

**КОНДАКОВА Ю. В.**

## **СРЕДСТВА PR-АКТИВИЗАЦИИ РАБОТЫ МОЛОДОГО ХУДОЖНИКА С ПРЕССОЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

Аннотация: В статье описываются арт-пиар и различные принципы активизации сотрудничества с прессой молодых художников в интернете. PR-проекты в интернете мотивируют аудиторию молодых художников к творческой деятельности.

Ключевые слова: интернет, сайт, блог, гостевая книга, новости, художник, искусство.

**Kondakova Y. V.**

## **MEANS OF PR-REVITALIZATION OF WORK OF A YOUNG ARTIST WITH THE PRESS ON THE INTERNET**

Abstract: The article describes the art of PR and various principles consolidating the cooperation of young artists with the press on the Internet. PR-projects on the internet motivate young artists' audience for art activities.

Keywords: Internet, website, blog, guest book, news, artist, art.

В современных условиях конкурентной борьбы за клиентов молодые художники проявляют PR-активность в целях усиления своей известности, так как без распространения информации о выставках и арт-персонах, возможности повысить узнаваемость и увеличить продажи практически нет. Арт-критик Андрей Благосклонов в своей статье «Мир искусства и PR» отмечает, что пиар необходим не только художникам и творческим союзам, но и современному российскому искусству в целом: «Необходимость целенаправленно привлекать внимание людей к событиям мира искусства и к самому искусству сегодня уже очевидна. За десять лет, прошедших с конца восьмидесятых – огромного всплеска интереса публики к искусству, – мы пришли не только к стагнации рынка. Выросло целое поколение молодых, талантливых художников, не имеющих возможности не только продать свои работы, но даже и выставить их» [1]. Следует особо отметить, что, согласно высказываниям ряда арт-критиков, в наше время личность художника связывают с оценкой его творчества и интерес к арт-персоне обуславливает заинтересованность в производимом ею арт-продукте. Существует стереотипное мнение, что регулярно привлекать внимание прессы могут только «звезды». Однако постоянные контакты с прессой возможны и у молодых, широко неизвестных, но ярких и талантливых художников.

Активизировать эти контакты художнику помогает PR в интернете. Сделать какой-либо проект более известным посредством интернет-коммуникаций достаточно продуктивно. Это определяется такими показателями, как уровень интерактивности, оперативность, общедоступность, глобальность аудитории, интенсивность подачи информации (за счет мультимедийности), возможность дифференциации целевой аудитории, возможность измерения результатов интернет-акций и т.д. Следует особо отметить значимость создания и поддержки продуктивного функционирования креативного, информативного и грамотно организованного персонального сайта. Сайт творческой личности служит в качестве первостепенного элемента персонального имиджа, являясь ее визитной

карточкой, представляя ее интерактивный образ. Художники создают персональные сайты, чтобы донести до окружающих творческие планы, разместить предложения о сотрудничестве, продемонстрировать миру свои новые работы, в целях большей узнаваемости, сплочения вокруг себя группы единомышленников, привлечения внимания новых клиентов и функционирования официального информационного канала для прессы.

Многие персональные сайты художников обладают ярким, запоминающимся дизайном, имеют эффектную анимацию. При разработке и создании личного сайта веб-дизайнеру нужно уловить и продемонстрировать все стороны многогранной личности художника и создать единое стилевое решение сайта. Он может отражать харизматичную личность художника, вызывать чувство восхищения, сопричастности творчеству или даже провоцировать, но никоим образом не должен быть невыразительным. Впрочем, применяя специальные технологии, которые придают сайту особый креативный колорит с точки зрения графики, не следует забывать о том, что нужно соблюдать баланс между изображениями и информацией. Кроме того, следует подумать и об удобстве навигации сайта и его структуры. Чтобы журналист просмотрел оптимальное количество страниц, на них должны быть взаимные тексты-ссылки, подсказывающие, что еще можно посмотреть на сайте. Тексты ссылок должны быть максимально емкими, чтобы можно было легко найти нужные данные. Однако даже если функциональная часть будет проста (сайты молодых художников не имеют больших массивов данных), тем не менее четкость графических элементов, качество фото и видеоматериалов, подбор шрифтов, цветовая гамма – все должно быть безупречно.

Типичными составляющими сайта художника являются: биография; статьи; интервью; видеоролики; достижения (коллекции, в которых находятся работы); галерея (порою в отдельную категорию выделены альбомы); та или иная классификация произведений (жанры, стиль, темы, новые работы, избранные работы); ссылки на каталоги, где представлены произведения художника; анонсы выставок; фотоотчеты о состоявшихся выставках; гостевая книга (книга отзывов); блог; форум; новости; контакты (данные для организации выставок и заказа картин). Если персональный сайт художника ориентирован на различные целевые аудитории, то он должен удовлетворять их разнообразным информационным интересам. Так, в большинстве случаев реальным и потенциальным заказчикам прежде всего важны новые произведения, отзывы, общение в блоге, информация о возможностях приобретения работ. Галеристы, арт-дилеры, кураторы интересуются стоимостью работ художника на аукционах, его рейтингом, имиджем, наличием работ в коллекциях музеев, участием в значимых выставках и биеннале, отзывами критиков, в целом брендом художника, формируемым интенсивным паблисити. Журналистам требуются: базовая информация о художнике, его биография, анонсы арт-мероприятий и креативных арт-акций, пресс-релизы, контактная информация. Для расширения целевой аудитории и привлечения внимания к презентациям выставок, арт-акциям, можно устраивать видеотрансляцию в прямом эфире. Таким образом, аудитория мероприятий будет значительно превышать реальную. Когда «прямой эфир» заканчивается, видеочерез файлы переходят в архив.

Для активизации работы с прессой можно создать на сайте специальный раздел для нее, так называемую «пресс-комнату». Таким образом, журналисты экономят время для сбора базового материала для публикаций. Так, могут быть представлены фотографии в хорошем разрешении и видеофайлы с арт-мероприятий (для тех представителей прессы, которые не смогли присутствовать). Информация здесь может быть более «сухой» (более насыщенный фактами вариант): можно разместить последние новости и новостные архивы, календарь событий (важен для планирования работы журналистов), пресс-релизы. Для аудитории поклонников творчества продуктивнее ньюс-релизы.

В настоящее время все более актуальным становится проведение пресс-конференций в интернете. Среди первых российских PR-мероприятий в интернете выделяется пресс-конференция Бориса Ельцина (12 мая 1998) [2]. Интервью, в ходе которого было задано около 3 000 вопросов (Ельцин ответил только на 14 из них), широко освещалось в мировой прессе. Арт-персоны только начинают осваивать Всемирную паутину, чаще это пробуют молодые художники. Так, проект ParLand (инструмент, который позволит молодым художникам продвинуть свой продукт в интернете, основатель и идеолог, генеральный директор проекта – семнадцатилетний студент Александр Аксяитов), едва открывшись в 2012 г., провел первую выставку и пресс-конференцию начинающих художников в Сети [3]. Александр Аксяитов создал уникальную в своем роде бесплатную выставочную площадку для молодых творческих личностей, причем портал не берет проценты и с продажи картин. Авторы могут беспрепятственно размещать свои произведения, вести блоги, общаться в рамках онлайн-лекций и семинаров. В короткий срок проект ParLand получил активное развитие в виртуальном и реальном мире – взаимодействие творческих личностей позволило проделать определённую работу по созданию собственной виртуальной галереи (2 500 картин) с участием музея и семи реальных галерей.

Деятельность молодого художника в искусстве раскрывается в процессах непосредственного взаимодействия с журналистом. PR помогает активизировать контакты с прессой, так как предоставляет полную информацию о художнике, специфике стиля его произведений, выставках, арт-акциях и т. д. Для успешности арт-продукта нужен качественный пиар, который отнюдь не тождественен красивой «упаковке», должен сочетаться с креативными идеями и активной творческой работой автора.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Благосклонов А. Нужен ли PR миру искусства? Российское искусство и современные PR-технологии: взаимодействие необходимо – или попытка соединить несовместимое? [Электронный ресурс]. URL: <http://rating.artunion.ru/article28.htm> (дата обращения 15.08.2016).
2. Иванов Д. Пресс-конференции в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kuchaknig.ru/avtor/ivanov-dmitriy/kniga-press-konferencii-v-internete-42573/>
3. Предприниматель создал социальную сеть для художников [Электронный ресурс]. URL: [http://www.dp.ru/a/2012/12/19/Socialnaja\\_set\\_dlja\\_hudozh/](http://www.dp.ru/a/2012/12/19/Socialnaja_set_dlja_hudozh/)