

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Анализируется роль художественной культуры в социокультурном развитии современного общества, рассматривается потенциал маркетингового инструментария для популяризации актуального культурного наследия, интенсификации социального и экономического развития государства. Художественная культура исследуется как сложная система, охватывающая и непосредственно художественные, и социально-экономические отношения, в результате чего актуальной представляется проблема формирования художественного рынка, позволяющего транслировать массовой аудитории определённую систему ценностей, актуальные традиции, конструировать «картину мира» и, вместе с тем, осуществлять товарное обращение предметов искусства, участвовать в создании ВВП страны и пр. Анализируются особенности применения маркетинговых инструментов на художественном рынке, которые связаны со спецификой спроса и предложения, особенностями ценообразования, отличиями товара и спецификой потребителей. В настоящее время маркетинг в данной сфере, как правило, применяется бессистемно, доминируют механизмы, актуальные для прошлого столетия, отсутствует общая для всего государства и регионов стратегия интеграции продуктов художественной деятельности в современное социокультурное пространство, в том числе с применением маркетингового инструментария, что не позволяет раскрыть потенциал художественной культуры.

Ключевые слова:

ВВП, коммуникации, культурная политика, маркетинг, сегментирование, художественная культура, художественный рынок, ценообразование.

Федотова А.В. Маркетинг в сфере художественной культуры // Общество. Среда. Развитие. – 2016, № 1. – С. 60–64.

© Федотова Анастасия Вячеславовна – кандидат культурологии, доцент, Мурманская академия экономики и управления, Мурманск; e-mail: berkana.avf@rambler.ru

Художественная культура в целом представляет собой явление духовного опыта и выражается в виде продуктов художественного творчества, в формах художественных традиций, стереотипов и включает все процессы, протекающие «вокруг» искусства и процессы, обеспечивающие его успешное функционирование. Важнейшей составляющей художественной культуры является искусство, которое, как подчеркивает М.С. Каган, есть «самосознание культуры» [5, с. 131]. Оно является динамичной сферой культурной практики, чутко реагирующей на малейшие изменения социальных, экономических, политических и иных условий жизни общества и связанных с ними колебаниями «социального заказа» и спроса. Однако данная специфика искусства не распространяется на художественную культуру в целом.

В современной антропосоциокультурной действительности художественная культура представляет собой сложную систему, охватывающую не только непосредственно художественные, но и социально-экономические отношения. Это и часть системы институтов культуры, и произведения искусства, выступающие в качестве сакральных объектов и отсылающих к миру ценностей, и элемент целостной экономической системы общества.

Важнейшей особенностью художественной культуры является то, что она предназначена, главным образом, удовлетворять духовные потребности человека. Воспитание граждан, оздоровление и защита общества в целом также не возможны без развития художественной культуры, выступающей не только в качестве инструмента борьбы с негативными последствиями современности или в качестве системы профилактики, но и обладающая уникальным потенциалом ориентировать общество на интенсивное развитие и самообновление. По мнению ряда авторов, низкий уровень культуры и духовности в обществе является значительным препятствием к экономическому росту.

В советский период художественная культура являлась стратегическим механизмом духовно-нравственного воспитания граждан, институтом обслуживания духовных потребностей общества. Монополизировав данную сферу, государство самостоятельно разрабатывало программы его развития, посредством государственных заказов осуществляло контроль за тематикой и качеством исполнения произведений, организацией мероприятий, системой закупок, дистрибуции, тиражированием, публикациями и т.д. [1]. В постперестроечный период художественная

культура была поставлена в жесткие рамки самоорганизации. Лишившись поддержки со стороны государства, она была вынуждена приспособляться к рыночной системе хозяйствования и, в ряде случаев, находилась в ситуации выживания. Как отмечают в своём исследовании Ф. Котлер, Д. Шефф, «российский мир искусства, в отличие от других сфер жизни, очень тяжело адаптируется к рыночным реалиям» [8, с. 6].

Согласно «Основам государственной культурной политики», принятым в декабре 2014 года «...государственная культурная политика признаётся неотъемлемой частью стратегии национальной безопасности», а сама культура «...возводится в ранг национальных приоритетов» [9]. Это не может не актуализировать проблему развития художественной культуры и, в частности, формирования художественного рынка, позволяющего транслировать массовой аудитории определённую систему ценностей, актуальные традиции, формировать «картину мира», т.е. координатную сетку, «через которую человек воспринимает и оценивает окружающую действительность» [4, с. 67, 70, 228–229] в интересах государства и общества.

В настоящее время можно говорить о том, что художественный рынок до сих пор находится на этапе формирования. Это особенно чувствуется в нецентральных городах России, в том числе и в Мурманской области. Зачастую, вопросы, связанные с формированием экономических отношений в данной сфере, также остаются и за рамками научных исследований. Как отмечает Е.Г. Чмышенко, «в настоящее время еще не создана целостная концепция развития рынка изобразительного искусства, которая отвечала бы существующим реалиям российской действительности» [13, с. 416]. Это высказывание представляется актуальным в отношении художественной культуры в целом. Согласно мнению учёного, в основе научного подхода к развитию рынка в сфере художественной культуры должна лежать концепция маркетинга. Поскольку это не только произведения и институты культуры, «а целая система конкретных средств и методов вовлечения их в сферу коммерческих отношений» [13, с. 414].

Художественная культура, как любая иная конкретная сфера человеческой деятельности, задаёт маркетингу новые грани, и как в иных специфических сферах, здесь невозможно говорить о маркетинге на базе традиционных знаний маркетинга материальных товаров. Специфика художественной культуры заключается в интеграции духовной содержательности и материальной формы, выступающих не как

противоположности, они проникают друг в друга, взаимно отождествляются и образуют специфический информационно-семиотический текст, духовно-материальную целостность. Таким образом, рынок художественной культуры или художественный рынок – это и система, направленная на формирование ценностей, вкусов и предпочтений потребителей, механизм межпоколенной трансляции традиций, зеркало «здоровья» общества и, вместе с тем, отрасль экономики, способная осуществлять товарное обращение предметов искусства [12], участвовать в создании ВВП страны и пр.

Особенности применения маркетинговых инструментов на художественном рынке связаны со спецификой спроса и предложения, особенностями формирования цены, отличием товара и спецификой потребителей. Анализируя спрос на произведения художественной культуры, ряд исследователей отмечают, что он меняется во времени и зависит от совокупности факторов, не имеющих значения для большинства других товаров, а именно: общий уровень культуры населения, вкусы и предпочтения в конкретный исторический период, мода.

Целевую аудиторию в сфере художественной культуры условно можно дифференцировать следующим образом:

- потребители, для которых мотивом служит получение дополнительных знаний, прямой функциональной или духовной пользы;
- потребители, которые придают большое психологическое значение продукту / услуге, как элементу самовыражения, раскрытия индивидуальности (реализация символических потребностей);
- потребители, для которых мотивом служат социальные потребности, например, социальные взаимоотношения, общение в целом;
- потребители, для которых основным является удовлетворение аффективных потребностей.

Вместе с тем, необходимо учитывать, что и акторы художественной культуры, в том числе создатели конкретных произведений, также испытывают потребность в самовыражении, признании, в получении финансового вознаграждения.

Специфика маркетинговой модели для художественного рынка «с приоритетной ролью предложения» [6] состоит также в том, что ведущее значение для продвижения художественных произведений приобретает здесь институт посредников, знающих конъюнктуру рынка, обладающих информацией о потребителях, определяющих ценность произведений и осуществляющих

экспертизу. Таким образом, помимо потребителей и создателей художественного продукта, существует специфический целевой сегмент, требующий особого подхода и иных форм взаимодействия, а именно представители профессионального сообщества и такие субъекты художественного рынка, как дистрибьюторы. От их мнения зачастую зависит и имидж производителя художественного продукта, и образ самого продукта, и, соответственно, его стоимость.

Особенностью художественного рынка является и тот факт, что «соотношение цены и ценности на порядок сложнее, чем на других рынках» [13, с. 416]. Эта сложность заключается в следующем:

- любой продукт художественной культуры уникален и неповторим, тем более если «ориентирован на выполнение социально-художественной миссии: удовлетворить художественно-эстетическую потребность изысканного потребителя вкуса» [11, с. 119], в результате чего не может иметь денежного эквивалента и относится к товарам особого спроса;

- цена определяется ценностью самого художественного произведения, известностью автора и не является платой за труд художника. Причём цена здесь – не просто результирующая величина между спросом и предложением, а величина сильно зависящая от мнения иных субъектов художественного рынка – критиков, музейных кураторов, признанных деятелей культуры, журналистов и т. д. Как отмечает И.А. Гольман, «один и тот же товар может стоить совершенно разные деньги. В других сегментах рыночной экономики это фактически исключено» [3];

- 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» [13, с. 415];

- посредством разнообразных институтов художественной культуры (музеи, выставочные залы, библиотеки и пр.) реализуется возможность символического присвоения, иными словами, удовлетворения духовных, социальных и иных потребностей, не сводимых к физическому обладанию произведением;

- художественный рынок – это рынок индивидуального потребления, зачастую исключаящий оптовую торговлю;

- К. Диглз так определил главную цель маркетинга в данной сфере «вести соответствующее количество людей в соответствующую форму контакта с художником и при этом добиться наилучшего финансо-

вого итога, совместимого с достижением данной цели» [цит. по: 7]. Иными словами, в отличие от коммерческой сферы, где продукт создается в соответствии с нуждами и запросами потребителя, художественное произведение, в основном, сначала создается, а только потом осуществляется поиск потребителя. «Целью некоммерческих организаций сферы искусств, является представление артиста и его деятельности возможно более широкой аудитории, а не адаптация художественного продукта к требованиям публики» [8, с. 37].

Перечисленные особенности художественного рынка демонстрируют его специфическую ограниченность. В результате чего, одним из наиболее острых вопросов маркетинга в данной сфере является определение конкретных целевых аудиторий, изучение их ценностно-смысловых ориентаций и, соответственно, духовных, символических, социальных и иных потребностей. Поскольку художественная культура зачастую идёт впереди публики, проблемы с которыми она также сталкивается – это и удержание сложившейся аудитории, формирование, трансформация их спроса/потребностей, и разработка маркетинговых стратегий привлечения иных аудиторий, поскольку, как отмечает В.Е. Новаторов, необходимо «неустанно искать способы привлечения новых зрителей, участников, слушателей» [10, с. 17], формируя, таким образом, целевую группу не только для сбыта художественных произведений, но и для реализации иных, некоммерческих целей.

Согласно исследованиям Ф. Колбера, выведение художественного продукта на рынок начинается не с изучения рынка, а с изучения особенностей, качественных характеристик, особенной уникальности самого продукта [7]. Это условие вытекает из специфики самого художественного рынка, продукты которого, как отмечалось выше, создаются не в соответствии с нуждами и запросами потребителя, а предлагаются последним уже в готовом виде.

Только после проведения маркетинговых исследований специфики художественного товара, рынка, конкурентной среды и пр. можно сформировать оптимальную стратегию и тактику действий с учетом реально сложившегося и вероятного в перспективе комплекса условий и факторов рынка, потенциала и претензий его субъектов и, соответственно, принимать решения относительно критериев маркетингового комплекса, устанавливать цену, место, способы продвижения и воздействия на целевые аудитории, пути совершенствования вторичных продуктов, а именно, до-

ступность зданий, гостеприимство персонала, качество услуг общественного питания, разнообразие сувенирной продукции, удобство бронирования и др. [14].

Одним из важнейших инструментов маркетинга в сфере художественной культуры является комплекс маркетинговых коммуникаций, который также имеет свою специфику. Как отмечает И.А. Гольман, на художественном рынке «практически не работает стандартная реклама (то есть метод неличного представления товаров и услуг)» [3]. Традиционный рекламный инструментарий, а именно полиграфическая продукция, видео, образцы, сувениры и пр. способствуют формированию, поддержанию или приращению публичного капитала, но, зачастую, не приводят к увеличению продаж, не реализуют основную цель рекламы – продать, а становятся элементом маркетингового инструмента «связи с общественностью». Поскольку создание капитала известности, а соответственно, целенаправленное конструирование имиджа, увеличение стоимости художественного продукта и т.п. возможно только при наличии публичных коммуникаций, функционирующих в публичной сфере, связи с общественностью являются неотъемлемой частью художественного рынка. Без взаимодействия со средствами массовой информации, организации разнообразных специальных мероприятий, с обязательным личным контактом целевых групп с художественными произведениями, брендирования конкретного института культуры, автора или самого художественного продукта, выпуска промоматериалов, использования цифрового и Интернет-маркетинга, раскрывающего широкие возможности общения, в том числе интерактивного, с конкретными целевыми сегментами, социального и прямого маркетинга невозможно представить эффективное функционирование современного художественного рынка.

Специальные мероприятия целесообразно проводить, ориентируясь на целевой сегмент, который согласно И.А. Гольману, можно разделить «на две самостоятельные группы с абсолютно разными тактическими задачами»: повышение лояльности со стороны профессионального сообщества и мероприятия, направленные на прямые продажи [2]. Однако, поскольку важнейшей составляющей маркетинга художественной культуры, согласно исследованию Ф. Колбера «Маркетинг культуры и искусства», является формирование вовлечённости в продукт, ощущения важности или личной заинтересованности, дифференциация аудиторий, в зависимости от целей, может быть и иной.

Таким образом, маркетинг в сфере художественной культуры представляется управленческой деятельностью, связанной с привлечением различных сегментов рынка и адаптацией к художественному продукту таких коммерческих переменных, как место, цена и продвижение. Ф. Котлер и Д.Шефф в работе «Все билеты проданы. Маркетинговые стратегии в исполнительских искусствах» определили маркетинг в данной сфере, как «науку и технологию выбирать целевые рынки, находить клиентов, удерживать их, увеличивать их количество путем коммуникаций и создания для клиентов необходимых ценностей и возможных путей доставки» [8, с. 37].

В российской среде некоммерческий сектор – наиболее консервативное явление, однако современная экономическая ситуация заставляет и его обратиться к маркетинговым технологиям. В настоящее время маркетинг в сфере художественной культуры, или «социокультурный маркетинг» [10], как справедливо отмечает В.Е. Новаторов, в подавляющем большинстве до сих пор ведётся бессистемно. Одна из причин этого, по мнению И.А. Гольмана – то, что «большинство операторов современного российского арт-рынка – выходящие 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» [3, с. 198]. Как отмечает исследователь, маркетингового понимания сути художественного рынка до сих пор нет у «большинства его участников» – ни у художников, ни у сотрудников музеев, галеристов и пр. Можно добавить, что сама идея маркетингового подхода в данной сфере в ряде случаев вызывает резкое неприятие, что может быть объяснено со стороны непосредственных авторов художественного продукта (они могут ставить перед собой иные цели), но совершенно необъяснимо со стороны иных субъектов художественного рынка.

Как отмечает В.Е. Новаторов, необходимо помнить, что внешнего маркетинга нет и не может быть без внутреннего маркетинга и наоборот, поскольку «коллектив, раздираемый внутренними противоречиями, одолеваемый частными конфликтами, «страдающий» неудовлетворёнными потребностями персонала, не в состоянии решать повседневные задачи по удовлетворению культур-

ных потребностей населения». Эта мысль представляется справедливой для всех коллективов входящих в сферу художественной культуры, в том числе творческих [10, с. 21].

В целом использование маркетинговых инструментов в данной сфере является актуальным для:

- популяризации актуального культурного наследия, путем его трансляции разным целевым аудиториям на понятном им языке;

- развития современного художественного рынка, поскольку способствует организации обмена и коммуникаций между производителями художественных произведений и потребителями, формированию спроса, где необходима незаурядная гибкость, терпение и постоянный поиск целевых аудиторий и, в итоге, духовно-нравственному развитию нашего общества;

- интенсификации развития государства, как социального, так и экономического, поскольку художественная культура обладает уникальным инструментарием для изменения поведенческих стратегий и негативных стереотипов, продвижения и пропаганды идей, в том числе путём трансляции основных ориентиров и приоритетов, желаемого образа будущего, путей его достижения и пр.

Современная художественная культура остро нуждается в научных исследованиях

сущности, специфики деятельности и функционирования с учётом рыночного типа хозяйствования, в том числе посредством разнообразных институтов культуры. До тех пор, пока в данной сфере применяются механизмы, актуальные для прошлого столетия и не разработана общая для всего государства и конкретных регионов, как его частей, стратегия интеграции продуктов художественной деятельности в современное социокультурное пространство, в том числе с применением маркетингового инструментария, невозможно раскрыть потенциал художественной культуры и использовать его в качестве важнейшего элемента национальной безопасности страны.

Очевидно, что стремление к коммерческому успеху может привести к откровенному следованию за сиюминутной конъюнктурой и снижению эстетического уровня художественных продуктов. Соответственно, представляется, что для защиты художественной культуры, обеспечения качества продукции и, что наиболее важно, реализации её «социальной миссии» как ключевого элемента современной культурной политики [15, с. 154] необходима продуманная государственная программа поддержки [16], которая должна включать в себя разработку стратегии реализации общественно-значимой миссии с использованием маркетингового инструментария.

Список литературы:

- [1] Барабанов Е. Искусство на рынке или рынок искусства // Художественный журнал. – 2002, № 46. – С. 12–18
- [2] Гольман И.А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Знание. Понимание. Умение. – 2013, № 2. – С. 205–212.
- [3] Гольман И.А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. – 2013, № 4. – С. 195–201.
- [4] Жидков В.С., Соколов К.Б. Культурная политика России: теория и история: учеб. пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2001. – 592 с.
- [5] Каган М.С. Философия культуры. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1996. – 416 с.
- [6] Колбер Ф., Эврар И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Пер. А. Кузнецовой. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.artmanager.ru/>
- [7] Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Молчанова, под ред. М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.
- [8] Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских услуг. – М.: Классика XXI века, 2004. – 688 с.
- [9] Мединский В.Р. Кто не кормит свою культуру, будет кормить чужую армию. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/587771>
- [10] Новаторов В.Е. Социально-этическая концепция маркетинга в сфере культуры и искусства // Культура и образование, 2009. № 1 (5). – С. 16–21.
- [11] Хангельдиева И.Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности // Социология власти. – 2012, № 3. – С. 117–127.
- [12] Художественный рынок : вопросы теории, истории, методологии. – СПб. СПбГУП, 2004. – 346 с.
- [13] Чмышенко Е.Г. Особенности рынка изобразительного искусства и их влияние на формирование модели маркетинга // Вестник ОГУ. – 2012, № 13(149). – 413–417.
- [14] Kolb V.M. Marketing Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera. – Dublin: Oak Tree Press, 2000.
- [15] Lee H.-K. Rethinking Arts Marketing in a Changing Cultural Policy Context // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. – 2005, № 10(3). – P. 151–165.
- [16] Muga G., Worpole K. Saturday Night or Sunday Morning?: From Arts to Industry – New Forms of Cultural Policy. – London: Comedia, 1986.