

УДК 338

*Н. Ю. Фокина*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,  
e-mail: NFokina@fa.ru**АРТ-КОММУНИКАЦИЯ В БРЕНДИНГЕ:  
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ****Ключевые слова:** арт-коммуникации, брендинг, реклама, финансы, экономика.

Сегодня в условиях трансформации реальности, усиления тенденций информатизации и развития новых технологий исключительно важно оценить тенденции изменения искусства и коммуникаций, возникающих в процессе таких трансформаций. Эти изменения часто не до конца очевидны, так как направлены на формирование эмоциональных связей. Тем не менее, важно выделить само определение арт-коммуникации. Указано на то, что арт-коммуникация позволяет в более явной форме и более глубоко взаимодействовать с реципиентами, чем при использовании традиционных вербальных форм. Это позволяет говорить о более эффективных формах продвижения продукции, чем при обычной рекламе. Не менее важной задачей является классификация форм и типов арт-коммуникации, а также тех пространств, в которых она может происходить. Выделение основных форм взаимодействия бренда и искусства, а именно, менторства, арт-впечатления, арт-коллаборации, образовательной модели, видится важным практическим результатом исследования. Указано на то, что арт-коммуникации становятся важным виртуальным элементом брендинга. Доказано, что бренд сегодня – не только совокупность технических, финансовых и эмоциональных характеристик продукта в видении покупателя, но и объект искусства, творчества и требует внимательного подхода к творческой составляющей развития.

*N. Yu. Fokina*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,  
e-mail: NFokina@fa.ru**ART COMMUNICATION IN BRANDING: ECONOMIC ASPECTS****Keywords:** art communication, branding, advertising, finance, economics.

Today, in the context of the transformation of reality, the strengthening of trends in informatization and the development of new technologies, it is extremely important to assess the trends in art and communications that arise in the process of such transformations. These changes are often not so obvious, due to the fact they are aimed at forming emotional connections. Nevertheless, it is important to highlight the very definition of art communication. It is pointed out that art communication allows more explicit and deeper interaction with recipients than use of traditional verbal forms. This allows to conclude, more effective forms of product promotion than conventional advertising exist. An equally important task is the classification of forms and types of art communication, as well as those spaces in which it can occur. The identification of the main forms of interaction between the brand and art, namely, mentoring, art impressions, art collaborations, educational models, is seen as an important practical result of the study. It is pointed out that art communications are becoming an important virtual element of branding. It is proved that a brand today is not only a set of technical, financial and emotional characteristics of a product in the buyer's vision, but also an object of art, creativity and requires a careful approach to the creative component of development.

**Введение**

Сегодня на фоне активной информатизации, большое значение приобретают такие критерии социального действия, как технологичность, инновационность и креативность. Новые технологии уже не столько про технические новшества, сколько про конструирование новых смыслов и оперативную обратную связь. Подобные задачи стоят в том числе и перед многими брендами. Уже недостаточно выстраивать коммуникацию вокруг инфоповодов и трендов.

Необходимо умение создать незабываемый опыт и способность соприкасаться с интересами аудитории, не теряя собственных ценностей. В связи с чем, главным драйвером медиакоммуникации становится взаимодействие со сферой искусства в различных сферах (кино, фотография, архитектура и т.д.). Стремясь установить эмоциональную связь и подчеркнуть свой творческий характер, многие бренды привлекают деятелей искусства к работе над лимитированными коллекциями и рекламными кампаниями, инициации

руют мероприятия, а также открывают собственные культурные центры. Совместные арт-проекты стали более систематизированными. Теперь бренды не просто занимают спонсорством, но создают собственные культурные пространства, в соответствии с духом и ценностями генетического кода.

«Стремление внести вклад в жизнь местного сообщества, показать свою социальную ответственность, продемонстрировать свои ценности и творческие стороны посредством феномена «арт-фьюжн» (сопутствующего эффекта от участия в культурной жизни), а также возможность вовлечь стейкхолдеров внутри и вне организации на более глубоком уровне – вот основные причины, почему бренды стремятся участвовать в культурных программах», – отмечает Евгения Скобелева, управляющий директор коммуникационного агентства Grayling в России [1].

Отличительная особенность арт-коммуникации заключается в использовании художественных образов с использованием различных средств выразительности (рисунок, звук, пластика и т.д.) в процессе взаимодействия.

*Арт-коммуникация* – это идеи или объекты, созданные деятелями искусства (художниками, режиссерами и т.д.) в визуальной, аудиальной или смешанных формах, перекодируемые реципиентами через соответствующие каналы восприятия, производящие на них (реципиентов) более значимый эффект в сравнении с коммуникацией в ее обычном понимании [2].

По мнению Прохорович Е.В., *арт-коммуникация* есть передача информации посредством разнообразных форм публичного искусства, наделенная символическим значением, реализующая свой художественный потенциал в городской среде и направленная на диалог художника с различными социально-демографическими группами [3]. Диалог в данном контексте – ожидание обратной связи, реакции как в форме тиражирования арт-объекта (с помощью фото-, видео), так и живой реакции.

В основе любой арт-коммуникации (стрит-арт, паблик-арт, ленд-арт, флешмоб, хеппинг, перформанс и т.д.) лежит взаимодействие с арт-объектом или объектом искусства (инсталляция, скульптура, живописное полотно и т.д.), который передает творческую идею путем визуального взаимодействия с публикой. Помимо традиционной

модели коммуникации «автор – произведение – зритель» современные арт-проекты нередко инициируют интерактивное взаимодействие. Таким образом, художественное сообщение приобретает не только множественного адресата, но и множественного адресанта. В таком пространстве арт-проект становится динамичным, распадается на множество самостоятельных арт-объектов, каждый из которых развивается внутри общего «спроектированного» реального или виртуального пространства [4].

Чтобы определить ключевые механизмы взаимодействия с арт-объектом и использования его в качестве элемента брендинга, необходимо проанализировать контекст или основные пространства художественной коммуникации. Понятие коммуникативного пространства, введенное Гаспаровым Б.М., призвано обозначить некую «мысленно представляемую среду», в который погружено высказывание и который необходим для того, чтобы создать или интерпретировать сообщение [5].

Условно, можно выделить следующие пространства функционирования арт-коммуникации.

1. *«Физическая реальность» (гомогенная реальность)*, в которой все участники (субъекты и объекты) и компоненты (канал, код и т.д.) принадлежат одной системе координат. Зритель и арт-объект находятся в одном и том же физическом пространстве, но сохраняется четкая граница восприятия.

Помимо классического формата выставки, которые культивируют многие художественные галереи, примерами такой коммуникации также являются произведения стрит-арта или уличного искусства. Проект «Стена» ЦСИ Винзавода объединил множество граффити-художников Москвы (И. Резола, И. Найнти, А. Ведро, команда Letme и пр.), предоставив им возможность преобразовывать рутинный облик фасадов зданий. Или проект Artrium, в котором стены торгового центра послужили территорией кросс-культурного самовыражения. Оба примера иллюстрируют модель перехода арт-объекта из специализированной среды восприятия в более повседневную. Что превращает его в самостоятельного «обитателя мегаполиса», при этом сохраняя привычные физические условия коммуникации.

2. *«Виртуальная реальность»*

Данное понятие используется для обозначения опыта пребывания в трехмерном

пространстве, в искусственно созданном мире, который откликается на действия пользователя с помощью 3-D анимации и специальных технических средств (электронные перчатки, VR-очки и т.д.). Зритель фокусирует внимание на каком-либо элементе (персонаж или объект), и характеристики арт-объекта меняются. Он перестает быть просто наблюдателем и становится активным игроком, проецируя свою «телесность» в виртуальное пространство. Данное взаимодействие приобретает характер интерактивности, что, в свою очередь порождает новые коннотации искусства, как способа коммуникации. Австралийский медиакуратор и теоретик Росс Гибсон в своем эссе «Придет время, когда...» (2002) высказывает мнение, что художник будущего «будет создавать не столько объекты, сколько опыт. Такой опыт, который будет глубоко «задевать» нас, погружая или выводя за пределы реально существующего мира» [6]. Работы, не привязанные ко времени, пространству и образу, становятся частью нового коммуникационного дискурса.

3. «Смешанная реальность» (гетерогенная реальность)

Интерактивный арт-объект может породить пространство художественной коммуникации, включающее одновременно «реальную» и виртуальную реальности.

В смешанной реальности коммуниканты находятся в разных реальностях (реальной и виртуальной), но вектор их взаимодействия постоянно пересекает границы. Адресат физически переходит из одной реальности в другую, и осознанным или случайным образом воздействует на события виртуальной реальности и на «текст» сообщений. Автор при этом занимает пассивную позицию, находясь вне/над пространством коммуникации, предоставив участникам свободу действий внутри мультимедийного фрейма [7].

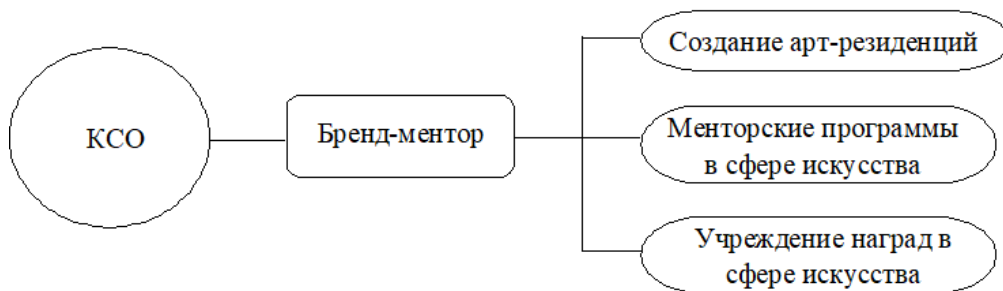
Иллюстрацией смешения реальностей служит видеoinсталляция А. Дементьевой Drama House (2009), где в каждой квартире виртуального многоквартирного дома находятся виртуальные жители. Нажатием на кнопку реального дверного звонка начинается общение зрителя с обитателями одной из «квартир». Хотя зритель и вмешивается в виртуальную реальность, события в виртуальном доме (выяснения семейных отношений и т.п.) имеют, тем не менее, свою собственную логику, независимую от его присутствия/отсутствия. Художественная интеракция превращается в симуляцию социальной.

Таким образом, пространства художественной коммуникации, порождаемые современными арт-объектами, все более подвержены виртуализации; они становятся «сложнопереосеченными» и комбинированными. Что, в свою очередь, требует более тщательного выбора каналов трансляции соответствующего образа.

В исследовании международного коммуникационного агентства Grayling в России, посвященному креативному партнерству брендов и искусства было проанализировано более 40 международных корпоративных арт-инициатив, включающих бренды «масс-маркет» сегмента (COS, Heineken, H&M, Swatch, Uniqlo, Vans и др.), и «люкс-сегмента» (BMW, Cadillac, Davidoff, Louis Vuitton, Prada, Tiffany и др.).

На основе результатов исследования, можно выделить основные **модели взаимодействия бренда и искусства**, в зависимости от целей бренда [8].

1) **Менторство («наставничество»)** подразумевает систему поддержки брендами творческих талантов, деятелей искусства с помощью специализированных программ: учреждение наград (арт-премии), создание арт-резиденций и т.д. (схема 1).



Основные модели взаимодействия бренда и искусства

Например, швейцарская компания Swatch приглашает артистов в шанхайский отель Art Pease, где они могут жить и творить в течение 3–6 месяцев. Менторская программа есть также у Rolex, а собственные награды – у Absolut, Hugo Boss, Perrier.

2) *Арт-коллаборации* как вид сотрудничества двух и более субъектов данный вид партнерских отношений прочно закрепился в брендинге, особенно в люксовом сегменте.

В основе развития модели ALBC (Arts-Luxury Brand Collaborations), системного коммуникационного конструкта – синкретическая природа брендов, базирующаяся на формировании их высокой добавленной стоимости как нематериального актива в результате соединения разных креативных форматов в процессе производства. Так, Луи Вьюиттон следил за творчеством импрессионистов, Поль Пуаре сотрудничал с Раулем Дюффи, Жанн Ланвэн с декоратором Арманов Рато, который занимался оформлением его бутиков в 1920-е гг. и прочее [9].

Разработка линии продукции и создание рекламы с участием деятелей культуры – один из самых распространенных форматов взаимодействия, рассчитанный на продление «коммуникационной цепочки», на формирование добавленной стоимости продукта, усиление его эксклюзивности и даже на интерпретацию, как произведения искусства. Примером может послужить проект часового бренда Swatch Art Specials, который с 1984 года сотрудничает с самыми известными людьми – Вивьен Вествуд, Акирой Курасовой, Педро Альмодоваром и др. В работе с брендом художник, помимо прочего, бросает вызов самой марке, часто меняя не только внешний облик продукта, но и, например, каналы его дистрибуции. Так, в результате коллаборации Swatch и швейцарского художника Альферда Хофкунста часы в виде овощей стали продаваться на продуктовых рынках.

Другой пример – коллаборация известного питерского стрит-арт художника Покрас Лампаса (Арсений Пыженков) с Ламборджини (Lamborghini), результатом которой стал арт-кар, представленный на выставке в Дубае. С Покрасом также активно сотрудничают такие мировые бренды, как Saint Laurent, Lamborghini, Fendi, Levi's, Dries Van Noten.

3) *Арт-впечатление (создание арт-контента)* включает организацию ху-

дожественных проектов, создание арт-институций, отражающих ценности бренда, а также привнесение искусства в его генетический код (схема 3). Так, например, бренд BMW с 1975 года привлекает художников для создания специальных арт-автомобилей. Среди тех, кто работал над коллекцией BMW Art Cars – такие признанные мастера, как Александр Колдер, Рой Лихтенштейн, Энди Уорхол, Джефф Кунс, Джон Бальдессари и пр. Но, в 2015 году к этому сотрудничеству добавилась новая инициатива – премия BMW Art Journey. От многочисленных корпоративных наград для начинающих художников ее отличает то, что она конструируется вокруг ключевых ценностей бренда – мобильность и движение. И воплощает в себе не столько материальный аспект (денежный приз), сколько уникальный опыт, а именно возможность совершить исследовательский проект-путешествие, который сочетает эмоциональную и познавательную составляющие. При этом художник сам разрабатывает маршрут и никак не ограничен в выборе средств передвижения.

4) *Образовательная модель*. Целью брендов, несущих образовательную функцию, является повышение доступности искусства. В качестве примера можно привести японского производителя одежды UNIQLO, который помогает организовать бесплатные посещения Музея современного искусства (МоМА) в Нью-Йорке, галереи Тейт в Лондоне, Музея моды (МоМу) в Антверпене. В России похожий проект реализовал Сбербанк – в честь 175-летия он обеспечил бесплатный вход в художественные музеи в 17 городах.

### Выводы

Таким образом, арт-коммуникация в различных своих формах становится стратегически важным драйвером развития бренда. Не только с точки зрения узнаваемости и расширения зон своего присутствия, но и с позиций обогащения его культуры. Поле искусства расширяет границы восприятия бренда, его ценностей. Что способствует устойчивой сопричастности благодаря интерактивному диалогу, эмоциональному опыту, возможности влиять и создавать. В том числе, порождая новые дискурсы вокруг задач просвещения, образования, решения социальных проблем.

*Библиографический список*

1. Милош И. Grayling: как бренды взаимодействуют с искусством и зачем это нужно? 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/grayling-brendy-i-iskusstvo-stanovyatsya-vseblizhe-26203.html>.
2. Кулик А.С. Сообщения в визуальных арт-коммуникациях и их восприятие // Коммуникология. 2019. Том 7. № 2. С. 41–50. DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-2-41-50.
3. Прохорович Е.В. Арт-коммуникации в системе формирования региональной идентичности // Ценности и смыслы. 2017. № 1. С. 51-57.
4. Николаева Елена Арт-объект и его коммуникативные пространства // Культурологический журнал. 2013. № 1. С. 5.
5. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 145 с.
6. Раш М. Новые медиа в искусстве. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 241 с.
7. Елаева А. Бренды и искусство: как сделать креативное партнерство эффективным? 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://prclub.spb.ru/wp-content/uploads/2017/04>.
8. Лебедева Т.Ю., Ступникова-Кальтани К. Arts-Luxury Brand Collaborations (ALBC) как коммуникативный конструкт // Российская пиарология-4: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора Л.В. Минаевой / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. 62 с.