

Глазкова Светлана Алексеевна,
кандидат социологических наук, доцент
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Реклама и связи с общественностью, очная форма, 4 курс
7 семестр
2016-2017 уч.г.

PR-КОММУНИКАЦИЯ В АРТ-БИЗНЕСЕ

Спецкурс

Происходящая в последние годы заметная активизация российского арт-рынка на фоне уверенного развития арт-рынка мирового порождает к нему пристальный интерес со стороны специалистов данной сферы и бизнеса в целом. Новые тенденции делают это сегмент рынка привлекательным как с точки зрения финансовых инвестиций, так и с позиций более массового потребительского рынка. Эти процессы, в свою очередь, порождают заинтересованность субъектов арт-рынка в профессионально построенных коммуникациях, вести которые способны только специалисты, хорошо разбирающиеся не только в специфике сферы деятельности, но и в коммуникативных технологиях, способных привлечь внимание перспективных целевых аудиторий, сформировать интерес к событиям в арт-сфере и арт-объектам, стимулировать потенциальных клиентов. Для подготовки таких специалистов, готовых взаимодействовать с представителями арт-бизнеса, и предназначен данный специальный курс.

Основная цель изучения дисциплины - обучение основам теоретических подходов к определению сущности PR-коммуникации в сфере арт-бизнеса и практических аспектов применения PR-технологий в данной сфере.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач:

знакомство с теоретическими подходами в изучении основных профессионально-технологических понятий публичных рилейшнз применительно к арт-бизнесу; 1) знакомство со спецификой функционирования сферы арт-бизнеса, а также коммуникаций субъектов сферы арт-бизнеса; 2) разработка комплексной схемы анализа основных нематериальных активов в сфере арт-бизнеса; 3) освоение существующих в отечественной и зарубежной практике публичных рилейшнз технологий формирования нематериальных активов субъекта PR в арт-бизнесе; 4) выработка навыков практического применения PR-технологий в формировании нематериальных активов субъекта арт-рынка.

Арт-рынок серьезно отличается от других отраслевых рынков неоднородностью его субъектов и особенностями их взаимодействия, пересечением публичных и непубличных коммуникаций, сложностью оценок нематериальных ценностей, - все это требует достаточно основательного изучения специфики отрасли и рынка для того, чтобы в дальнейшем осознанно действовать на данном рынке как в качестве потребителя, так и в качестве профессионала. По этой причине для достижения вышеперечисленных целей в предлагаемом специальном курсе предусмотрены следующие тематические блоки: Блок 1. «Арт-рынок и его специфика» предлагает помимо необходимой информации о субъектах рынка, особенностях его инфраструктуры и взаимодействия субъектов - возможности для приобретения практических навыков. Для этого в блоке предусмотрены задания, моделирующие отдельные операции, например, составление характеристики на арт-объекты, мотивирующей потенциального клиента к определенным действиям; проведение мониторинга деятельности субъектов арт-сферы и арт-рынка для последующей оценки

эффективности их публичных коммуникаций и оценки репутации. Тематика занятий Блока 2 сосредоточена вокруг проблематики коммуникативных технологий, практикуемых субъектами сферы арт-рынка. Данный блок «Специфика PR-деятельности субъектов сферы арт-бизнеса» представляет особый интерес для PR-практика, поскольку знакомит с обширным опытом PR и рекламных коммуникаций в данной сфере, предлагает анализ эффективных и неэффективных примеров и, таким образом, готовит PR-специалиста к практической деятельности в данной сфере. Практические задания в рамках лекционных занятий предлагаемого спецкурса дают возможность моделирования коммуникативных операций в интересах субъектов сферы арт-бизнеса.

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Глазкова С. А. Актуальные задачи PR-коммуникации в российском арт-бизнесе //Современные тенденции в науке и образовании: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 3 марта 2014. Ч.6. М., 2014. С. 8-9.
2. Глазкова С. А. Технология QR-кодов в мобильном коммуникативном пространстве //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. Т. 2, № 11. С. 61-66.
3. Глазкова С. А. Технология дополненной реальности в PR-коммуникации Всероссийская научно-практическая конференция «Медиапространство России: общество, политика, бизнес» ИНЖЭКОН, СПб [Электронный ресурс] <http://engec.ru/media.konf2012/GlazovaSA>
4. Глазкова С. А. Технология дополненной реальности в современном художественном пространстве // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей международной научно-практической конференции (23 октября 2014 г). Казань, 2015. С. 49-55.

План лекций

Блок 1. Специфика арт-рынка

Тема 1. Арт-рынок: история формирования, структура, инфраструктура, современные тенденции.

Субъекты арт-рынка. Инфраструктура арт-рынка.

Тема 2. История формирования арт-рынка и арт-бизнеса. Современные тенденции развития арт-рынка.

Тема 3. Феномен стоимости произведений искусства.

Стоимость произведения искусства. Системы рейтингования и оценивания; составление прогноза стоимости произведения искусства.

Тема 4. Психологический аспект коммуникации в сфере арт-бизнеса.

Особенности психологии коллекционирования и инвестирования в сфере арт-бизнеса.

Тема 5. Субъекты PR в сфере арт-бизнеса.

Базисные и технологические субъекты PR в арт-бизнесе. Смежные субъекты PR.

Тема 6. Целевые группы общественности в арт-бизнесе.

Блок 2. Специфика PR-деятельности субъектов сферы арт-бизнеса

Тема 7. Искусство для бизнеса. Корпоративные художественные коллекции. Аналитические кейсы:

Тема 8. Анализ имиджа субъекта арт-бизнеса; корпоративного имиджа.

Тема 9. Взаимодействие субъекта PR с учреждениями сферы культуры: взаимодействие с музеями и социально-художественные проекты.

Тема 10. PR- коммуникация в галерейном бизнесе.

Аналитические кейсы: анализ коммуникативной политики арт-галереи .

Тема 11. Институт кураторства в арт-бизнесе. PR-функции кураторов. Обзор деятельности известных европейских, американских и российских кураторов.

Тема 12. Арт-критика и PR коммуникация: сложности взаимоотношения и перспективы.

Тема 13. PR 2.0 : социальные арт-сообщества в Сети. Специфика коммуникации в таких сообществах. Возможности для PR-коммуникации.

Тема 14. Специальные мероприятия в арт-бизнесе.

Особенности форматов специальных мероприятий в арт-бизнесе: выставки, фестивали; аукционы.

Тема 15. Аналитические кейсы специальных мероприятий субъектов арт-бизнеса. Анализ коммуникативных технологий в деятельности галереи; аукционного дома

Вопросы к зачету

1. Арт-рынок PR в России: краткая характеристика
2. PR в сфере культуры: основные задачи, специфика, группы общественности, результаты.
3. Особенности формирования глобального арт-рынка.
4. Субъекты арт-рынка. Особенности их взаимодействия.
5. Целевые группы общественности в арт-бизнесе.
6. Феномен стоимости произведений искусства: способы формирования стоимости.
7. Системы рейтингования и оценивания произведений искусства.
8. Особенности психологии коллекционирования в сфере арт-бизнеса.
9. Особенности психологии инвестирования в сфере арт-бизнеса.
10. Базисные и технологические субъекты PR в арт-бизнесе.
11. Смежные субъекты PR в арт-бизнесе; их функции
12. Феномен корпоративных художественных коллекций.
13. Особенности корпоративного имиджа аукционного дома.
14. Особенности коммуникации художественных музеев в сфере арт-бизнеса.
15. Социально-художественные проекты субъектов арт-бизнеса.
16. Куратор и его PR-функции.
17. Проблемы взаимодействия арт-критики и PR коммуникации
18. Социальные арт-сообщества в Сети.
19. Информационный PR в арт-бизнесе.
20. Специфика PR-коммуникации субъектов арт-бизнеса в Web-среде.
21. Специальные мероприятия в арт-бизнесе: Модель биеннале .
22. Специальные мероприятия в арт-бизнесе: модель выставки.
23. Информационное сопровождение аукционов.
24. Спонсорство как коммуникативная технология в арт-бизнесе.

Текущий контроль (зачет)

Требуется 100%-ая посещаемость. Пропуски занятий отрабатываются по индивидуальным заданиям преподавателя.

Критерии оценки (зачет)

Форма проведения зачета - письменная.

На подготовку ответа студенту дается 30 минут .

Оценка «зачтено» ставится, если студент правильно и полно ответил на два вопроса.

Оценка «незачтено» ставится, если студент не ответил на оба вопроса или неполно ответил только на один вопрос из двух.

Список основной литературы

1. Герасимов С. В. Тульчинский Г. Л. Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры СПб., 2009.
2. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры. СПб.; М., 2011.

Список дополнительной литературы

1. Балдина О. Д. Вкусы и пристрастия современного художественного рынка России. М., 2002.
2. Брускин Г. Д., Церетели З.К. Как управлять карьерой художника // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей .М., 2006.
3. Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / под ред. В.А.Бабкова. Минск, 2006.
4. Иванов Г. П., Шустров М.А. Экономика культуры. М., 2001.
5. Как продавать искусство: сб. ст./ сост.: Дж. Ф. Мелилло. Новосибирск, 2001.
6. Калугина Т. П. Художественный музей, как феномен культуры. СПб., 2008.
7. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб., 2004.
8. Мартинес Р. Профессия и роль куратора // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / под ред. В.А. Бабкова. М., 2006.
9. Современное искусство и отечественный художественный рынок / под ред. Т.Е. Шехтер. СПб., 2005.
10. Суворов Н. Н. Галерейное дело: Введение в арт-бизнес. СПб., 2001.
11. Суворов Н. Н. Галерейное дело: искусство в пространстве галереи. СПб., 2006.
12. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб, 2003.
13. Турчин В. С. Образ двадцатого в прошлом и настоящем. Художники и их концепции. Произведения и теории. М., 2003.
14. Федина Е. В. Куратор, как основной субъект выставочной деятельности (на примере выставок, проходящих в рамках Международного фестиваля искусств «От авангарда до наших дней») // Петербургские искусствоведческие тетради. Статьи по истории искусства. Выпуск 7. СПб., 2006.
15. Федина Е. В. От Яхнина до Яхнина. Роль личности художника-куратора в современных фестивалях изобразительного искусства // Петербургские искусствоведческие тетради. Статьи по истории искусства. Выпуск 6. СПб., 2005.
16. Фейген Р. Мемуары арт-дилера: художники, музеи, кураторы, коллекционеры, аукционы, искусство. М., 2004.

- 17.Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии / под ред. Т.Е. Шехтер. СПб., 2004.
- 18.Шишкин С. В. Экономика и управление в сфере культуры: поиск новых моделей. М., 1992.
- 19.Cautionary Tales: Critical Curating / Edited by Steven Rand, Heather Kouris. - N.Y. Apexart, 2007.
- 20.Cockrane D. This business of art. N.Y.: Watson-Guption Publ., 1978.
- 21.Thea C. Foci:Interviews with 10 international curators. N.Y.: Apexart, 2001.