

УДК 7:316.774
ББК 71.063.14
DOI 10.25281/2072-3156-2018-15-2-170-177

Е.А. КАРЦЕВА

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ИСКУССТВА И ХУДОЖНИКОВ

Екатерина Александровна Карцева,
Московский международный университет,
кафедра маркетинга и рекламных коммуникаций
в социокультурной сфере,
доцент
Ленинградский просп., д. 17, Москва, 125040, Россия

кандидат культурологии
E-mail: katyakartseva@gmail.com

Реферат. Для успешной деятельности необходимо уметь выстраивать коммуникацию со своей аудиторией в условиях постоянно меняющейся высококонкурентной среды. В современном мире, превратившемся в глобальное медийное пространство, арт-бизнес и сфера культуры не являются исключением. У арт-рынка есть потребность в создании особого информационного поля. С эпохи модернизма информационная функция арт-рынка становится все более значимой. Имя в искусстве — выразитель бренда, и эта тенденция прослеживается уже в продвижении импрессионистов маршанами Полем Дюран-Рюэлем, Жоржом Пти, Амбрузом Волларом. Так и сегодня востребованность художника во многом зависит от информационного сопровождения его жизни и творчества.

Анализ возрастающей роли медиа в продвижении художников с акцентом на культурологический

анализ в русле эволюции различных художественно-эстетических концепций с конца XIX до начала XXI в., а также вопросов, связанных с пониманием новых медиа и их роли в арт-процессе, предложенные автором, представляются перспективным направлением в отечественной прикладной культурологии, еще не успевшим получить должной проработки.

Автор приходит к выводу, что медиакоммуникации играют важную роль в продвижении художественных течений и художников, неважно о каком эстетическом направлении идет речь. Появление художника на обложках авторитетных изданий, цитируемость в СМИ, наличие интервью является частью карьеры художника наравне с выставочным портфолио, представленностью в коллекциях и аукционной статистике. В отдельных случаях СМИ являются также способом легитимизации тех или иных направлений в искусстве. На рубеже XX—XXI вв. с развитием мультимедийных технологий и Интернета можно констатировать переход от сложившейся в XX в. системы арт-рынка с вертикальной иерархией к горизонтальным связям и конвергенцией между различными участниками художественных коммуникаций. При этом использование медиатехнологий в современном арт-процессе никак не связано с качеством художественного продукта, а одинаково важно для всех.

Ключевые слова: медиа, медиакоммуникации, художественные коммуникации, арт-рынок, продвижение художника.

Для цитирования: Карцева Е.А. Медиакоммуникации в продвижении искусства и художников // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, № 2. С. 170–177. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-2-170-177.

Использование медиа в формировании популярности того или иного искусства интересовались еще во времена импрессионизма. В исследовании «Холсты и карьеры» С. и Г. Вайт [1, р. 94–95] говорят о новой для того времени системе дилер-критики, где торговцы обеспечивали сбыт, а критики — идеологическое обоснование.

РОЛЬ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ХУДОЖНИКОВ (КОНЕЦ XIX — НАЧАЛО XX В.)

Легендарные маршаны конца XIX в. П. Дюран-Рюэль, Ж. Пти, А. Воллар осознали, что выгоднее продавать не отдельные произведения, как делали в то время большинство галеристов, а продвигать бренд художника, который распространялся бы на все его произведения. Для этого активно использовалась пресса. П. Дюран-Рюэль, первым поддержавший Э. Дега, К. Моне, Э. Мане, О. Ренуара, К. Писсарро, А. Сислея и других, регулярно печатал их каталоги, привлекал критиков (в том числе Э. Золя) для написания лояльных заметок; издавал два международных журнала об искусстве: «La Revue internationale de l'art et de la curiosité» (1869) и «L'art dans le deux mondes» (1890–1891), в которых создавал импрессионистам известность, популярность, благоприятное впечатление о них. А. Воллар имел свое издательство и привлекал художников, в частности Марка Шагала, к созданию цветных литографий — возможность репродуцирования картин, появившаяся в XIX в., сыграла существенную роль в популяризации искусства, донесла его до массового зрителя. Об изменении восприятия произведений искусства с появлением технических новшеств писали В. Беньямин [2], Д. Бергер [3], Б.Э. Браун [4].

В первой половине XX в., когда на смену буржуазной приходит культура массовая, рациональное осознание действительности подменяется мифами. Самый красноречивый пример — Винсент Ван Гог. В начале XX в. популярность Ван Гога возрастает в связи с публикацией в 1914 г. Иоганной Ван Гог-

Богнер легендарной переписки (более 650 писем) ее супруга Теодора с братом Винсентом. В это же время искусствовед, а по совместительству торговец картинами Юлиус Мейер-Грефе делает Ван Гога предметом своего профессионального изучения, публикуя многочисленные статьи. Манера повествования в духе захватывающего художественного романа приносит Ван Гогу популярность, которой не удостаивался ранее ни один художник. Хотя с его реальной личностью эта слава имела мало общего. В статьях, а позднее в биографии «Винсент Ван Гог» [5] Ю. Мейер-Грефе реальные факты, взятые из переписки с братом, перемешивал с историями в духе модного психоанализа З. Фрейда. Миф об отвергнутом фанатике, страдавшем создавая свои произведения, стал популярным у европейской публики, находившейся в смятении после Первой мировой войны. В 1920-е гг. истории о гениальном художнике-мученике, анархисте и бунтаре против системы пришлось по душе «массовому человеку». Тексты Ю. Мейер-Грефе ложатся в основу романа Ирвина Стоуна «Жажда жизни» (1935) о художнике-безумце, по которому в 1956 г. в Голливуде режиссером Винсентом Минелли снимается экранизация, получившая премию «Оскар». В 1990 г. выходит картина «Винсент и Тео» Роберта Олтмана с Тимом Ротом в главной роли. По сей день Ван Гог является благодатной почвой для художественного вымысла. Сотрудники Музея Ван Гога в Амстердаме доказали, что многое, связанное с именем Винсента в сознании масс, не более чем легенда, но миф о Ван Гоге продолжает жить.

Сами художники с момента возникновения массовых коммуникаций также проявляли к ним отнюдь не праздный интерес, опробуя нарождающуюся мощь медиа для привлечения внимания к своему искусству. Дадаисты и сюрреалисты целенаправленно работали над формированием имиджа. Их выставки известны парадоксальными и сенсационными приемами оформления экспозиции, перформансами и эпатажными акциями. Все это делалось не только для того, чтобы поражать и дезориентировать публику, но и с целью привлечь широкое внимание общественности и СМИ, добиться массовой известности. Фотографии с выставок сюрреалистов печатались в газетах разных стран мира, применялась и прямая реклама. Сюрреалистические выставки не были «доморощенными», имели много общего с индустрией развлечений, входили в моду в прямом и переносном смысле. Сальвадор Дали с 1930-х гг. активно сотрудничал с модным дизайнером Эльзой Скьяпарелли, снимал и сам снимался в рекламе — созданный им логотип Chupa Chups, вошел в историю и по сей день используется, а наиболее известная съемка — в рекламе средства от похмелья Alka-Seltzer. В 1952 г. С. Дали участвовал в популярном американском теле-шоу «What's My

Line»], а в 1929 г. снимался в совместном с Луисом Бунюэлем фильме «Андалузский пес».

С. Дали является самым очевидным примером конструирования собственного имиджа, но и другие художники, например дадаисты и сюрреалисты, стремились к популяризации если не себя, то своего творчества. Слава многих произведений создавалась через инфраструктуру тематических изданий. Вышло несколько журналов: дадаистские «The Blind Man», «Littérature», сюрреалистские «La Révolution Surréaliste», «Minotaure», «391» Франсиса Пикабиа и др. Художники писали сами и просили своих друзей сочинять эссе о своем творчестве и творчестве единомышленников, формируя социальную сеть взаимоотношений и взаимоподдержки художников-авангардистов. Марсель Дюшан попросил Бетрис Вуд написать эссе, обосновывающее его метод «готовых вещей» (ready-made) с философской точки зрения. Андре Бретон популяризировал произведение М. Дюшана «Невеста, раздетая своими холостяками, иногда» положительными отзывами и эссе в журналах [6].

Как бы авангардные художники ни дистанцировались от капитализма и коммерции — именно за коммерциализацию своего искусства из группы сюрреалистов был отстранен С. Дали, М. Дюшан также всячески открепивался от материальной стороны — они все равно использовали нарождавшиеся пиар-технологии для обоснования своего искусства. Наши будетляне и кубофутуристы своими публичными диспутами и эпатажными акциями, «пощечинами общественному вкусу» хоть и протестовали против буржуазной культуры, но также были ориентированы на привлечение как можно более широкой аудитории.

ИСКУССТВО В ФОКУСЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Искусство XX в. характеризуется энергичными поисками, сложным и многогранным ландшафтом художественного творчества, чередованием и параллельным сосуществованием различных эстетических подходов. Массовая культура увеличила аудиторию людей, интересующихся искусством. Если авангардисты использовали мощь медиа в борьбе против буржуазной культуры, то для представителей поп-арта могущество медийного языка являлось частью художественного высказывания. Ж. Бодрийар так писал об этом явлении: «Одним словом, является ли поп-арт формой современного искусства, выражающей логику знаков и потребления, или же он является только результатом моды и, значит, сам выступает как чистый объект потребления? Оба смысла не противоречат друг другу» [7,

с. 151]. Энди Уорхол создает свой собственный миф как производную от уже существующих — Мэрилин Монро, Элизабет Тейлор, Элвис Пресли, Мао Цзэдун, Владимир Ленин, Джон Кеннеди и др. Он берет те образы, которые известны всему без исключения населению земного шара, а также вырезки из газет и сенсационные новости. В отличие от эксцентричного и играющего на публику С. Дали, Э. Уорхол, как отмечали многие его современники, был достаточно скучным в общении, но целенаправленно принимал участие в ток-шоу и становился героем кинофильмов. В 1985 г. в качестве приглашенной звезды Э. Уорхол участвовал в программе «Love Boat». Незадолго до смерти он собирался снимать собственное ток-шоу на ТВ — «Nothing Special», и в целом кинематограф в конце жизни интересует его больше, чем искусство.

С середины XX в. телевидение, радио, пресса, реклама, искусство — это многообразие знаков и посланий, где все уровни начинают восприниматься эквивалентными друг другу. «Масляная живопись, прежде всего остального, была прославлением частной собственности. Как форма искусства она выросла из убеждения: ты — это то, чем ты владеешь. Будет ошибкой считать, что реклама заняла место искусства постренессансной Европы: она последняя умирающая форма этого искусства» [3, с. 158–159]. Массмедиа играют в «обществе спектакля» одну из ключевых ролей. СМИ, освещающие гламурные открытия, и PR встают на службу искусства. Еще Альфред Барр, первый директор Нью-Йоркского музея современного искусства (МоМА), заложил практику применения данных технологий. Хотя в Европе за это его пренебрежительно и прозвали «коктейльный директор», вклад музеев США в продвижение нового американского искусства — поп-арта, абстрактного экспрессионизма, неоспорим. Пэгги Гуггенхайм также выставками и светскими мероприятиями, освещаемыми в прессе, задала моду на Нью-Йоркскую живописную школу среди богатых американцев.

МАССМЕДИА И АРТ-РЫНОК

Внимание массмедиа к искусству спровоцировало и бурно развивающийся арт-рынок. В 1967 г. председатель аукционного дома Sotheby's П. Уилсон вводит индекс цен на художественные произведения. Индексы цен на искусство начинают публиковать в деловом разделе «Times», а затем и в других газетах и финансовых журналах. Ж. Бенаму-Юэ в книге «Цена искусства» сравнивает арт-рынок с терроризмом: «Оба они могут существовать только в тесном сотрудничестве с массмедиа... Привлечение медиа — это основной способ внушить доверие к происходящему. Первая атака

на покупателей начинается заранее: необходимо создать представление об исключительной ценности коллекций или отдельных вещей и разжечь у покупателей желание их купить. Это делается и после продажи, чтобы не умолкало эхо — «разумеется, одобрителное — самых ошеломляющих цен» [8, с. 24]. Аукционам необходимы СМИ, так как очевидно, что успех торгов зависит от предаукционных выставок и их анонсирования. Целевой аудиторией аукционных домов и дилеров потенциально становится вся финансовая элита. А поскольку искусство по своей сути по-прежнему достаточно престижно, необходимо использование таких инструментов, которые смогли бы сделать элитарное, сложное для понимания неспециалистами искусство интересным большому количеству людей.

Одним из первых медиатехнологии к раскрутке художников применил Чарльз Саатчи, в 1980-е гг. владеец одного из крупнейших рекламных агентств в мире, политтехнолог, «сделавший» М. Тэтчер, а также «Молодых британских художников». В 1990-е гг. ввиду экономической рецессии в Лондоне многие галереи терпели убытки и закрывались. Ч. Саатчи проводит серию выставок под названием «Молодые британские художники», активно привлекая ведущие художественные издания, такие как «Art Monthly», «Art Review», «Modern Painters» и «Contemporary Art». Благодаря Ч. Саатчи многие из этих тематических изданий, в 1990-е гг. находившиеся на грани закрытия, обрели новую жизнь. «Трейси Эмин, Дэмиен Херст, Энтони Гормили, Аниш Капур входят в список художников, которым непременно будет посвящена статья, если появится повод. Считается, что остальные публику не интересуют. Отчасти этим объясняется международный успех “Молодых британских художников”, которых с самого начала активно поддерживала местная пресса» [8, с. 49]. Само название «Молодые британские художники» задумывалось как бренд, объединяющий художников-постмодернистов, которых кроме молодости, национальности, приверженности техникам современного искусства больше почти ничего не объединяло. Они стали лицом британского искусства (BritArt), как в свое время Альфред Барр и Дороти Миллер в Нью-Йоркском музее современного искусства сделали брендом «Американское искусство». Ч. Саатчи также одним из первых обратил внимание на возможности Интернета для арт-рынка, создав одну из первых онлайн-платформ по продаже искусства.

В настоящее время то, что продажи произведений искусства регулярно попадают в СМИ, а репортажи с открытия выставок — в светскую хронику, никого не удивляет. Искусство все более встраивается в пространство массовой культуры, индустрии моды, гламура и шоу-бизнеса. Массовому

зрителю, как правило, интересны большие суммы, отдаваемые за произведения искусства; скандалы, связанные с подделками и кражами; искусство как образ жизни богатых и известных людей, т. е. не само искусство, а деньги, криминал и гламур, с ним связанные. В результате сегодня принято говорить о кризисе художественной критики и расцвете арт-журналистики. Тематические СМИ, а также специализированные передачи на радио и телевидении востребованы публикой как доступный формат приобщения к искусству через интерпретацию специалистов. Популярны телевизионные фильмы о художниках, например известная серия ВВС об искусстве. С их помощью зритель может получить толкование художественного творчества от экспертов. Сами художники привлекаются для ведения телевизионных передач. В российской сетке телевидения это «Искусственный отбор» на Общероссийском государственном телеканале «Россия — Культура», ведущими которого выступали художники Гоша Острецов, Татьяна Назаренко, Сергей Андрияка.

В популяризации искусства и художников, а также их мифологизации, большую роль сыграло не только телевидение, но и, конечно, кино как самое массовое из искусств. Количество людей, которые что-то слышали о нидерландском художнике Яне Вермеере, значительно возросло благодаря фильму «Девушка с жемчужной сережкой» (2003) со Скарлетт Йоханссон и Колином Фертом. Но сколько из них знает, что само полотно «Девушка с жемчужной сережкой», находящееся в Королевской художественной галерее в Гааге, очень небольшое, размером всего лишь 44 × 39 см? Многие даже не задумываются о том, какова эта картина в действительности, больше интересуясь кинозвездой С. Йоханссон. Другой пример — американский кинофильм «Прожить жизнь с Пикассо» (1996) с Энтони Хопкинсом в главной роли, в котором из-за отсутствия консенсуса с фондом Пикассо в кадре под видом его картин в действительности показываются картины Жоржа Брака. Режиссер пытался договориться с правообладателями, но в фонде посчитали, что художник предстает в фильме излишним сердцеедом. Как отмечает Джон Бергер, «фильм, демонстрирующий произведения живописи, ведет зрителя сквозь картину к собственным выводам режиссера. Картина уступает власть режиссеру. Образы в фильме, которые следуют один за другим, складываются в доказательство, становящееся непреложным» [3, с. 32].

Биографии художников составляют существенную часть жанра байопиков (biographical picture). Это один из самых востребованных и у публики, и у режиссеров жанр, отличающийся большими бюджетами, количеством снимающихся звезд и как следствие оscarоносностью. К самому искусству это имеет мало отношения, но нельзя снимать со счетов значе-

ние, которое массовая культура оказала на популярность в обществе, в том числе выражающуюся в моде на искусство и количестве посетителей музеев, художественных галерей и даже арт-ярмарок. Феномен «очереди на Серова» обусловлен изначально именно удачной медиакампанией Государственной Третьяковской галереи в рамках данной выставки.

Но и то, что относится к высокому искусству и находится на стыке кинематографа и изобразительного искусства, получает все большее распространение. Питер Гринуэй, пожалуй, самый характерный пример художника и режиссера, стирающего грань между кино и живописным полотном [9, р. 13]. В 2017 г. авторитетное тематическое издание «The Art Newspaper Russia» провело собственный кинофестиваль фильмов об искусстве «The ART Newspaper Russia FILM FESTIVAL» на трех площадках: в Центре документального кино, Музее современного искусства «Гараж» и в Государственной Третьяковской галерее.

НОВЫЕ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ХУДОЖНИКОВ

Современные медиа — это не только телевидение, радио и пресса, но еще Интернет [10], многочисленные социальные сети, онлайн-платформы, мобильные приложения, кардинально поменявшие способы общения художника или художественной институции со своей аудиторией, — так называемые новые медиа. Благодаря развитию технологий искусство видеoarта, перформанса, акционизма вышло на новый уровень своего развития, став более весомым художественным средством. Но речь пойдет не столько о цифровых, а в первую очередь о социальных медиа.

Свыше половины «настольного» времени пользователи региона ЕМЕА (Европа, Ближний Восток и Африка) делят следующим образом:

- ◆ 22% уходит на социальные сети;
- ◆ 11% занимают развлечения;
- ◆ 10% принадлежит порталам;
- ◆ 5% уделяется интернет-магазинам;
- ◆ 4% приходится на потребление новостей и информационных ресурсов [11].

На первое место в медиапотреблении вышли социальные сети, с помощью которых произошло изменение самой парадигмы структурирования общества от вертикальной к рассеянной. У живописцев также появилась возможность выстраивать эффективные художественные коммуникации дистанционно. Всемирная паутина открыла перед ними обширнейшую аудиторию по всему миру. XX век определил зависимость художни-

ка от остальных субъектов арт-рынка — галериста, куратора, журналиста и других посредников. Благодаря развитию «новых медиа» у художника появилась возможность самому выстраивать отношения с публикой, формируя свой имидж и публичности, экспонируя и продавая собственные работы через Интернет. Художник способен влиять на вкусы и предпочтения публики, распространяя свое мнение в Интернете в любую точку земного шара. При этом он может говорить правду о себе, а может создавать и вымышленный образ. Активные блогеры среди художников имеют пять, десять и более тысяч подписчиков, и часто этот охват больше, чем у нишевой передачи на радио или отраслевого издания. Более того, даже если с художником вышло интервью или он дал комментарий онлайн-изданию, в его интересах делать репосты этого материала в социальных сетях, для того чтобы донести информацию до внимания своих покупателей или подписчиков из профессионального сообщества. Необходимо не только общаться с коллегами и устраивать выставки, но и формулировать собственные идеи и видение социума, давать интервью, присутствовать в интернет-пространстве. Если мы ничего не слышали о художнике, не можем найти о нем информацию в Сети, в современных условиях — это вызывает по меньшей мере недоумение. И если найденная информация датируется только прошлыми годами, а актуальных сведений нет — это тоже способно вызвать недоверие.

Произошел существенный сдвиг в культурно-эстетическом осознании искусства в обществе, которое уже не может существовать вне виртуального пространства. Публика привыкла знакомиться с произведениями искусства на расстоянии в цифровом формате. Это не означает, что теперь люди меньше ходят в музеи и на выставки в реальной жизни. Напротив, интерес к искусству офлайн растет год от года именно благодаря обилию доступной и разнообразной информации о нем. Но ценители отдадут предпочтение тем музеям, галереям, а также художникам, которые предлагают им наиболее комфортную, соответствующую их привычкам форму коммуникации. «Двадцать лет назад трудно было предсказать, что поиск информации будет производиться на ходу, а зачастую — голосовой командой, отдаваемой компьютеру. Что информационное изобилие заставит ранжировать источники не только по близости информации к запросу, но и по удобству восприятия этой информации. Что сайт, содержащий нужную информацию, но неудобный для просмотра с экрана мобильного телефона, с точки зрения поисковой системы может проигрывать сайту, содержащему неполные, но хорошо адаптированные к текущему устройству пользователя данные» [12].

Сегодня становится нормой, посетив художественную выставку или накануне, посмотреть дополнительную информацию в Интернете, поэтому западные музеи, а с 2012 г. и Государственная Третьяковская галерея выпускают к каждой новой экспозиции отдельный промо-сайт. Публика может искать художника в Instagram или Facebook, для того чтобы продолжать наблюдать, как он живет и работает.

О замещении одних медиа другими говорить рано. Скорее происходит их взаимное дополнение, обусловленное общим усложнением видов медиакоммуникаций и богатым выбором различных форм подачи информации, когда соответствующие потребности аудитории удовлетворяются подходящими видами медиа.

МАССМЕДИА КАК АСПЕКТ ЛЕГИТИМИЗАЦИИ ИСКУССТВА

Массмедиа — не только способ популяризации искусства. СМИ как четвертая власть может иметь существенный аспект его легитимизации. В 1960–1970-е гг. западная пресса активно поддерживала неофициальное советское искусство. После разгона знаменитой «Бульдозерной выставки» 1974 г. именно благодаря обширному резонансу на это событие в западной прессе советская власть отступила и позволила авангардистам делать свои выставки уже официально. Организаторы выставки предвидели, что акция привлечет внимание спецслужб и накануне позвали всех западных журналистов, которых только смогли найти. О событии рассказывали на канале BBC, в изданиях: «The New-York Times», «Times», «Le Monde», «The Baltimore Sun». Физически пострадали не только художники и их работы, но и некоторые западные журналисты, в частности фотограф агентства «The Associated Press». Уже на следующий день США высказали советскому правительству протест по поводу нападения на американских корреспондентов [13].

СМИ не только способствуют продвижению искусства косвенно, освещая и анонсируя события, происходящие в арт-мире. Художественные СМИ также ведут собственные искусствоведческие рейтинги, попадание в которые прямым образом сказывается на карьере художников. Самым авторитетным на сегодняшний момент является рейтинг 100 самых влиятельных людей в мире искусства — Power 100 британского журнала «ArtReview». В 2011 г. первое место было отдано китайскому художнику-диссиденту Ай Вэйвэй, известному своей политической направленностью. С 2008 г. Ай

Вэйвэй публиковал данные о коррупции в Китае в своем блоге в Интернете, критиковал компартию в Twitter. В результате мастерская художника в Шанхае была снесена властями города, блог и запросы с его именем заблокированы в китайских поисковых системах. В апреле 2011 г. художник был взят под стражу, но позже отпущен под строгим запретом не пользоваться Интернетом и не давать интервью журналистам, однако он все же дал интервью британскому каналу BBC. Когда в октябре того же года Ай Вэйвэй получил первое место в рейтинге 100 самых влиятельных людей в мире искусства, Министерство иностранных дел КНР отреагировало резкой критикой. С мая 2013 г. была запущена версия журнала, нацеленная на арт-рынок Азии — «ArtReview Asia». Темой отдельной статьи является феномен российского медийного арт-акционизма, когда действия художников-акционистов, таких как арт-группа «Война», «Pussy Riot», П.А. Павленского и других, из разряда бытового хулиганства обретают художественный контекст благодаря тиражированию СМИ. Согласно мнению искусствоведа и авторитетного критика А.В. Ерофеева, хулиганство становится перформансом тогда, когда акционист заведомо причиняет вред себе, неважно, происходит ли это нанесением физических увечий или обречением себя на тюремное заключение [14]. П.А. Павленский на многие свои акции приглашал журналистов для того, чтобы те задокументировали его действия и о них услышала как можно большая аудитория. Безусловно, включение данного акциониста в художественное поле — вопрос дискуссионный, учитывая, что ни «Война», ни «Pussy Riot» с П.А. Павленским первоначально себя художниками не называли. К таковым их отнесла определенная часть профессионального сообщества и критики, а СМИ поддерживали. Согласно исследованию портала Google Trends, наиболее запрашиваемой современными российскими художниками в конце 2012 г. была арт-группа «Pussy Riot» [15].

В заключение стоит отметить, что XX век проявил себя в искусстве многоликими, непохожими, подчас парадоксальными эстетическими теориями. Воспринимать историю искусства на примере перечисленных выше художников и художественных течений как линейный и непрерывный процесс было бы неверно. Феномен постмодернизма еще более неоднороден как на практике, так и в теории. Тем не менее появление и эволюция медиа, превратившие современный мир в глобальное медийное пространство, отразились на общественном существовании всех без исключения художественных течений. Неважно, противопоставляет ли себя то или иное течение определенным массовым установкам или, напротив, является порождением социума; занимает ли оно

лидирующие позиции на арт-рынке или избрало для себя путь, который невозможно конвертировать в денежный эквивалент, например, акционизм и перформативное искусство, влияние медиа на его продвижение и обретение им своей аудитории существенно. «Искусство XXI века переживает феноменальный бум, как в сети, так и за ее пределами, и потребность в сопроводительных текстах невероятно велика. <...> И для каждого вида деятельности в этой расширяющейся “арт-вселенной” требуются свои тексты» [16].

Пребывая в коммуникационной среде, мы не можем оставаться независимыми от ее влияния на наше поведение и предпочтения, в том числе и относительно искусства. Сегодня, когда массмедиа потеряли монополию на распространение контента, разделив ее с социальными сетями и мессенджерами, можно предположить, что XXI век откроет нам еще новые формы творческой репрезентации, взаимодействия художников и их публики, средствами искусства выразив облик человека будущего.

Список источников

1. White H. and C. Canvases and Careers: institutional change in the French painting world. New-York, 1965. 402 p.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Москва : Медиум, 1996. 239 с.
3. Бергер Д. Искусство видеть. Санкт-Петербург : Клаудберри, 2012. 184 с.
4. Brown B.A. Art and Mass-media [Электронный ресурс] // California State University : сайт. URL: http://www.csun.edu/sites/default/files/Media_00--Preface1.pdf (дата обращения: 31.01.2018).
5. Meier-Graefe J. Vincent van Gogh : a Biography. North Chelmsford : Courier Corporation, 1987. 147 p.
6. Filipovic E. A Museum That is Not [Электронный ресурс] // e-flux Journal 2009. no. 04 (March). URL: <http://www.e-flux.com/journal/04/68554/a-museum-that-is-not/> (дата обращения: 31.01.2018).
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва : Республика : Культурная революция, 2006. 268 с.
8. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. Москва, 2008. 158 с.
9. Melia P., Woods A. Peter Greenaway: Artworks 63–98. Manchester : Manchester University Press, 1998. 160 p.
10. Шлыкова О.В. Социокультурная среда Интернета: новые ценности и коммуникативные смыслы // Обсерватория культуры. 2015. № 4. С. 86–98.
11. Martin B. 2015 Global Digital Future in Focus [Электронный ресурс] // comScore Insights : сайт. URL: <https://goo.gl/uAV9AS> (дата обращения: 31.01.2018).
12. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, М. Кастельс [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 303 с.
13. Джанян Л.Н. Бульдозерная выставка: «коммуникация по поводу свободы» (современный дискурс) // Теория и практика общественного развития. 2011. № 8. С. 114–116.
14. Ерофеев А. Как отличить художественный перформанс от хулиганства? [Электронный ресурс] // Artandyou : портал о культуре и искусстве. [Интервью с Андреем Ерофеевым]. URL: http://artandyou.ru/category/theory/post/andrey_erofeev_performance_or_vandalism (дата обращения: 31.01.2018).
15. Динамика популярности поискового запроса The Pussy Riot [Электронный ресурс] // Google Trends. Анализ : сайт. URL: <https://www.google.ru/trends/explore#q=The%20Pussy%20Riot> (дата обращения: 31.01.2018).
16. Уильямс Г. Как писать о современном искусстве / пер. Е. Рубиновой. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2017. 367 с.

Media Communications in the Promotion of Art and Artists

Ekaterina A. Kartseva

Moscow International University, 17, Leningradsky Av.,
Moscow, 125040, Russia
E-mail: katyakartseva@gmail.com

Abstract. *For successful work, people need to be able to build communications with their audience in the conditions of constantly changing, highly competitive environment. In today's world, which has become a global media space, art business and culture are no exception. The art market has a need to create a special information field. Start-*

ing from the era of modernism, the information function of the art market has been getting increasingly important. In art, the name expresses the brand, and this tendency can be already found in the promotion of impressionists by the marchands Paul Durand-Ruel, Georges Petit, Ambroise Vollard. Today as well, the demand for the artist largely depends on the information support of their life and work. The article analyzes the growing role of media in the promotion of artists, with an emphasis on the cultural analysis within the evolution of various artistic and aesthetic concepts from the late 19th to the early 21st century, as well as the issues related to the understanding of new media, and their role in the art process. In the Russian applied cultural studies, this seems to be a promising direction, which has not yet been properly developed.

The author comes to the conclusion that media communications play an important role in promoting artistic trends and artists, no matter what aesthetic direction we are talking about. The artist's appearance on the covers of reputable publications, their citations in the media, interviews with them are a part of this artist's career, along with their exhibition portfolio, representation in collections and auction statistics. In some cases, media are also a way to legitimize art directions. At the turn of the 20th – 21st centuries, with the development of multimedia technologies and the Internet, it is possible to say that the system of art market with a vertical hierarchy, developed in the twentieth century, has shifted to horizontal connections and convergence between various participants of artistic communications. At the same time, the use of media technologies in the modern art process has no connection with the quality of artistic product, but is equally important for everyone.

Key words: media, media communications, artistic communications, art market, promotion of the artist.

Citation: Kartseva E.A. Media Communications in the Promotion of Art and Artists, *Observatory of Culture*, 2018, vol. 15, no. 2, pp. 170–177. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-2-170-177.

References

1. White H. and C. *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*. New York, 1965, 402 p.
2. Benjamin W. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Moscow, Medium Publ., 1996, 239 p. (in Russ.).
3. Berger J. *Ways of Seeing*. St. Petersburg, Klaudberri Publ., 2012, 184 p. (in Russ.).
4. Brown B.A. Art and Mass Media, *California State University, Northridge*. Available at: http://www.csun.edu/sites/default/files/Media_00--Preface1.pdf (accessed 31.01.2018).
5. Meier-Graefe J. *Vincent van Gogh: A Biography*. North Chelmsford, Courier Corporation Publ., 1987, 147 p.
6. Filipovic E. A Museum that Is Not, *E-Flux Journal*, no. 04, March 2009. Available at: <http://www.e-flux.com/journal/04/68554/a-museum-that-is-not/> (accessed 31.01.2018).
7. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Moscow, Respublika: Kul'turnaya Revolyutsiya Publ., 2006, 268 p. (in Russ.).
8. Benhamou-Huet J. *The Worth of Art*. Moscow, 2008, 158 p. (in Russ.).
9. Melia P., Woods A. *Peter Greenaway: Artworks 63–98*. Manchester, Manchester University Press, 1998, 160 p.
10. Shlykova O.V. Sociocultural Environment of the Internet: New Values and Communicative Meanings, *Observatory of Culture*, 2015, no. 4, pp. 86–98 (in Russ.).
11. Martin B. 2015 Global Digital Future in Focus, *comScore Insights*. Available at: <https://goo.gl/uAV9AS> (accessed 31.01.2018).
12. Balamaeva S., Lukina M. (eds). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How New Media Changed Journalism. 2012–2016]. Yekaterinburg, Gumanitarnyi Universitet Publ., 2016, 303 p.
13. Dzhanyan L.N. Bulldozer Exhibition: Communication Concerning Freedom (Modern Discourse), *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], 2011, no. 8, pp. 114–116 (in Russ.).
14. Erofeev A. Performance or Vandalism? *Artandyou: portal o kul'ture i iskusstve* [Artandyou: A Portal for Culture and Art]. Available at: http://artandyou.ru/category/theory/post/andrey_erofeev_performance_or_vandalism (accessed 31.01.2018) (in Russ.).
15. The Popularity Dynamics of the Search Query “The Pussy Riot”, *Google Trends. Analiz* [Google Trends. Analysis]. Available at: <https://www.google.ru/trends/explore#q=The%20Pussy%20Riot> (accessed 31.01.2018) (in Russ.).
16. Williams G. *How to Write About Contemporary Art*. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2017, 367 p. (in Russ.).