

ББК - 85

УДК -7.072.2

Б 81

*Бондаренко Людмила Константиновна, кандидат искусствоведения, г. Краснодар, т.: 8(918) 3858632, e-mail: [sichaykin@mail.ru](mailto:sichaykin@mail.ru)*

## **ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО БРЕНДА**

(рецензирована)

*Статья раскрывает особенности современного художественного рынка. Основное внимание акцентируется на интеграционной стратегии «нейминг». В связи с этим выявляется роль рекламных стратегий в процессе развития современного искусства.*

***Ключевые слова:** постмодернизм, современный художественный рынок, рекламные стратегии, нейминг, брендинг.*

***Bondarenko Ludmila Konstantonovna, Candidate of Arts, Krasnodar, tel: 8 (918) 3858632, e-mail: [sichaykin@mail.ru](mailto:sichaykin@mail.ru)***

## **DYNAMIC MODEL OF DEVELOPMENT OF PERSONAL ART BRAND**

(reviewed)

*The article reveals the features of the modern art market. The main attention is focused on the integration strategy of "naming". In this regard, the role of advertising strategies in the development of modern art has been revealed.*

***Keywords:** post-modernism, contemporary art market, advertising strategy, naming and branding.*

Инвестирование в «имя» отражает объективную направленность современного российского общества на капитализацию индивидуальной (в том числе и интеллектуальной) собственности, которая построена на основе западной социокультурной программы [1]. Эта стратегия опирается в развитии современных тенденций в различных сферах, прежде всего, на частные инициативы. Только таким образом рыночная реальность способна максимально удовлетворять различные культурные запросы современного российского общества.

Внешние глобальные изменения сформировали новую морально-этическую основу существования художника. Это привело к распространению в художественной среде, современном искусстве и современном художественном рынке нейминга - стратегии брендинга, который основан на создании медийной истории (образа) конкретной творческой персоны [2,3]. Благодаря этому личность художника «заключенная» в конструкцию бренда, оказывается в условиях рынка более защищенной поскольку «имя» является универсальным средством индивидуализации творческой деятельности.

Основу нейминга составляет конструирование артистического и художественного бренда - имиджа, который создает социокультурный образ художника, способный успешно продвигаться и функционировать в массовом сознании. Являясь частью брендинга, нейминг обеспечивает объективное развитие художественного бренда в условиях конкуренции [4].

Как показывает практика современного художественного рынка, нейминг выполняет ориентирующую и гарантирующую функции, которые лежат в основе потребительской культуры. Эта стратегия заставляет приобретателя (коллекционера, любителя искусства) разделять ответственность в неравновесных информационных условиях в большей степени, чем другие стратегии с создателем. Посредством конструкции нейминга безличные рыночные отношения наполняются конкретным личностным содержанием, что обеспечивает интерактивные, коммуникативные и перцептивные связи художника с обществом.

Инициаторы нейминга опираются на личную историю художника, определенный социокультурный типаж (свободная, «не от мира сего» личность и т.п.), социокультурные стереотипы и традиционные профессиональные атрибуты (сленг, манеры, внешность), имеющие большое значение для популяризации творчества, чем качественные свойства продукта. Таким образом, нейминг является наиболее приемлемой формой существования творческой личности в рыночных условиях, обеспечивающей капитализацию бренда.

Большая часть инвестиционных расходов в нейминге идет на организацию первоначальной рекламы, которая обеспечивает трансформацию творческой личности, собственно, в художественный бренд. Поскольку процесс «оборота» рыночных моральных и материальных атрибутов имени художника в виде материальных

носителей рекламы, рекламного распространения символов продукта (постеров, буклетов и т.д.) и продажи продукта в соответствующем секторе общего рынка происходит во внешней (меновой) среде, то и эта часть бренда целиком подчиняется законам внешней среды. Соответственно закрепление «имени» конкретного художника или коллективного бренда в информационном контексте идет по законам потребительской культуры, в данном случае, по правилам распространенным в высоком ценовом сегменте. Поэтому эта сопроводительная рекламная продукция должна соответствовать дизайну подачи брендов класса «люкс», в котором точно учитываются особенности восприятия зрителя, ориентированного на исключительный (не массовый) социокультурный уровень.

В конструкции нейминга имидж художника строится на учете стереотипов восприятия, которые способны программировать аудиторию. Стереотипность, являясь основной экономичной эффективной коммуникации, может выражаться одной выразительной фразой, запоминающимся визуальным образом, несложной акустической комбинацией. В современном изобразительном искусстве на настоящий момент существуют такие общественные стереотипы как: «Г.Васильев – это красиво», «И.Глазунов - это истинно русская живопись», «О.Кулик – сумасшедший художник»; «М.Шемякин – борец против тоталитарного искусства», «З.Церетели – придворное искусство», «Айдан – это искусство для богатых» и т.д.

Часто профессиональные коллективные (корпоративные) стереотипы лежат в основе массовых устойчивых представлений. Например, А.Зверев в представлении масс – это пьяница с вклоченными волосами, который писал портреты своих знакомых за бутылку водки. В стереотипе упускаются профессиональные качества и индивидуальные особенности творчества. Многие вообще не видели работ А.Зверева, но знакомы с его социокультурным образом, который идеально ложится в традиционное для русского сознания представление о страждущей и страдающей творческой душе.

Массовый зритель, в силу сложности художественных явлений, ищет понятные смысловые якоря, акцентируя внимание на побочных, как правило, бытовых (часто асоциальных) атрибутах: одежде, привычках, манерах художника. (Кстати говоря, эта конструкция, воздействует на все уровни массового сознания, начиная от коллекционеров художественных произведений и заканчивая массовым потребителем

художественной продукции, или её имитации, вызывая эффект узнавания художественного бренда.)

Ярким примером успешной попадания в особенности менталитета российского потребителя является нейминговая стратегия Никоса Сафронова, которому удалось создать ассоциативный масс-медия двойник. Так, в массовом сознании превалирует внешний образ художника: длинные волосы, благообразная внешность, тихий проникновенный голос. Никос, следуя законам масс-медия часто появляется в различных шоу-программах. В восприятии широких масс образ Никоса - это образ известного и дорогого художника. Благодаря этому он успешно функционирует на интерактивном, перцептивном и коммуникативном уровнях. В создании положительных ассоциаций образа художника не последнюю роль играет и звуковой резонатор. В нем прослеживается абсолютное попадание на слуховой стереотип. «Никос!»,- что-то греческое, побеждающее, летящее, узнаваемое - «Никола», но... «с» - иностранное, необычное для акустического восприятия.

Среди современных художников традиционно много художников, эксплуатирующих образ Мессии. Длинные волосы, благообразные манеры, претензии на абсолютное Знание стали безотказным оружием для развития карьеры. (Этим широко пользовался, например, В.Лубенко, живописец из Сочи, который закрепился в начале 90-х гг. в культурном пространстве С.-Петербурга благодаря своей мессианской идее «стержневой истины»). Автору известны менее успешные мимикрии, которые отличаются драматическим, а подчас, и трагическим содержанием. Так, всегда неудачными в социальном плане выглядят мимикрии «под Ван-Гога», «под Модильяни» и др. неблагополучных в быту известных художников.

Для правильного функционирования бренда важна не только личная история художника, но и его отношения с феноменом времени, создающим тотальное давление на творческую личность. Так, примером служит бренд «Зураб Церетели». Зураб Церетели занял свое место в начале 90-х гг., когда ощущалась потребность в сильных личностях. Тогда все искали по инерции защиты во внешних носителях силы, власти – политических лидерах, криминальных структурах. Позиция «главного человека» в современном искусстве неосознанно строилась на реффилинге, что обеспечило З.Церетели долгую и активную творческую жизнь в столице. Являясь талантливым дипломатом, он сумел создать у представителей власти положительный эмоциональный

образ, позволивший ему аккумулировать какие-то материальные ресурсы из доступных источников для функционирования некоторых институтов изобразительного искусства (например, Академии Художеств, Галереи Зураба Церетели, Музея современного искусства, журнала «ДИ», I Московского Биеннале и др.) [5]. Несмотря на смену идеологии, он является яркой эмоционально осязаемой фигурой масс-медиа рубежа веков, которая периодически будирует общественное мнение, вызывая сильные эмоции. Благодаря темпераменту Церетели, современное искусство довольно часто прорывалось в течение первого десятилетия на новостные центральные каналы ТВ, поскольку поставляло в масс-медиа наиболее оригинальные эмоции.

Наряду с этими брендами довольно эффективно функционирует бренд «Ольга Свиблова», которая периодически появляется на ТВ в популярных шоу. Данный бренд отличается ярко выраженным классовым характером и ассоциируется, прежде всего, с буржуазным современным западным искусством. В результате активной деятельности О.Свибловой удалось основать, по сути, единственный современный российский масс-медийный центр современного искусства, который полностью ассоциируется с ее личностью.

Устоявшиеся стереотипы являются самыми удачными проектами идейных и случайных имиджмейкеров, так как имидж внедряется в сознание, чтобы жить в нем довольно продолжительное время, ненавязчиво влияя на выбор. Конечной целью нейминга является создание бизнес процесса, который должен накладываться на непредсказуемый, стихийный хаос мнений, мыслей и желаний. Например, Никос Сафронов – знаковый художник для верхушки среднего класса. И.Глазунов – значимый художник для политиков, манипулирующих русской идеей. О.Кулик – это всегда провокация, опасная и малопонятная, но притягательная в силу своей неожиданности. Поэтому он интересен среди представителей «новой роскоши» [6].

Имидж (имя) художника наделяет продукт творческой деятельности узнаваемыми характеристиками, которые выделяют его из ряда других.

Это можно наглядно увидеть в рефиллинговых фото - перформансах В. Мамышева-Монро. (Слоган «Монро» является смысловым якорем проекта. Убери вторую часть «Монро», кто может себе представить некого Мамышева?) В. Мамышев строит свой артистический имидж на трех позициях: визуальной эксплуатации популярного образа американской киноактрисы; на популярном в позднем

тоталитарном 90-х гг. явлении - сексуальной революции и на модном тренде 90-х гг. - шоу трансвеститов. Понимая это, искусствоведы (пиарщики), как правило, предпочитают работать с проектом в формате *adventural*, где проект «Мамышев-Монро» интерпретируется с историко-культурной, социально-психологической сторон. Так, с историко-культурной точки зрения этот проект является продуктом постперестроечной художественной среды, культивировавшей карнавальное начало панк-культуры и гей-культуры. С социально-психологической стороны Мамышев-Монро демонстрирует распространенную в гей-культуре поведенческую линию, что находит воплощение в образе трансвестита с ярко выраженным истерическим синдромом. Об этом говорит провокационное появление на публике то в образе Гитлера, то в образе Мерлин Монро, прежде всего, с целью утверждения своей социокультурной значимости. С социально-экономической точки зрения проект Мамышев-Монро, в принципе, является успешным, так как строится на актуальной экономичной стратегии минимальных расходов, дающих максимальный информационный эффект. (Расходы, главным образом связаны с наличием грима и организации фотосессий. Зато отдача от демонстрации популярных личностей, раскрученных на всех информационных уровнях, в несколько раз превышает инвестиции.) Здесь мы не касаемся конкретных экономических результатов, так как они зависят от социальных навыков личности и его промоуторов, а говорим в большей степени об экономическом потенциале самого проекта. В конкурентных условиях в случае возникновения однородной конкуренции предпочтение будет отдано Мамышеву-Монро, а не другому, неизвестному художнику, не сумевшему искусно использовать самый популярный женский кинообраз XX в.

Проект этого современного художника не только опирается на субкультурный карнавальный образ, а является ярким проявлением рекламной стратегии - *нейминга*, ориентированного на создание *инсайда* – культурного концепта – направленного на продажу и популяризацию проекта современного искусства. Поэтому проект «Мамышев-Монро» кажется с точки зрения уникальности в искусстве спорным, но является довольно актуальным с точки зрения маркетинга художественного рынка.

Динамическая модель развития личностного (моно) бренда опирается на стереотипы обыденной психологии: дифференциацию, релевантность, уважение, понимание, обладание «этой выгодой». Соответственно, дифференциация выражается в цели максимальной реализации своего социального статуса, в стремлении к

максимальной визуальной и звуковой и т.д. образной идентификации. Так, маркетинговые нейминговые методы совмещают в себе универсальные, маркетинговые, культурно-художественные специфические черты, продиктованные процессом глобальной системы позиционирования, что нашло прямое отражение в международном художественном медиарынке.

Тонкость имиджевой конструкции как раз и состоит в усилении индивидуальной характеристики. Особенностью художественных брендов является придание романтических черт облику художника, какому бы он направлению не принадлежал. Романтические стереотипы в массовом сознании создают определенную социально-психологическую установку, программируя человека на более доверительные отношения с личностью художника и его творчеством. Таким образом, у реципиента возникают эмоциональная связь с брендом как с личностью художника.

Профессионально сконструированный артистический бренд должен сочетать в себе психографический ментальный аспект с социальным характером. Тогда реципиенты воспринимают рекламный объект как результат собственного видения, а не как нечто навязанное извне. Такая имиджевая конструкция способна формировать и управлять мнением аудитории, что помогает организовывать информационные (и финансовые) потоки.

Из-за усиления феномена личного в современном искусстве и в художественном рынке, связанной с усилением личной ответственности за принятые решения в художественной среде, на первое место выходят проблемы нейминговых интерпретаций. Имидж наделяется дополнительными характеристиками, что выделяет его из ряда других, схожих с ним объектов. В результате одни устоявшиеся в массовом сознании мифологемы заменяются другими.

В состав промоуторов входят представители разных профессий. Среди них особенно следует выделить роль современных художественных критиков, обеспечивающих touch-points с целевой аудиторией. Искусствоведы, создающие статьи о художниках, работают в жанре *adventural*, в которых рекламный характер текстов завуалирован. Об этом говорит развитие в последнее время рекламных систем BTL (*Below- the –line* под линией). Непрямая реклама более эффективна, нежели прямая, ATL (*Above-the –line* над линией, прямая реклама), призывающая реклама. Можно, конечно, говорить о популяризаторской функции этих критических материалов, но в

изменившихся условиях, когда информация воспринимается в качестве ликвидного продукта, эти тексты следует отнести скорее к рекламным стратегиям, нежели только к сугубо научному историческому направлению. В этих условиях искусствоведческая статья должна нравиться не столько научному сообществу, сколько работать на популяризацию бренда в рыночных условиях. Таким образом, художественная критика превратилась в PR стратегию, которая ориентирована на прагматический результат. Такие журналы как «АРТХРОНИКА», «ДИ» и др., Интернет - порталы, посвященные художественной жизни, вольно или невольно участвуют в сложении рыночной цены; держат связь с целевой аудиторией; влияют на формирование сообщений; выбор коммуникаторов; форму донесения; анализируют результаты творчества, влияющие на рыночную стоимость брендов; определяют репутационный капитал бренда художника. Соответственно, важную роль в процессе сложения нейминга играет деятельность художественных журналов, которые являются не только источниками новостей, но представляются частью бизнес-процесса.

#### **Литература:**

1. Джемисон, Ф. Культурная логика позднего капитализма / Фредрик Джемисон ; пер. с англ. А.Раппопорт, С.Ситар // Проект International. 1991. №14. (июнь). С. 188 – 196.
2. Горчакова, В.Г. Искусство имиджевой композиции в маркетинге личности // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2 (64). С.54-60.
3. Брукс Ян, Стивенс Джон «Организационное поведение // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 5. С.122-137.
4. Боровских, Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития // Маркетинг. 2005. № 2 (81). С. 37-49.
5. Давтян, А.А. Рекламная мимикрия: школа выживания // Реклама. Теория и практика. 2006. № 6 (18) декабрь. С.422 – 430.
6. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Новая волна богатства / Элвин Тоффлер, Хейди Тоффлер ; [беседовала] Анастасия Алексеева // Эксперт. 2008. № 2. С 96-99. (Политика и мир. Будущее).

### **References:**

1. *Jamieson F. The cultural logic of late capitalism/ Frederick Jamieson; trans. A.Rappoport, S.Sitar// Project International. 1991. 06, 14. P. 188 - 196*
2. *Gorchakova V.G. The art of image composition in the marketing of the individual / Marketing in Russia and abroad. 2008. № 2 (64). P.54-60*
3. *Brooks Ian, Stevens John Organizational Behavior // Management in Russia and abroad. 2007. № 5. P.122-137.*
4. *Borovskikh N. Competitive strategies: methodology of formation and development / Marketing. 2005. № 2 (81). P. 37-49*
5. *Davtyan A.A. Advertising mimicry: survival school // Advertising. Theory and Practice. 2006. № 6 [18] December. P.422 – 430.*
6. *E.Toffler and H. Toffler A new wave of wealth / E.Toffler and H. Toffle; Interview by A. Alexeeva // Expert. 2008. № 2. P. 96-99.*