

УДК 316.733  
ББК 71.063.14  
DOI 10.25281/2072-3156-2019-16-1-16-28

Е.А. КАРЦЕВА

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И АРТ-РЫНКА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ

---

---

**Екатерина Александровна Карцева,**  
Московский международный университет,  
кафедра гуманитарных наук,  
доцент,  
онлайн-издание об искусстве Artandyou.ru,  
главный редактор  
Ленинградский просп., д. 17, Москва, 125040, Россия  
кандидат культурологии  
ORCID 0000-0002-3517-5551; SPIN 7970-8713  
E-mail: katyakartseva@gmail.com

---

---

**Реферат.** Статья посвящена проблеме изменения художественных коммуникаций и трансформации рынка искусства в условиях развития и доминирования цифровой культуры. Новизна исследования состоит в постановке проблемы трансформации культурных коммуникаций. Цифровая культура, переместившая человека в новую «среду обитания» со своими характеристиками, закономерностями

ми, практиками, рассматривается автором как комплексное явление, которое не только открывает перед обществом новые возможности, но и создает вызовы, в силу которых одной из насущных задач для основных субъектов арт-рынка становится поиск эффективного, этичного, комфортного взаимодействия в информационной среде. Задача статьи – показать, что развитие арт-рынка всегда зависит от качества и уровня социокультурных коммуникаций. Автор строит аналитическое обобщение практик современного российского арт-рынка с опорой на работы известных исследователей данной темы. Рассмотрены четыре группы субъектов арт-рынка (коллекционеры, галеристы, художники, кураторы). Основным практическим результатом исследования является анализ преимуществ и угроз использования социальных медиа этими группами. Отмечается, что общество все плотнее взаимодействует с цифровым контентом, и его влияние затрагивает различные аспек-

*ты современной культуры. Так, традиционные средства массовой коммуникации утрачивают монополию на производство и распространение информации, уступая «массовым самокоммуникациям». Формируются новые культурные паттерны поведения, видоизменяются устоявшиеся коммуникативные практики. Делаются выводы о том, что взаимоотношения художника и публики, а также практика выстраивания художественной карьеры трансформировались под влиянием социальных медиа. В последние годы развитие сетевых структур, растущие возможности цифровых систем хранения данных, криптовалют и блокчейн-реестров значительно изменили устоявшуюся систему художественного рынка.*

**Ключевые слова:** художественные коммуникации, арт-рынок, цифровая культура, блокчейн-технологии, новые медиа, продвижение художника.

**Для цитирования:** Карцева Е.А. Трансформация художественных коммуникаций и арт-рынка в контексте цифровой культуры // Обсерватория культуры. 2019. Т. 16, № 1. С. 16–28. DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-1-16-28.

**С**овременный рынок искусства характеризуется постоянным увеличением темпов своего развития, вовлечением все большего числа участников, видоизменениями и адаптацией к нюансам современной культуры. Как явление полифункциональное, он выступает регулятором взаимоотношений художника и публики, располагаясь на более широком социокультурном основании, включающем разветвленную сеть художественных коммуникаций. Рынок искусства синхронизирует целый ряд социальных функций: информационную, посредническую, ценообразующую, стимулирующую, регулирующую и социокультурную [1, с. 120]. Художественные коммуникации включают художника, художественное произведение, художественную реальность, культурное посредничество: интерпретаторов (искусствоведы, критики, кураторы) и коммерсантов (галеристы, дилеры, аукционеры), публику (коллекти-

художники, коллекционеры, СМИ, спонсоры, широкие слои публики), арт-рынок [2, с. 50].

Б. Гройс в свое время легитимизировал изучение арт-рынка в контексте культуры, обратив внимание на то, что «нельзя представлять дела так, что производство искусства и его поступление на рынок в душе должны быть разделены между собой непроницаемой стеной, вроде прежней Берлинской(!), и что любой проход в этой стене изначально коррумпирует художественную практику» [3, с. 326]. Сегодня, когда соотношение медиакультуры к общей культуре возросло, игнорировать значение художественных коммуникаций в художественной карьере не представляется возможным.

В медиакультуре телевидение, радио, пресса, реклама, искусство — это многообразие знаков и посланий, все уровни которого воспринимаются как эквивалентные друг другу. По мнению А.В. Пилюка, «арт-рынок может существовать и развиваться только при наличии средств массовой информации» [4, с. 10]. Ж. Бенаму-Юэ в книге «Цена искусства» замечает, что «привлечение медиа — это основной способ внушить доверие к происходящему» [5, с. 24]. К.Б. Соколов и Ю.В. Осокин проводят параллель между художественным продуктом и любым другим товаром, нуждающимся в продвижении, и подчеркивают, что «в каждом крупном проекте современного художественного рынка обязательно участвуют PR-менеджеры и менеджеры по рекламе в сфере искусства. Их задача состоит в создании имиджа художественного продукта (галереи, выставки, произведения и т. п.), который нуждается в PR-сопровождении не меньше, чем обычный товар». [6, с. 169]

Арт-рынок — амбивалентное явление, оно связано не только с материальными аспектами произведений искусства, но и с обоснованием их культурной значимости. Продвижение художника на арт-рынок подразумевает:

- ◆ создание, трансляцию и внедрение определенного имиджа художника;
- ◆ информирование о качестве и уровне создаваемой художником продукции;
- ◆ признание и обоснование художественной ценности экспертным сообществом;
- ◆ демонстрацию, показы, выставки художника как основные инструменты социализации его творчества.

СМИ играют в этом процессе важную роль, начиная с момента своего зарождения в современном виде. Исторической динамике роли СМИ в продвижении художников на протяжении в. была посвящена отдельная статья [7].

Цель настоящего исследования — ответить на вопрос, как трансформации медиа, происходящие с начала 2000-х гг., отражаются на способах продвижения художника. Автор соглашается с мыслью исследователей О.Н. Астафьевой, Е.В. Никоноровой и О.В. Шлыковой: «Развитие цифровой инфраструктуры, переход на сетевые принципы коммуникации, персонализация Интернета выступают факторами, меняющими этические принципы и основания социокультурного взаимодействия» [8].

## КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ

**В** 2000-е гг. на смену традиционным СМИ (в т. ч. и онлайн-новым) пришли социальные медиа (Wikipedia, LiveJournal, YouTube, Flickr, Facebook и др.), наделившие пользователей возможностью создавать контент самостоятельно. Они сделали их непосредственными участниками медийного процесса через производство и распространение медиаконтента до создания собственных, «низовых медиа». [9, С. 7]. Появление и массовое распространение в 2010-е доступных смартфонов с сенсорным экраном и безлимитным выходом в Интернет еще более интенсифицировало эти процессы, обусловив скачок роста популярности социальных сетей (Facebook, Instagram, Telegram и др.), в которых большинство пользователей не только общается, но и черпает новости и всю необходимую информацию, переходя на различные веб-ресурсы. Еще в 1970-е гг. Ж. Бодрийяр называл гаджет «эмблемой постиндустриального общества», «истиной объекта в обществе потребления» [10, с. 146–147]. Сегодня, когда гаджеты и девайсы — не роскошь, а приспособления, имеющиеся у большинства, грань между жизненной и виртуальной реальностью становится все менее ощутима. Современный человек пребывает в онлайн-пространстве большую

часть времени. В 2018 г. платформа Hootsuite<sup>1</sup> и глобальное агентство социальных медиа We are Social в отчете Global Digital Snapshot [11] представили следующую статистику за 2018 год:

- ◆ число интернет-пользователей составило 4,021 млрд (на 7% больше по сравнению с 2017 г.);

- ◆ число пользователей социальных сетей составило 3,196 млрд (на 13% больше, чем в 2017 г.);

- ◆ количество пользователей мобильных телефонов составило 5,135 млрд (на 4 % больше, чем в 2017 г.).

Важно, что увеличилось не только количество людей, пользующихся Интернетом, но и количество времени, проводимого в Сети. Рабочая жизнь, досуг, даже свидания и секс стали «онлайн-центричны». В 2018 г. среднестатистический пользователь тратил около 6 часов в день на использование интернет-устройств.

Традиционные СМИ теряют монополию на распространение контента, вынужденно разделяя ее с социальными медиа, способными удовлетворять индивидуальные потребности пользователя. Сегодня уже очевидно, что сама журналистика существенно трансформировалась под влиянием новых медиа [12].

Особенно сильное влияние цифровой культуры ощущается среди молодежи. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в возрастной группе от 18 до 24 лет социальными сетями ежедневно пользуются до 91% опрошенных [13]. Ответить на вопрос о том, какие они — родившиеся в 2000-х гг. (поколение Z, цифровое поколение), позволяют результаты исследования Сбербанка [14], приведенные ниже.

- ◆ Они родились «с кнопкой на пальце» (им проще задать вопрос Google, чем родителям). Онлайн-пространство для них — основное измерение реальности: здесь легче знакомиться, рассказывать о себе.

- ◆ Именно онлайн-среда формирует тренды и ролевые модели представителей этого поколения (социальные сети держат их в курсе тенденций).

<sup>1</sup> Самая широко используемая платформа для управления социальными сетями.

◆ Наблюдается быстрое переключение внимания (средний период концентрации на одном объекте составляет 8 секунд); информация потребляется маленькими порциями; текст часто заменяется смайликами, картинками.

◆ Социальные сети формируют ощущение потока (то, что модно сегодня, завтра сменяется новой модой).

◆ Не могут без социального взаимодействия, но оно происходит в онлайн-формате, поэтому им важно постоянно «быть на связи».

◆ Считают, что саморазвитие — это модно. Они постоянно говорят о самосовершенствовании (этому сопутствует рост интереса к креативным индустриям, творчеству, искусству).

◆ Успех для них (в т. ч. в социальных сетях) определяется социальной популярностью.

Маркетинг так сильно сфокусирован на изучении поколения Z, потому что именно оно даст потребителей будущего. Это делает приведенные выводы актуальными и для арт-рынка. Как отмечают исследователи В.Д. Нечаев и Е.Е. Дурнева, методологическая слабость концепции цифрового поколения заключается в том, что за основу анализа берется внешний признак (возраст), а не внутренний (характер деятельности и общения в процессе развития) [15]. Т. е. в действительности речь может идти не о самом поколении, родившемся после 2000-х, а о всех людях, в чьей жизни цифровые технологии играют большую роль. Сюда могут относиться и представители поколений Y и X, поскольку Интернет зародился еще в 1990-х, и люди пожилого возраста сегодня все более активно заводят собственные страницы в социальных сетях.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И АРТ-РЫНОК

**С**оциальные медиа открыли художнику возможность самостоятельно выстраивать отношения с публикой, выставлять и продавать свои работы через Интернет, привлекать внимание партнеров и экспертного сообщества. Отличительной особенностью новой коммуникационной модели является то, что она снизила роль посредника между художником и публикой [16, С. 192]. Наиболее

эффективными социальные медиа оказались с точки зрения формирования и поддержания имиджа как некой заявленной (идеальной) позиции, которую предполагается продвигать целевым группам. Также появилась возможность вступать в прямую конкуренцию с журналистами, критиками и экспертами, публикуя свои статьи и обзоры, ведя видеоблоги.

Испанский социолог М. Кастельс, известный разработкой теории сетевых структур [17], в 2010 г. выпустил третье издание своей книги «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», в которой отмечал, что в связи с возможностями, предоставленными Интернетом и мобильными беспроводными устройствами, «растет гибкость рабочей силы», а «доступность и распространенность новых технологий вызвала рост числа трудящихся свободных профессий, людей, работающих не по найму» [18]. Это означает и рост числа художников: Интернет упростил возможности выстраивания коммуникаций, минуя институт посредничества. Вход на арт-рынок, установление связи с профессиональным сообществом и публикой стали доступнее.

Российский арт-рынок благодаря социальным медиа активно уходит от «москвоцентризма». Появилось множество молодых российских художников из регионов — из Екатеринбурга, Нижнего Новгорода, Нижнего Тагила, Владивостока, которые продвигают себя в интернет-пространстве. Онлайн-продвижение всегда было актуально для художников «уличной волны» (стрит-арт), среди которых — екатеринбуржец Тимофей Радя (T-Radya), нижегородец Никита Nomerz, а также Покрас Лампас, набравший 318,5 тыс. подписчиков Instagram (пиковое число запросов «Покрас Лампас» в Яндексе за сентябрь 2018 г. составило 47 190). Выставки последнего, например, проходили в Музейно-выставочном объединении «Манеж», Государственной Третьяковской галерее, он — герой передач телеканала «Культура» и публикаций в гляцевых журналах.

Формируется новое поколение молодых художников, которые становятся известны благодаря социальным сетям — естественной «среде обитания» цифрового поколения. К нему относится и автор обложки альбома популярной певицы Монеточки Н. Жданов (Екатеринбург), и продвигающаяся в сети Instagram художни-

ца А. Горшенина (Нижний Тагил), о которой пишут популярные российские и западные онлайн-СМИ, хотя она не связана ни с одной галереей.

Социокультурный феномен «художественной тусовки», введенный в исследовательский дискурс в 1990-е гг. В. Мизиано как «прямой результат распада официальной культуры и ее институций» и «форма самоорганизации художественной среды в ситуации отсутствия институций и государственного протекционизма» [19], в значительной степени переместился в онлайн-пространство. В 2000-е гг. наибольшей популярностью среди российской арт-тусовки пользовался LiveJournal, сегодня — Facebook. Продюсер М. Гельман с 2000-х гг. является одним из самых известных блогеров «от искусства»: число его подписчиков в Facebook составило 39 960 человек. Галерист Л. Савина имеет 5 130 подписчиков, директор музея «Гараж» А. Белов — 3 486 подписчиков; художники А. Салахова — 10 346 подписчиков, Д. Гутов — 3 930 подписчиков, О. Тобрелутс — 3 368 подписчиков, М. Молочников — 2 479 подписчиков, А. Осмоловский — 1 576. Искусствовед К. Светляков — 1 800. Эти результаты<sup>2</sup> достаточно высоки для мира искусства, элитарного по своей сути.

Социальные сети помогают современным авторам выстраивать сотрудничество с медийными личностями, брендами или культурными институциями. В 2015 г. креативный директор модного дома Gucci А. Микеле стал искать художников в Instagram, делая ставку на начинающих, неизвестных арт-рынку авторов. Сегодня творчество часто рождается и находит свой голос в цифровых медиа, жизненно важным источнике визуальной культуры, — объяснял он [20]. Актер (и коллекционер) Л. Ди Каприо в 2015 г. приобрел первую работу через Instagram [21]. Для коллекционеров старшего поколения (их покупательная способность в данный момент высока) посредники (галеристы и дилеры) по-прежнему играют большую роль. Но для поколения Z значимость прежней системы дистрибуции сильно снижается: они привыкли к неограниченному онлайн-доступу.

<sup>2</sup> Количество подписчиков приводится по состоянию на декабрь 2018 года.

Что касается галерей, то начиная с 1990-х гг. онлайн-пространство дополняло оффлайн-пространство. Возможность существования в цифровом поле воспринималась скептически большинством игроков арт-рынка. Считалось, что виртуальный показ автоматически снижает художественную ценность, уникальность, престижность покупки предметов искусства. Тем не менее цифровая культура меняет и галерейный бизнес. Даже в успешных галереях пространство пустует большую часть времени, за исключением открытий, выставок или специальных мероприятий, а стоимость аренды очень высока. Весной 2017 г. аукционный дом Christie's закрыл свои филиалы в Лондоне и Амстердаме и предпочел сконцентрироваться на онлайн-выставках. Исследования показали, что его целевая аудитория заинтересована в конфиденциальности: люди, обладающие большими средствами, не хотят афишировать, на что их тратят [22].

Всего в мире насчитывается около 500 онлайн-платформ, занимающихся продажей произведений искусства, 71% коллекционеров покупают их через Интернет [23]. В России также можно отметить всплеск онлайн-галерей (OilyOil, articon.ru, borsch gallery, «Эрарта» — лишь некоторые из них). Значительно повлиял на российский арт-рынок аукцион В. Овчаренко Vladey, который вывешивает всю информацию о торгах виртуально: никогда прежде галереи не афишировали цены в открытом доступе. Это показывает, что цифровая культура стремится к большей открытости и демократичности.

«Коллекционеры находятся онлайн, а вы?» — такое обращение содержат рекламные посты в сетях Artsy — ведущей платформы, предоставляющей галереям онлайн-пространство для показа и продажи работ. Пользователи имеют возможность просматривать коллекции галерей и задавать любые параметры поиска: направление, художник, цена. В июле 2017 г. этот нью-йоркский стартап объявил о привлечении 50 млн долларов венчурного капитала, что говорит о перспективности платформ такого рода для инвесторов [24].

Особенный взлет стартапов происходит в последние годы благодаря распространению интернет-коммерции. Покупать что-либо в Интернете становится более привычным. Есть вероятность, что блокчейн-реестры смогут решить

проблемы, связанные с контролем аутентичности и тиража произведений искусства. В блокчейны будет заноситься информация о работе, ее технический райдер, данные об участии в выставках, происхождении — т. е. вся история. Это напрямую влияет на вторичный арт-рынок, где велика угроза подделок. Коллекционеры, обеспокоенные подлинностью покупки, могут использовать блокчейн для отслеживания истории его владения. Уже есть несколько стартапов Codex и Verisart, предлагающих услуги по регистрации и сертификации художников, коллекционеров и галерей. Также блокчейн может дать существенный стимул развитию арт-рынка медиаискусства, где возникают трудности, связанные с презентацией, хранением, соблюдением тиража, уникальности и подлинности.

## ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СРЕДЫ ОБИТАНИЯ УЧАСТНИКОВ АРТ-РЫНКА

**В** исследовательском дискурсе новые медиа понимаются уже не только в рамках технологических особенностей, но с позиций изменения образа жизни человека. Цифровые средства коммуникации не просто трансформировали область масс-медиа, а фактически создали новую среду обитания человека: «нет медиумов, а есть среда» [25, с. 8]. У этой среды есть и противоречивые стороны.

В рамках цифровой культуры успех художника во многом зависит от его успеха в качестве блогера. Возрастает значимость роли «массовых самокоммуникаций» как новейших форм коммуникации. «Самокоммуникация именуется массовой, поскольку достигает потенциально глобальной аудитории посредством пиринговых сетей и подключения к сети Интернет» [26, с. 217]. Массовые самокоммуникации — это освобождение от посредников в процессе передачи информации.

Посты в сетях должны постоянно обновляться. Если мы не можем найти про художника актуальную информацию в Интернете — это вызывает недоверие. «Шансы несообщаемого стать частью действительности, воспринимае-

мой современниками, минимальны», — обращала внимание Э. Ноэль-Нойман [27].

Социальные сети в свою очередь фильтруют информацию на основании наших предпочтений (лайков, комментариев), возникает так называемый «пузырь фильтров». Чем более пользователь активен в своих действиях (постах, заметках, комментариях), тем больше его поддерживают другие. В свою очередь, качество информации, ее актуальность нуждаются в постоянной перепроверке.

В условиях «пост-правды» создается впечатление важности и всеобщности информации, хотя может быть это и не так. Одна и та же информация начинает ходить по кругу между знакомыми или активными пользователями. При этом, если в традиционных медиа мы можем переключить канал или перелистнуть страницу, то в социальных сетях сделать это уже не получится. Искусственный интеллект (алгоритмы выдачи социальных сетей) знает лучше нас, что нам интересно.

Оборотной стороной пребывания в виртуальном пространстве в течение длительного времени является нервное напряжение и стресс пользователя, связанный со страхом упустить что-то важное в ленте социальных сетей. Культурологи даже дали этому феномену название — FoMO [28]<sup>3</sup>. Широко применяется сегодня понятие «инста-жизни» как заменяющей реальную, в которой происходит не только подмена реального человека его восприятием в социальных сетях, но и потеря им собственной идентичности.

## АНАЛИЗ ПОЗИТИВНЫХ И НЕГАТИВНЫХ АСПЕКТОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА УЧАСТНИКАМИ АРТ-РЫНКА

**П**роанализируем детально, какие позитивные и негативные аспекты несет участникам арт-рынка коммуникационная активность в сетях (см. табл.).

<sup>3</sup> От англ. Fear of missing out — синдром упущенной выгоды.

### Комплексная характеристика фактора присутствия в социальных сетях основных участников арт-рынка

ПОЗИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ	НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
<b>ХУДОЖНИКИ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Возможность знакомства с художниками всего мира, доступ к произведениям искусства, музейные и галерейные коллекции в открытом доступе.</li> <li>◆ Возможность противопоставить себя «раскрученным» СМИ.</li> <li>◆ Возможность лично написать в сетях, начать общение с арт-критиками, кураторами, владельцами галерей, дилерами, журналистами, блогерами, политиками, знаменитостями.</li> <li>◆ Мониторинг рынка, проведение исследований, построение гипотез.</li> <li>◆ Возможность быстро ознакомить коллекционеров со своим портфолио, карьерой, работами.</li> <li>◆ Продажа работ как через специальные сообщества, так и посредством личных контактов по всему миру.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Риск формирования онлайн-зависимости, одержимости как представлением себя в сетях, так и отслеживанием информации о других.</li> <li>◆ Риск кражи творческих идей другими художниками.</li> <li>◆ Обилие спама, прямой рекламы.</li> <li>◆ Использование некоторыми коллекционерами социальных сетей не в профессиональных целях, а для развлечения.</li> <li>◆ Возможная навязчивость общения со стороны художника, иницирующего взаимодействие.</li> </ul>
<b>КОЛЛЕКЦИОНЕРЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Возможность «напрямую» договориться с художником о покупке работ, минуя галерею.</li> <li>◆ Возможность быстрого консультирования по поводу работ с другими специалистами.</li> <li>◆ Простота общения в группе единомышленников.</li> <li>◆ Получение последних новостей из мира искусства и арт-рынка.</li> <li>◆ Всестороннее и глубокое изучение выбранной темы в искусстве.</li> <li>◆ Возможность коммуникации с профессиональным сообществом и информированность (для живущих вдали от арт-центров).</li> <li>◆ Возможность открыть для себя последние тренды, формировать собственный вкус, отслеживая мнение арт-сообщества.</li> <li>◆ Повод поделиться своими знаниями, стать более заметным, позиционируя себя частью арт-сообщества.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Недоверие к покупке или продаже онлайн.</li> <li>◆ Невозможность увидеть оригинал произведения, а только цифровой аналог.</li> <li>◆ Отсутствие живого личного контакта с художником и общения с арт-средой «вживую», включая проведение досуга.</li> <li>◆ Возможная поверхностность, недостоверность, неактуальность информации и онлайн-данных.</li> <li>◆ Риск натолкнуться на низкое художественное качество и непрофессиональную экспертную оценку.</li> </ul>
<b>ВЛАДЕЛЬЦЫ ГАЛЕРЕЙ И АРТ-ДИЛЕРЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Использование низкобюджетных источников, чтобы попасть на развивающиеся рынки и найти потенциальных покупателей.</li> <li>◆ Точная статистика и аналитика поведения посетителей сайта или страницы в социальных сетях.</li> <li>◆ Комментарии заключают в себе анализ общественного мнения.</li> <li>◆ Эффективность продвижения мероприятий, художников и их произведений, развития бизнеса (особенно в кризисные периоды).</li> <li>◆ Возможность узнать вкусы и предпочтения коллекционеров более молодых поколений или из других регионов.</li> <li>◆ Наглядность и прозрачность рынка.</li> <li>◆ Увеличение аудитории, поддержание ее в курсе событий.</li> <li>◆ Возможность ускорить общение и распространение информации.</li> <li>◆ Доступность новых контактов художников (в т. ч. зарубежных).</li> <li>◆ Возможность знакомиться с частными собраниями в онлайн-доступе.</li> <li>◆ Демократизация информации, позволяющая действовать в обход журнальной критики и минуя аукционные лобби.</li> <li>◆ Знание работ зарубежных коллег повышает профессионализм художников галерей.</li> <li>◆ Мониторинг цен.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Отсутствие человеческого фактора и общения «лицом к лицу».</li> <li>◆ Коллекционеры могут менее интересоваться реальным походом в галерею, получая все необходимое через социальные сети.</li> <li>◆ Невозможность продемонстрировать работу «вживую», правдиво преподнести ее достоинства.</li> <li>◆ Трудность выстраивания долгосрочных отношений.</li> <li>◆ Поверхностность информации.</li> <li>◆ Обилие информации способно озадачить людей, не располагающих временем внимательно читать.</li> <li>◆ Не всегда художники, наиболее заметные в сетях, являются уважаемыми вне этого поля.</li> <li>◆ Представление в социальных сетях и работа на узнаваемость отнимают больше времени и энергии, чем ожидалось, что не всегда оправдано.</li> <li>◆ Типичные риски интернет-приложений (взлом, спам, фишинг и другие).</li> <li>◆ Хаотичность информации в социальных сетях.</li> </ul>

Данный обзор позволяет констатировать, что распространение социальных сетей способствует увеличению горизонтальных связей и активизации коммуникации между членами арт-рынка, росту числа художников и ценителей искусства, открытию новых возможностей для арт-бизнеса.

На наш взгляд, информационная активность художника в Сети сегодня является для него уже не просто способом продвижения на арт-рынок, а одним из условий присутствия в культурной жизни вообще. Речь идет не столько том, что в культуре изменилось понимание сути творчества художника (вместо того чтобы писать на холсте, он может выкладывать ролики на YouTube, создавать сайты, публиковать манифесты, проводить медийные акции), сколько о том, что в условиях цифровой культуры все, даже художники-традиционалисты вынуждены уделять значительное внимание своему присутствию в Интернете, онлайн-общению с публикой. Статус художника-затворника может быть по-прежнему актуален в реальной жизни, но не в виртуальной. Так, личность знаменитого британского стрит-арт-художника Бэнкси доподлинно не установлена, что не мешает ему активно вести свою страницу в социальных сетях.

Знаменитое Medium is the message<sup>4</sup> М. Маклюэна [29], рассматривавшего медиа как внешнее «расширение» человека, привело к тому, что имидж, активность и репутация в социальных сетях начинают напрямую определять успешность художника или художественной институции на арт-рынке. Развитие арт-рынка в рамках цифровой культуры не означает, что теперь люди меньше ходят на выставки в реальной жизни. Как раз наоборот, посещаемость музеев год от года растет [30, с. 15], но происходит это в том числе благодаря обилию доступной и разнообразной информации об искусстве и музеях в социальных сетях, тизерах и видеороликах выставок на YouTube, а также другим способам популяризации искусства через интернет-каналы. В последние несколько лет можно наблюдать, как российские музеи, например

Государственная Третьяковская галерея или Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, наращивают свое присутствие в интернет-пространстве, что отражается и на их посещаемости.

Одним из последствий доминирования цифровой культуры является запрос «на подлинное», на «невиртуальное», чем и является произведение искусства. Но в ситуации тотального медиапотребления культурные паттерны поведения изменяются. Современный человек отдает предпочтение тем художникам и художественным институциям, которые предлагают ему наиболее комфортную, соответствующую его привычкам форму коммуникации, подразумевающую:

- ◆ обилие доступной и разнообразной информации в Интернете о художнике или институции;
- ◆ непрерывный информационный поток и присутствие в социальных медиа;
- ◆ наличие обратной связи, быстрое реагирование на комментарии и вопросы пользователей.

Безусловно, погружение в цифровую культуру происходит неравномерно. Если для молодых художников и их публики эта среда обитания естественна, то художникам старшего поколения приходится перестраиваться под эти новые условия, и не для всех этот процесс происходит безболезненно. Однако, как полагают культурологи, в современном мире ни «цифровой детокс», ни радикальный отказ от пребывания в цифровой среде не являются решением, так как полностью игнорировать ее человек больше не может [31].

Чтобы избежать прессинга цифрового пространства, необходимо находить гармоничные способы пребывания в нем. Стратегия присутствия в цифровом пространстве должна базироваться на:

- ◆ осмысленном разграничении рабочего и вне рабочего присутствия в Сети;
- ◆ цифровой гигиене, основывающейся на разделении приватной информации и той, которая выставляется на всеобщее обозрение;
- ◆ формулировании конкретных задач, достижение которых происходит за счет присутствия в Сети (конструирование имиджа, увеличение узнаваемости, изучение общественного мнения, экспертные советы и т. д.).

<sup>4</sup> «Средство коммуникации — есть сообщение» — знаменитое изречение М. Маклюэна.

Нередко услуги по ведению социальных сетей берут на себя специалисты по связям с общественностью или smm-менеджеры<sup>5</sup>. Зарплаты таких специалистов в западных музеях могут превышать зарплаты искусствоведов-хранителей. По всей видимости, в будущем поведение в виртуальной реальности будет более естественным и для искусствоведов. Это наглядно демонстрирует современное поколение художников и коллекционеров, посредники, в том числе музеи, также активно перестраиваются. Современная культура выходит за пределы постмодернизма: большинство ученых признали этот термин исчерпавшим себя. На наш взгляд, наиболее подходящим для определения современной эпохи является термин, предложенный профессором Оксфордского университета А. Кирби — «диджимодернизм»<sup>6</sup>, обозначающий, что постмодернистский текст растворяется в виртуальности [32]. Поскольку подвергать сомнению тотальное погружение в онлайн-пространство сегодня уже невозможно, эти процессы актуальны и для всех участников художественных коммуникаций.

### Список источников

1. Долганова Е.А., Хангельдиева И.Г. Арт-рынок: полифункционализм и полифонизм основных субъектов // Социология власти. 2010. № 5. С. 118–128.
2. Долганова Е.А. Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок : дис. ... канд. культурологии / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. Москва, 2011. 199 с.
3. Гройс Б. Утопия и обмен. Москва : Знак, 1993. 374 с.
4. Пиллюк А.В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2005. 22 с.
5. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. Москва : Artmedia Group, 2008. 158 с.
6. Соколов К.Б., Осокин Ю.В. Художественный рынок и границы искусства // Общественные науки и современность. 2015. № 4. С. 165–176.
7. 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.
8. Астафьева О.Н., Никонорова Е.В., Шлыкова О.В. Культура в цифровой цивилизации: новый этап осмысления стратегии будущего для устойчивого развития // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, № 5. С. 516–531. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-5-516-531.
9. Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8). С. 6–10.
10. Бодрийяр Ж. Общество потребления : его мифы и структуры / [ пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской]. Москва : Республика : Культурная революция, 2006. 269 с.
11. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark [Электронный ресурс] // We Are Social : портал. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения: 05.02. 2019).
12. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, М. Кастельс [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. 304 с.
13. Каждому возрасту — свои сети [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения : офиц. сайт. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 05.02.2019).
14. 30 фактов о современной молодежи [Электронный ресурс] // Сбербанк России : офиц. сайт. URL: [https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\\_presentation.pdf](https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf) (дата обращения: 05.02.2019).
15. Нечаев В.Д., Дурнева Е.Е. «Цифровое поколение»: психолого-педагогическое исследование проблемы // Педагогика. 2016. № 1. С. 36–45. URL: <http://sevcsb.ru/main/wp-content/uploads/2016/05/Statya-k-zhurnal-u-Pedagogika-2016----1.pdf> (дата обращения: 05.02.2019).
16. Долганова Е.А. Инновационные формы взаимодействия современного художника и публики посредством виртуализации // Историческая динамика российских нравов: консерватизм и модернизация : материалы Всеросс. науч. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 20 февраля 2012 г. ) / отв. ред. Л.Ф. Лихачева,

<sup>5</sup> Маркетинг в социальных сетях, от англ. Social Media Marketing.

<sup>6</sup> Англ. Digimodernism, от Digital — цифровой.

- М.В. Капкан. Екатеринбург : Изд-во Урал. фед. ун-та, 2012. С. 190–195.
17. *Castells M.* The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I–III. Oxford : Blackwell Publishers, 1996–1998.
  18. *Castells M.* The Rise of the Network Society : 2-nd edition with a New Preface // The Information Age: Economy, Society and Culture : in 3 vol. Wiley-Blackwell, 2009. Vol. 1. 625 p.
  19. *Мизиано В.* Культурные противоречия тусовки // Художественный журнал. 1999. № 25. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/76/article/1658> (дата обращения: 05.02.2019).
  20. Exclusive: Gucci Collaborates With Artists on an Instagram Initiative // Vogue. 2015. October 28. URL: <https://www.vogue.com/article/gucci-instagram-instagram-project> (дата обращения: 05.02.2019).
  21. Leonardo DiCaprio Buys Fine Art After Seeing it on Instagram [Электронный ресурс] // Breitbart News : сайт. URL: <https://www.breitbart.com/entertainment/2015/03/10/leonardo-dicaprio-buys-fine-art-after-seeing-it-on-instagram/> (дата обращения: 05.02.2019).
  22. Christie's to Close Second London Venue and Downsize Auctions in Amsterdam [Электронный ресурс] // Artnet news. URL: <https://news.artnet.com/market/christies-will-close-second-london-venue-downsize-amsterdam-884531> (дата обращения: 10.01.2019).
  23. Buying Art Online Is Here to Stay [Электронный ресурс] // The Huffington Post. 09.11.2013. URL: [https://www.huffingtonpost.com/stephen-tanenbaum/buying-art-online-is-ere\\_b\\_3899972.html](https://www.huffingtonpost.com/stephen-tanenbaum/buying-art-online-is-ere_b_3899972.html) (дата обращения: 05.02.2019).
  24. Artsy raises \$50M in Series D funding [Электронный ресурс] // Artsy.net : сайт. URL: <http://files.artsy.net/documents/artsy-series-d-announcement.pdf> (дата обращения: 05.02.2019).
  25. *Савчук В.В.* Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское филос. о-во, 2008. С. 5–25.
  26. *Бобова Л.А.* Мануэль Кастельс: Влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций // Вестник МГИМО. 2013. № 5 (32). С. 213–220. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/manuel-kastels-vliyanie-setevogo-obschestva-na-harakter-sotsialnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 05.02.2019).
  27. *Нозль-Нойман Э.* Стереотип как средство распространения общественного мнения // Общественное мнение : открытие спирали молчания : [пер. с нем.]. Москва : Прогресс : Весь мир, 1996. 351 с. URL: <https://psyfactor.org/lib/stereotype3.htm> (дата обращения: 05.02.2019).
  28. *Чумакова В.* В центре циклона: какие этические вызовы ставит информационная перегрузка? [Электронный ресурс] // Новая этика : портал. URL: <https://etika.nplus1.ru/privacy/storm> (дата обращения: 05.02.2019).
  29. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / [пер. с англ. В.Г. Николаева]. Москва : КАНОН-пресс-Ц ; Жуковский : Кучково поле, 2003. 464 с.
  30. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2017 году [Электронный ресурс] // Министерство культуры Российской Федерации : офиц. сайт. URL: <https://www.mkrf.ru/activities/reports/report2017/> (дата обращения: 05.02.2019).
  31. *Мороз О.* Онлайн-бытие определяет онлайн-сознание: как научиться жить медленно [Электронный ресурс] // Теории и практики : сайт. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/16852-onlayn-bytie-opredelyaet-onlayn-soznanie-kak-nauchitsya-zhit-medlenno> (дата обращения: 05.02.2019).
  32. *Kirby A.* Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure our Culture. New York : Continuum Publ. Corp., 2009. 282 p.

---

---

## Transformation of Art Communications and the Art Market in the Context of Digital Culture

**Ekaterina A. Kartseva**

Moscow International University, 17, Leningradsky Av., Moscow, 125040, Russia  
ORCID 0000-0002-3517-5551; SPIN 7970-8713  
E-mail: katyakartseva@gmail.com

**Abstract.** *Digital culture has moved people to a fundamentally new environment, which has its own characteristics, patterns and practices. Studies show that the digitalization of society occurs exponentially from year to year. Society is increasingly interacting with digital, and its influence affects various aspects of modern culture. New cultural patterns of behavior are being formed, traditional communication practices are being modified. As any complex phenomenon, digital culture not only opens up new opportunities for society, but also poses new challenges. The search for an effective, ethical, comfortable interaction in the information environment has become one of the urgent tasks. The development of the art market has always largely depended on the quality and level of social and cultural communications. Today, when the mass media in the traditional sense have lost their monopoly on the production and distribution of information, giving way to “mass self-communication”, the art communications, relationships between the artist and the public, and construction of artistic careers are also undergoing certain transformations, influenced by social media. In recent years, the development of network structures, the increasing capabilities of digital storage systems, cryptocurrencies and blockchain registries have significantly changed the established system of the art market. This article is devoted to changes in the characteristics of the art market and its main subjects – artists, collectors, galleries – in the context of digital culture. These processes and paradigmatic shifts are considered both from the point of view of their technological features, and from the point of view of their influence on artistic culture and art communication in general. The article analyzes in detail what negative and positive aspects the digital culture brings to the participants of the art market.*

**Key words:** art communications, art market, digital culture, blockchain technologies, new media, artist promotion.

**Citation:** Kartseva E.A. Transformation of Art Communications and the Art Market in the Context of Digital Culture, *Observatory of Culture*, 2019, vol. 16, no. 1, pp. 16–28. DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-1-16-28.

### References

1. Dolganova E.A., Khangeldieva I.G. Art-Market: Polifunktionism and Poliphonism of the Main Subjects, *Sotsiologiya vlasti* [Sociology of Power], 2010, no. 5, pp. 118–128 (in Russ.).
2. Dolganova E.A. *Kul'turologicheskii analiz form prodvizheniya khudozhnika na art-rynok* [Culturological Analysis of the Forms of Artist Promotion in the Art Market], cand. cult. diss. Moscow, 2011, 199 p.
3. Groys B. *Utopiya i obmen* [Utopia and Exchange]. Moscow, Znak Publ., 1993, 374 p.
4. Pilyuk A.B. *Art-rynok i sredstva massovoi informatsii v Rossii: problemy vzaimodeistviya* [Art Market and Mass Media in Russia: Problems of Interaction], cand. philol. sci. diss. abstr. Moscow, 2005, 22 p.
5. Benhamou-Huet J. *Tsena iskusstva* [The Worth of Art]. Moscow, Artmedia Group Publ., 2008, 158 p.
6. Sokolov K.B., Osokin Yu.V. Art Market and Borders of Art, *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social Sciences and Contemporary World], 2015, no. 4, pp. 165–176 (in Russ.).
7. Kartseva E.A. Media Communications in the Promotion of Art and Artists, *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2018, vol. 15, no. 2, pp. 170–177 (in Russ.). DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-2-170-177.
8. Astafyeva O.N., Nikonorova E.V., Shlykova O.V. Culture in the Digital Civilization: A New Stage in Understanding the Future Strategy for Sustainable Development, *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2018, vol. 15, no. 5, pp. 516–531 (in Russ.). DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-5-516-531.
9. Sokolova N.L. Digital Culture or Culture in the Digital Age? *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research], 2012, no. 3 (8), pp. 6–10 (in Russ.).

10. Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya: ego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow, Respublika Publ., Kul'turnaya Revolyutsiya Publ., 2006, 269 p.
11. Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark, *We Are Social: portal*. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (accessed 05.02.2019).
12. Balmaeva S., Lukina M. (eds). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Yekaterinburg, Gumanitarnyi Universitet Publ., 2016, 304 p.
13. Each Age Gets its Own Networks, *Vserossiiskii tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya: ofits. sait* [Russian Public Opinion Research Centre: official website]. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (accessed 05.02.2019) (in Russ.).
14. 30 Facts about Modern Youth, *Sberbank Rossii: ofitsial'nyi sait* [Sberbank of Russia: official website]. Available at: [https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\\_presentation.pdf](https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf) (accessed 05.02.2019) (in Russ.).
15. Nechaev E.D., Durneva E.E. “Digital Generation”: Psychological and Pedagogical Research of the Problem, *Pedagogika* [Pedagogy], 2016, no. 1, pp. 36–45. Available at: <http://sevcbs.ru/main/wp-content/uploads/2016/05/Statya-k-zhurnal-u-Pedagogika-2016----1.pdf> (accessed 05.02.2019) (in Russ.).
16. Dolganova E.A. Innovative Forms of Interaction between the Modern Artist and the Public through Virtualization, *Istoricheskaya dinamika rossiiskikh nraov: konservatizm i modernizatsiya: materialy Vseross. nauch. konf. s mezhdunar. uchastiem (Ekaterinburg, 20 fevralya 2012 g.)* [Proc. All-Russ. Sci. Conf. with Int. Participation “Historical Dynamics of the Russian Customs: Conservatism vs Modernization” (Yekaterinburg, February 20, 2012)]. Yekaterinburg, Ural'skogo Federal'nogo Universiteta Publ., 2012, pp. 190–195 (in Russ.).
17. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I–III*. Oxford, Blackwell Publishers, 1996–1998.
18. Castells M. The Rise of the Network Society: 2-nd Edition with a New Preface, *The Information Age: Economy, Society and Culture: in 3 vol.* Wiley-Blackwell Publ., 2009, vol. 1, 625 p.
19. Misiano V. The Cultural Contradictions of the Tusovka, *Khudozhestvennyi zhurnal* [Moscow Art Magazine], 1999, no. 25. Available at: <http://moscowartmagazine.com/issue/76/article/1658> (accessed 05.02.2019) (in Russ.).
20. Exclusive: Gucci Collaborates With Artists on an Instagram Initiative, *Vogue*, 2015, October 28. Available at: <https://www.vogue.com/article/gucci-gram-instagram-project> (accessed 05.02.2019).
21. Leonardo DiCaprio Buys Fine Art after Seeing It on Instagram, *Breitbart News: website*. Available at: <https://www.breitbart.com/entertainment/2015/03/10/leonardo-dicaprio-buys-fine-art-after-seeing-it-on-instagram/> (accessed 05.02.2019).
22. Christie's to Close Second London Venue and Downsize Auctions in Amsterdam, *Artnet News*. Available at: <https://news.artnet.com/market/christies-will-close-second-london-venue-downsize-amsterdam-884531> (accessed 10.01.2019).
23. Buying Art Online Is Here to Stay, *The Huffington Post*, 09.11.2013. Available at: [https://www.huffingtonpost.com/stephen-tanenbaum/buying-art-online-is-ere\\_b\\_3899972.html](https://www.huffingtonpost.com/stephen-tanenbaum/buying-art-online-is-ere_b_3899972.html) (accessed 05.02.2019).
24. Artsy Raises \$50M in Series D Funding, *Artsy.net: website*. Available at: <http://files.artsy.net/documents/artsy-series-d-announcement.pdf> (accessed 05.02.2019).
25. Savchuk V.V. Media Philosophy: Formation of the Discipline, *Mediafilosofiya. Osnovnye problemy i ponyatiya* [Media Philosophy. Main Issues and Concepts]. St. Petersburg, Sankt-Peterburgskoe Filozofskoe Obshchestvo Publ., 2008, pp. 5–25 (in Russ.).
26. Bobova L.A. Manuel Castells: The Impact of the Network Society on the Nature of Social Communications, *Vestnik MGIMO* [Bulletin of the Moscow State Institute of International Relations], 2013, no. 5 (32), pp. 213–220. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/manuel-kastels-vliyanie-setevogo-obschestva-na-harakter-sotsialnyh-kommunikatsiy> (accessed 05.02.2019) (in Russ.).
27. Noelle-Neumann E. Stereotype as a Means of Public Opinion Dissemination, *Obshchestvennoe mnenie: otkrytie spirali molchaniya* [Public Opinion: Opening the Spiral of Silence]. Moscow, Progress Publ., Ves' Mir Publ., 1996, 351 p. Available at: <https://>

- psyfactor.org/lib/stereotype3.htm (accessed 05.02.2019) (in Russ.).
28. Chumakova V. In the Center of the Cyclone: What Ethical Challenges does the Information Overload Pose? *Novaya etika: portal* [New Ethics: portal]. Available at: <https://etika.nplus1.ru/privacy/storm> (accessed 05.02.2019) (in Russ.).
29. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Moscow, KANON-Press-Ts Publ., Zhukovsky, Kuchkovo Pole Publ., 2003, 464 p. (in Russ.).
30. State Report on the State of Culture in the Russian Federation in 2017, *Ministerstvo kul'tury Rossiiskoi Federatsii: ofitsial'nyi sait* [Ministry of Culture of the Russian Federation: official website]. Available at: <https://www.mkrf.ru/activities/reports/report2017/> (accessed 05.02.2019) (in Russ.).
31. Moroz O. Online-Being Determines Online-Consciousness: How to Learn Slow Living, *Teorii i praktiki: sait* [Theory and Practice: website]. Available at: <https://theoryandpractice.ru/posts/16852-onlayn-bytie-opredelyaet-onlayn-soznanie-kak-nauchitsya-zhit-medlenno> (accessed 05.02.2019) (in Russ.).
32. Kirby A. *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure our Culture*. New York, Continuum Publ. Corp., 2009, 282 p.

## КЛЮЧЕВЫЕ ОБЩЕРОССИЙСКИЕ АКЦИИ

### 15 февраля 2019 года Министерство культуры Российской Федерации объявило даты ключевых общероссийских акций 2019 года в сфере культуры

27 марта	«ДЕНЬ ТЕАТРА»	<a href="https://theatreday.culture.ru/">https://theatreday.culture.ru/</a>
20 апреля	«БИБЛИОНОЧЬ»	<a href="https://biblionight.culture.ru/">https://biblionight.culture.ru/</a>
18 мая	«НОЧЬ МУЗЕЕВ»	<a href="https://museumnight.culture.ru/">https://museumnight.culture.ru/</a>
24 августа	«НОЧЬ КИНО»	<a href="https://cinemanight.culture.ru/">https://cinemanight.culture.ru/</a>
3 ноября	«НОЧЬ ИСКУССТВ»	<a href="https://artnight.culture.ru/">https://artnight.culture.ru/</a>

Информационным ресурсом федеральных акций является портал «Культура.РФ». Любое учреждение культуры может присоединиться к акциям, добавив мероприятие в систему «Единое информационное пространство в сфере культуры» и указав соответствующий тег.

На страницах акций можно скачать официальную символику, элементы дизайна и стиля оформления сопутствующих материалов. Они также доступны в личном кабинете органа исполнительной власти и учреждений культуры в системе «Единое информационное пространство в сфере культуры».

[https://www.mkrf.ru/press/news/obyavleny\\_daty\\_ezhegodnykh\\_tematicheskikh\\_aksiy\\_v\\_2019\\_godu/](https://www.mkrf.ru/press/news/obyavleny_daty_ezhegodnykh_tematicheskikh_aksiy_v_2019_godu/)