

УДК 009

Коломиец Т.В
студент

2курс, кафедра «Рекламы и социально-культурной деятельности.»
СФУ Гуманитарный институт
Россия, г Красноярск.

Научный руководитель: Костылев С.А, ст. преподаватель кафедры
рекламы и СКД

ТЕХНОЛОГИЯ PR В Арт-Индустрии: позитивные и негативные
стороны

Kolomiyets T.V.
student

2 year, the department of "Advertising and socio-cultural activities."
SFU Humanitarian Institute
Russia, Krasnoyarsk.

Scientific adviser: Kostylev S.A., art. the teacher of the chair of advertising and
SKD

PR TECHNOLOGY IN THE ART-INDUSTRY: Positive and negative sides

Аннотация: В этой статье будет говориться о важных PR технологиях о плюсах и минусах PR кампании, и что представляет собой Public Relation, а также будут подведены итоги применения PR технологии в арт-индустрии.

Ключевые слова: арт-менеджмент, public relation, социально культурная деятельность, арт-индустрия, арт-рынок.

Annotation: In this article, we will talk about important PR technologies about the pros and cons of a PR campaign, and what Public relations is, and the results of applying PR technologies in the art industry will be summed up.

Keywords: art management, social relations, social cultural activities, art industry, art market.

Актуальность данной работы в том, что ни один бизнес сегодня не может развиваться без выстраивания внешних коммуникаций, связей с общественностью. В этой статье мы рассмотрим для чего нужны технологии PR, и как их применяют в арт-индустрии.

Последнее время в мире можно наблюдать большой интерес к познанию целой «науки», такой как - связи с общественностью.

Связи с общественностью или Public Relation представляет собой – ни что иное как установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на определенных принципах, или же PR-это управление потоками информации между организацией и общественностью.

Целью PR является создание положительного имиджа, или образа для субъекта или объекта. На сегодняшний день PR определяют, как «один из немногих вариантов управленческой деятельности, которая нацелена на повышение эффективности организации и улучшения ее стратегических перспектив, а также взаимодействие с людьми которые необходимы для выполнения этих задач».¹

На что же ориентированы технологии PR?

Г.Н Новикова в своей статье о технологиях арт менеджмента говорила о технологии PR так, «пиар технологии ориентированы на формирование идеологии фирмы, коллектива, или отдельной «личности», выстраивание коммуникаций особого типа в системе зритель-артист, подогревающий интерес к ее «личности» и творчеству, или же внедрение в сознание потребителя культурной продукции той или иной идеи, чтобы заставить зрителя поверить в превосходство над конкурентами прилагаемой услуги(концерта, театральной премьеры), разработанной идеи или мифа.

При проведении масштабных PR-кампаний используются все PR-технологии, которые, постоянно обновляются и дополняются. Например в очень часто в PR деятельности используется коммуникативная технология»

И ведь правда самой важной технологией PR является технология Коммуникаций. Без них невозможно выстроить связь с нужным нам субъектом, и добиться поставленной цели.²

¹ Robert R. Health, Encyclopedia of Public Relations / SAGE Publications, Inc, London, 2011

² Учеб. пособие / Г.Н. Новикова. - М.: МГУКИ, 2006 - 178 с.

Таким образом, PR- технологии имеют одну из главных ролей в сфере арт-индустрии, и являются основным инструментом в выстраивании отношений между коммуникаторами.

Для успешной PR кампании следует придерживаться определённым шагам:

- 1) Определение Целевой аудитории для того или иного арт-продукта.
- 2) Установление проблемы, что помогает выявить цели и задачи для последующего продвижения объекта или субъекта.
- 3) Разработка стратегии и пути для достижения поставленных целей и решения проблем.
- 4) Установка сроков требующихся действий для достижения результата.
- 5) Расчет бюджета с учетом расходов на непредвиденные нужды.

Арт-индустрия – это производство продуктов искусства, объектов живописи, шоу проектов, выставок, которые являются товаром на арт-рынке.³

В своей практической части хочу привести пример такого продукта арт-индустрии как Евровидение, и провести сравнительный анализ PR кампании для участника от России Евровидения 2015 года и Евровидения 2018 года.

2015 год на Евровидение как участника отправили Полину Гагарину, сделав ей успешную PR кампанию, на основе ее существующего авторитета в обществе, и без создания «позитивно-лживого» мифа о ней. Певица уже до Евровидения показала свои прекрасные вокальные данные и волевой настрой, своей уже и не без того известной личностью Полина Гагарина упростила работу PR специалистам и оправдала ожидания своего народа

³ Модебадзе Н.П. Рабочая программа дисциплины «Арт-менеджмент» / Северо-Кавказский государственный институт искусств – Нальчик, 2014

заняв второе место в столь серьезном мероприятии, но участие в 2018 году новой не очень известной участницы, к сожалению, не превзошли результатов Полины Гагариной. Изначально Юлии Самойловой участнице Евровидения 2018 создали вполне положительный образ, олицетворив ее как девушку которая, не смотря на свои ограниченные физические возможности нашла в себе силы поучаствовать в столь серьёзном для России мероприятии как Евровидение. Ее картинку PR технологи создавали собирая по кусочкам, и скорей больше основываясь на том что это мечта всей ее жизни и что свои вокальные способности девушка смогла подтянуть до профессионального уровня, что бы в живую исполнить данную ей песню, для народа создали картинку что Юлия поразит их чем-то нечто новым на своем выступлении и не оставит равнодушными никого, провозглашали выход в финал. Но к большому сожалению картинку, которую, нарисовали для нас пиар специалисты оправдать не удалось, выступление девушки не вызвало колоссальных позитивных эмоции, и даже не вызвало чувство жалости, потому что, на самом выступлении певица не смогла оправдать ожидания людей не своими вокальными способностями не своим образом, который был для нее придуман.

Таким образом, делая вывод о PR технологиях в арт индустрии хочу подвести итог, что безусловно PR имеет большую роль для продвижения арт-продукта, для формирования как позитивного имиджа так и негативного имиджа, потому что в принципе служит и создает о объекте или субъекте определенное мнение, успешной PR кампанией можно считать и формирование позитивного имиджа и формирования негативного имиджа, потому что исход все равно один, о вас будут говорить! Другой вопрос хорошо или плохо. Для того что бы сформировать все же позитивный имидж нужно всегда с умом подходить к выбору PR специалиста, и стараться не создавать тех сказочных мифов, которые могут испортить репутацию арт продукта.

Использованные источники:

1. Жуковская Л.Н., Костылев С.В., Лузан В.С., Морозова О.Ф., Ноздренко Е.А. Арт-менеджмент: учебное пособие / Сибирский федеральный университет, Гуманитарный институт. Красноярск, 2016. – 188С.
2. КОСТЫЛЕВ С.В. art management as administrative system of broadcast of art values // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Е.8. №8.
3. Robert R. Health, Encyclopedia of Public Relations / SAGE Publications, Inc, London, 2011
4. Учеб. пособие / Г.Н. Новикова. - М.: МГУКИ, 2006
5. Модебадзе Н.П. Рабочая программа дисциплины «Арт-менеджмент» / Северо-Кавказский государственный институт искусств – Нальчик, 2014