российском искусствознании активно исследуются так называемые художники «уличной волны», которых можно назвать яркими представителями современного искусства в области стрит-арта; в Москве и Санкт-Петербурге формируются фондохранения стрит-арта, проводятся специализированные научно-практические конференции и выставки. Отметим, что при этом прослеживается исследовательское внимание и к формированию бренда художника стрит-арта [1], он начинает обретать легитимность как настоящий художник, и это происходит благодаря коммуникационным проектам.

Один из феноменов современного искусства состоит в том, что предметами/субъектами современного искусства могут стать те, которые объяснены как произведения искусства и подкреплены медийным статусом и публичным общественным признанием в том числе за счет сотрудничества с известными брендовыми площадками. Презумпция общественного доверия и признания художника, начинается с момента когда известный субъект культуры уже признал его достойным и поделился своей силой бренда, пригласив к созданию, например, общего арт-проекта.

Сегодня коммуникационные технологии (современные практики кураторства, технологии PR, рекламы, SMM, увеличение медиавеса и т.д) способна приблизить успешную монетизацию. Следовательно, в поле исследовательского интереса попадают вопросы о том, с помощью каких коммуникационных технологий и стратегий это возможно сделать быстро и успешно.

Как из художника стрит-арта сделать хорошо узнаваемый и продаваемый бренд? В качестве успешного кейса рассмотрим проект коллаборация художника Саши Труна и такой культурной институции, как ЦПКиО им. С. М. Кирова (Елагин парк). Коммуникационной задачей данного проекта было формирование паблицитного капитала как бренда художника, так и развитие бренда парка, формирования имиджа его академического музея как центра современной экспозиционной деятельности.

Общим проектом стала персональная выставка художника «Знак сокрытия», которая была показана в выставочных залах Конюшенного корпуса Елагина дворца-музея в ЦПКиО в июле 2022 г. Было достигнуто несколько целей: кодификация имени художника в академическом музейном и научном пространстве, введение имени художника в общественный дискурс через исследование стрит-арта в области массовых коммуникаций и креативных индустрий; осуществлена публикационная активность в ведущих российских СМИ (TANR, Forbes.ru, The Blueprint, Культура, Собака.ru, Артгид и др.) и, как следствие, рост узнаваемости и стоимости работ художникана 3-5%; развитие бренда художника (что отразилось на его последующих выставках, участии в фестивалях и креативных коллаборациях с известными крупными брендами); состоялось привлечение новой аудитории, в том числе и non-visitors, а также нативная трансляция/трансформация имиджа академического музея второго ряда узнаваемости как трендвотчера в области современного искусства. Прямым финансовым результатом стало увеличение необходимой музею целевой аудитории на 10%.

Подводя итог, отметим, что выстраивание подобных синергийных коммуникационных стратегий позволяет продуктивно продвигать бренды как художников, представляющих неклассическое, альтернативное искусство, так и придавать новый импульс бренду классического/академического субъекта культуры (в нашем случае – Елагин дворец-музей декоративно-прикладного искусства XIX–XX вв.) и таким образом повышать интерес аудиторий к обоим субъектам.

Литература

1. Маккуайр С. Геомедиа: сетевые города и будущее общественного пространства. М., 2018.
2. Поносов И. Г. Искусство и город: Граффити, уличное искусство, активизм. М., 2016.
3. Хэзмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2018.