

Человек и культура

Правильная ссылка на статью:

Цзян Ч. Искусство продвижения в эпоху социальных медиа: исследование онлайн-маркетинга Дэниела Ашама // Человек и культура. 2024. № 5. DOI: 10.25136/2409-8744.2024.5.71496 EDN: NFNCIG URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71496

Искусство продвижения в эпоху социальных медиа: исследование онлайн-маркетинга Дэниела Ашама

Цзян Чжоин

аспирант, институт истории, Санкт-Петербургский государственный университет

199225, Россия, Ленинградская область, г. Санкт-Петербург, ул. Александра Грина, Александра Грина

✉ jiangzhuooying@163.com



[Статья из рубрики "Теория коммуникации и медиалогия"](#)

DOI:

10.25136/2409-8744.2024.5.71496

EDN:

NFNCIG

Дата направления статьи в редакцию:

16-08-2024

Дата публикации:

21-10-2024

Аннотация: Предметом данного исследования выступает анализ маркетинговых стратегий Дэниела Аршама в сфере искусства. Объектом исследования является продвижение искусства в условиях социальных медиа. В данной работе глубоко рассматриваются различные аспекты темы, включая то, как Аршам преодолевает традиционные временные и пространственные ограничения выставочной деятельности, используя комбинированный онлайн- и офлайн-подход для расширения аудитории и увеличения видимости своих работ. Особое внимание уделяется применению социальных сетей для взаимодействия с публикой, впечатления которой усиливаются благодаря созданию уникального опыта восприятия искусства. Также в исследовании анализируются стратегии Аршама по налаживанию связей с деловыми медиа, способствующие продвижению и повышению коммерческой ценности его произведений.

Автор отмечает инновационность и практическую применимость этих маркетинговых стратегий на арт-рынке, подчеркивая их положительный вклад в формирование художественного бренда Дэниела Аршама. Методология исследования базируется на комплексном подходе, включающем методы кейс-стади, наблюдения, контент-анализа и междисциплинарных исследований, что позволяет провести всесторонний анализ искусства и его маркетинговых аспектов. Результаты исследования показывают, что Аршам успешно повысил узнаваемость и коммерческую ценность своего искусства через инновационные маркетинговые стратегии, гармонично сочетая искусство и бизнес. Вклад данного исследования состоит в глубоком анализе маркетинговых подходов Дэниела Аршама и их влиянии на брендинг его произведений. К тому же, работа иллюстрирует эффективность и новаторство этих стратегий на конкретных примерах. Новизна исследования заключается в акценте не только на художественном творчестве Аршама, но и на использовании им маркетинговых стратегий для продвижения своих работ и формирования личного бренда. Эта междисциплинарная перспектива предоставляет новую теоретическую основу и практическое руководство для арт-рынка и представляет собой значимое откровение для художников и профессионалов в сфере искусства.

Ключевые слова:

Дэниел Аршам, онлайн-маркетинг, арт-рынок, социальные сети, трансграничное сотрудничество, продвижение искусства, персональный брендинг, художники, цифровая эпоха, взаимодействие с поклонниками

"В наше время существует примерно два типа художников: одни довольны своей работой, когда она закончена, а вторые нуждаются в завершении целостности своей работы через аудиторию, и я отношусь к последним. Я хочу, чтобы люди могли относиться к моим работам, причем не только один тип людей, но и люди из разных стран, рас и воспитания. И вам не нужно идти в музей или галерею, чтобы увидеть это, вы можете увидеть это через социальные сети и т.д.»

- Дэниел Аршам

Введение

В условиях современного арт-рынка, характеризующегося стремительным ростом, успех художника зависит не только от художественной ценности его работ, но и от эффективности его маркетинговых стратегий. Дэниел Аршам, признанный мастер современного искусства, добился широкой известности благодаря уникальному авторскому стилю, а также благодаря умелому использованию инновационных маркетинговых инструментов, таких как комбинированные онлайн- и офлайн-выставки, взаимодействие с социальными сетями и связанные рекламные акции с деловыми СМИ. Целью данного исследования является глубокое изучение совокупности маркетинговых стратегий Дэниела Аршама в области искусства.

Методы исследования

Метод изучения литературы: в работе проведен аналитический обзор соответствующей литературы по теме влияния социальных сетей на продвижение искусства. Данный обзор позволил определить контекст отрасли, теоретические рамки и ключевые результаты предыдущих исследований, обеспечив теоретическую основу для проведения данного

исследования.

Метод описания: проводится описание выставочных мероприятий Дэниела Аршама, подробно рассматриваются формат, тематика, используемые технологии, место проведения, аудитории. Также описывается комплекс маркетинговых стратегий художника. Данный метод позволяет представить полную картину использования социальных сетей в продвижении искусства Дэниелом Аршамом, выделив ключевые элементы и их взаимосвязь.

Метод кейс-стади: в рамках исследования применяется метод кейс-стади, основанный на глубоком анализе конкретных выставочных мероприятий Дэниела Аршама, рекламных кампаний в деловых СМИ и других случаев. Данный метод позволяет изучить эффективность и инновационность маркетинговых стратегий художника в области искусства, обеспечивая конкретное и глубокое понимание объекта исследования.

Метод наблюдения: проводится сбор первичных данных путем наблюдения за выставочными площадками Дэниела Аршама, взаимодействием с аудиторией и анализом отзывов в социальных сетях. Это позволяет оценить восприятие произведений искусства аудиторией.

Междисциплинарный подход: при изучении совокупности маркетинговых стратегий искусства Дэниела Аршама привлекаются теории и методы из ряда дисциплин, таких как искусствоведение, маркетинг, медиакоммуникации, социология, для всестороннего и глубокого анализа объекта исследования.

Границы исследования

Предметом исследования является комплекс стратегий интернет-маркетинга искусства Дэниела Аршама.

Объект исследования: продвижение искусства в эпоху социальных медиа.

Исследование охватывает следующие аспекты:

1. Китай.

В рамках китайского контекста исследование сосредоточено на следующих аспектах:

Платформа для онлайн-выставок и продаж произведений искусства: DEWU APP. Анализ ее роли в продвижении работ Аршама, а также ее влияния на доступность и восприятие искусства в Китае.

Анализ платформ социальных сетей: XIAOHONGSHU APP. Исследование особенностей использования платформы для продвижения искусства, включая контент-стратегии, взаимодействие с аудиторией и формирование онлайн-сообщества.

Связь онлайн и офлайн деятельности: QQJOY2021. Анализ влияния онлайн-продвижения на успешность офлайн-событий, таких как выставки и перформансы.

Коммерческое сотрудничество и кобрендинг: Xiaomi 12T Pro, Национальное сокровище Китая - фонарь дворца Чансин. Исследование влияния таких коллабораций на узнаваемость бренда Аршама и его искусства в Китае.

2. Европа и США:

В рамках западного контекста исследование сосредоточено на следующих аспектах:

Художественная выставка и кураторство: Galerie Perrotin - «Time Dilation». Особое внимание уделяется роли кураторства в формировании концепции выставки и ее продвижении, а также влиянию социальных сетей на восприятие творчества художника и его брендинг.

Коммерческое сотрудничество и кобрендинг: Porsche, Tiffany, Louis Vuitton, Dior. Исследование стратегии кобрендинга и коммерческого сотрудничества Аршама в рамках медийного пространства.

Социальные медиа - это виртуальные сообщества и онлайн-платформы, которые люди используют для создания, распространения и обмена мнениями, идеями и опытом [\[21\]](#). Применение социальных медиа в сфере искусства открывает новые возможности для маркетинговых стратегий, ускоряя распространение художественных произведений и повышая уровень вовлечённости аудитории. [\[28\]](#). В данной статье на примере онлайн-маркетинговых стратегий художника Дэниела Аршама анализируется продвижение искусства в эпоху социальных медиа.

Литературный обзор

В эпоху социальных медиа продвижение искусства стало одной из ключевых тем научного дискурса. Исследователи отмечают, что современные платформы кардинально изменили арт-ландшафт, предоставив деятелям искусства и зрителям беспрецедентные возможности для взаимодействия и обмена. Многие современные работы изучают влияние социальных медиа на продвижение искусства [\[2, 24, 11\]](#).

В книге «Branding the Teleself: Media Effects Discourse and the Changing Self» ученый Э. А. Хаканен подробно рассматривает теорию медиаэкологии, утверждая, что коммуникационные технологии являются расширением человеческих чувств и ключевым фактором социальных изменений [\[24\]](#). Вслед за Хаканен, Б. Уолсми отмечает, что это приводит к тому, что социальные медиа, как цифровое расширение, углубляют и демократизируют художественный обмен, размывая границы между «профессиональным» и «публичным».

Данную тенденцию в искусстве подтверждает исследователь Ганс Аббинг, в своей книге «The economies of serious and popular art: How they diverged and reunited» он говорит о том, что современные социальные сети стали неоспоримым инструментом для художников всех направлений, предоставляя им возможность демонстрировать свои работы широкой аудитории по всему миру. Это, по его мнению, особенно важно для начинающих творцов, которые теперь могут продвигать свое искусство на ранее недоступных рынках, включая международные [\[11\]](#). Также Аббинг уделяет особое внимание феномену гибридизации в искусстве, который стал характерным для современной художественной практики благодаря социальным медиа. Слияние различных художественных элементов и дисциплин порождает новые формы, размывая границы между традиционными жанрами и дисциплинами. Автор отмечает, что в эпоху социальных медиа происходит активное развитие новых форм искусств, таких как видеозэссе на YouTube, которые получают широкое признание у новой аудитории. Появление таких явлений внутри социальных сетей, как статистики лайков/подписчиков, изменило способы создания, потребления и критики искусства, выдвигая на первый план интерактивность и вовлечение аудитории.

Российский исследователь Е. А. Карцева подчеркивает, что в современном обществе произошел существенный сдвиг в культурно-эстетическом восприятии искусства. Виртуальное пространство стало неотъемлемой частью жизни, и публика привыкла

знакомиться с произведениями искусства на расстоянии, в цифровом формате. Однако, это не означает, что люди перестали посещать музеи и выставки. Напротив, интерес к искусству в реальном мире растет, но он теперь основан на обилии доступной и разнообразной информации о нем, которую предоставляет цифровая среда [\[10\]](#).

Данная идея также находит свое отражение в работе Юци Ян, которая утверждает, что современные социальные сети оказывают значительное влияние на динамику художественного рынка, перераспределяя роли участников и способствуя коммерциализации произведений искусства. Среди примеров этого явления она выделяет: социальные платформы смещают фокус от традиционных посредников, таких как галереи, к прямому взаимодействию между художниками и их аудиторией [\[29\]](#). Это позволяет художникам самостоятельно формировать и управлять своим имиджем, устанавливать диалог с поклонниками и строить более тесные отношения с ними; социальные сети предоставляют художникам возможность продавать свои работы напрямую, минуя традиционные каналы. Такой подход становится ключевой ступенью в профессиональной карьере деятеля искусства.

Как отмечает Г. Франк, внимание – это ценный ресурс, который можно рассматривать как «капитал». В социальных сетях, публикация работ позволяет художникам накапливать этот капитал, получая узнаваемость и популярность [\[23\]](#). Помимо внимания, авторы произведений искусств могут развивать свой «коммуникационный капитал» - укреплять связи с сообществом, взаимодействуя с другими художниками, экспертами и поклонниками.

Д. Д. Махмутова и Д. И. Герасимова, анализируя продвижение искусства с помощью социальных сетей с точки зрения цифровых иллюстраторов, отмечают, что социальные сети предоставляют художникам платформу для создания собственных блогов, где они могут делиться своим творческим процессом, личными историями, ценностями и идеями [\[15\]](#). Такой подход не только способствует формированию идентичности автора, но и позволяет углубить связь с аудиторией, создавая чувство близости и доверия. Более того, важным фактором, привлекающим художников к цифровой иллюстрации, является возможность монетизации своего труда. Социальные сети открывают новые каналы для продажи цифровых работ, коллабораций с брендами, а также для получения дополнительного дохода через партнерские программы.

Исследователи также отмечают появление такого феномена как «Инстаграмизм», который представляет собой эстетику новых глобальных цифровых молодежных классов, демонстрируя влияние социальных медиа на формирование художественных вкусов [\[14\]](#). Также результаты многих работ подтверждают, что онлайн-платформы позволяют корректировать произведения искусства в интерактивном процессе. Музеи используют «гражданских кураторов» и «пользовательский контент» для планирования выставок, подчеркивая растущее влияние аудитории [\[18\]](#).

В исследованиях китайских ученых акцентируется внимание на роли «лидеров мнений» (KOL) в продвижении произведений искусства в социальных сетях. Маркетинговая модель KOL, основанная на влиянии авторитетных пользователей, активно используется для стимулирования активности в онлайн-сообществах [\[8\]](#). Ключевым элементом этой модели является использование механизма обмена информацией в онлайн-сообществах. Лидеры мнений, обладая высоким уровнем доверия и авторитета, способствуют распространению и продвижению маркетинговой информации, связанной с

произведениями искусства, стимулируя ее вирусное распространение среди пользователей. Изучение маркетинговых стратегий в социальных сетях нашло свое отражение также в работах российских ученых, среди которых П. О. Кокина, В. Э Тренина и др. [\[11, 20\]](#).

Несмотря на растущее влияние социальных медиа на сферу искусства, исследования взаимосвязи между произведениями искусства и взаимодействием в социальных сетях находятся на ранней стадии развития. Предыдущие исследования в основном фокусировались на влиянии западных платформ, таких как Instagram и Twitter, на продвижение искусства. В данном исследовании предлагается расширить анализ за счет изучения влияния китайских социальных сетей, таких как XIAOHONGSHU APP, DEWU API и др. Далее будет проведен более глубокий анализ стратегий продвижения творчества художника Дэниела Аршама на указанных платформах.

Использование Дэниелом Аршамом истории искусства, технологий и ностальгии по потребительской культуре в качестве «рекламной приманки» сделало его любимцем арт-рынка [\[3\]](#).

Дэниел Аршам широко известен благодаря своему уникальному подходу к работе с различными средствами, глубоким исследованиям времени и материи, а также умелому слиянию с поп-культурой. Как визуальный художник, он занимается скульптурой, живописью, архитектурой, перформансом и инсталляцией. Его работы часто представляют футуристическую археологическую перспективу, создавая сюрреалистическое ощущение реликвий из будущего через эрозию и кристаллизацию повседневных предметов и архитектурных элементов [\[27\]](#). Общий эффект — это умная смесь ностальгической модификации, движимой будущей перспективой, которая подталкивает арт-рынок к тесной связи с нашим временем, демонстрируя уникальный шарм, который преодолевает время и пространство, тем самым еще больше активизируя и обогащая многогранный облик рынка современного искусства [\[27\]](#).

Прежде чем рассказать о том, как Дэниел Аршам использует сетевой маркетинг для продвижения искусства, мы разберемся в определении понятия «художественный сетевой маркетинг». Как инновационный метод маркетинга, сетевой маркетинг искусства — это способ рекламы, продвижения, продажи и обслуживания произведений искусства с помощью интернет-технологий и сетевых платформ [\[26\]](#). Он сочетает в себе характеристики традиционных сделок с произведениями искусства с преимуществами сетевого маркетинга, используя онлайн-витрины, онлайн-транзакции, взаимодействие с социальными сетями, сетевую рекламу и другие способы продвижения искусства среди широкой аудитории, чтобы добиться быстрого распространения искусства и эффективных сделок [\[13\]](#). Сетевой маркетинг искусства не ограничивается только продажей произведений искусства, но и включает в себя формирование бренда художников, рекламу и продвижение произведений искусства, а также распространение информации об искусстве [\[9\]](#). Сетевой маркетинг предоставляет художникам уникальную возможность преодолеть географические барьеры, расширяя доступ к глобальному рынку. Это позволяет им напрямую взаимодействовать с ценителями искусства и коллекционерами по всему миру, формируя новые каналы коммуникации и способствуя взаимовыгодному сотрудничеству.

На макроуровне художники могут проанализировать собранную информацию, чтобы определить методы и стратегии онлайн-продвижения, такие, как продвижение в новостях, продвижение в поисковых системах, продвижение в социальных сетях и так

далее. Эти стратегии можно выбирать и комбинировать в зависимости от конкретной ситуации, чтобы улучшить эффект от онлайн-маркетинга в арт сфере. В данной статье мы проанализируем, как Дэниел Аршам использует социальные сети для продвижения произведений искусства в Китае, используя следующие пять способов и средств:

1. Онлайн-платформа для проведения художественных выставок и продаж

Интернет-маркетинг в сфере искусства подразумевает вывод произведений искусства на рынок и привлечение целевой аудитории с помощью различных маркетинговых стратегий [25]. Стратегия работы DEWU APP в сегменте искусства в полной мере воплощает несколько ключевых аспектов арт-маркетинга.

С точки зрения сегментации рынка и выбора целевого рынка, APP DEWU охватывает такие сферы, как шопинг, профессиональная оценка и модный обмен опытом. В сегмент искусства оно вышло в 2021 г. DEWU APP имеет четкое позиционирование в области электронной коммерции искусства, которое сосредоточено на предоставлении модных, стильных и уникальных произведений искусства для молодых потребителей. DEWU APP успешно привлекло большое количество пользователей, которые ориентированы на персонализацию и уникальность и готовы платить за произведения искусства с чувством дизайна и креативности [17].

DEWU APP представляет собой платформу для продажи произведений искусства, которая также формирует онлайн-сообщество вокруг искусства, предоставляя возможность отслеживать модные художественные выставки и обмениваться мнениями о живописи. Такая стратегия маркетинга сообщества усиливает чувство сопричастности и участия пользователей, что повышает их интерес к произведениям искусства и стимулирует покупки. Данная платформа позволила более чем 600 художникам выпустить свои работы, а также привела к созданию более 500 000 единиц совместного и творческого контента об искусстве. Еженедельно более 200 миллионов человек проявляют интерес к темам, связанным с искусством [17].

Что касается совместного маркетинга, то DEWU APP повышает ценность и привлекательность своих работ, сотрудничая с известными художниками. 2022 год, сам Дэниел Аршам официально присоединился к сообществу DEWU APP, и 24 августа китаезычная арт-платформа Дэниела Аршама, Archive Editions, выставила ограниченное количество скульптур на продажу на DEWU APP онлайн [7]. Такое сотрудничество позволило повысить разнообразие и качество предлагаемых произведений искусства, а также привлекло внимание покупателей к товарам, имеющим художественную ценность.

2. Маркетинг в социальных сетях

Благодаря уникальной экологии сообщества по интересам, XIAOHONGSHU APP успешно собирает качественных пользователей с более высокой общей осведомленностью о модном контенте. Данная целевая аудитория характеризуется высокой склонностью к обмену информацией, хорошей покупательской способностью и потребностью в новом контенте, что делает её идеальным рыночным сегментом для арт-маркетинга.

XIAOHONGSHU APP проводит глубокий анализ характеристик и потребностей целевой аудитории, что позволяет осуществлять точную сегментацию рынка и разрабатывать эффективные стратегии выбора целевого рынка для арт-маркетинга [5].

В проекте «Вторжение трендов» XIAOHONGSHU APP приняли участие более 46000

человек. Взаимодействие и обмен мнениями между пользователями в сообществе усилили чувство сопричастности к событию, что привело к повышению интереса пользователей сети к покупке произведений искусства. Этот подход к продвижению сообщества успешно интегрируется с арт-маркетингом, способствуя росту узнаваемости и стимулируя покупку произведений искусства благодаря пользовательскому контенту (UGC) и социальному обмену. [22]. Дэниел Аршам выпустил произведения искусства из своей кобрендовой коллекции с Pokémon через личный аккаунт в XIAOHONGSHU APP. Работы продавались в официальном онлайн-приложении Дэниела Аршама, Archive Editions, а ограниченный тираж из 500 экземпляров «Eroded Pikachu» был распродан сразу после появления на полках магазинов, а на вторичном рынке его цена достигала 30000 юаней [19]. Компания также осуществляла сотрудничество с КОС и КОЛs на платформе XIAOHONGSHU APP. Их влияние и опыт способствовали росту узнаваемости и повышению значимости работ Дэниела Аршама, а также стимулировали продажи.

Приложение XIAOHONGSHU APP выступает в качестве платформы, способствующей усилению взаимодействия между художниками и их аудиторией. Дэниел Аршам, в качестве примера, использует приложение для прямого взаимодействия со своими поклонниками, демонстрируя процесс создания своих работ. Такой подход способствует укреплению эмоциональной связи между пользователями и художником, увеличивая их интерес к творчеству и повышая готовность к покупке произведений искусства. Данная стратегия взаимодействия и участия потребителей является эффективным инструментом для повышения осведомленности о творчестве и стимулирования продаж в сфере искусства.

3. Трансграничное сотрудничество между произведениями искусства и брендами

Трансграничное сотрудничество между произведениями искусства и брендами стало уникальной маркетинговой стратегией на современном рынке, сочетающей художественные инновации и коммерческую ценность. Творчество Дэниела Аршама является ярким примером этой стратегии, поскольку его работы выходят за рамки традиционной скульптуры и распространяются на архитектуру, моду, кино и др. Разнообразие его работ создает уникальное художественное влияние и открывает новые возможности для рынка.

В 2019 году Дэниел Аршам создал коллекцию мужской одежды DIOR для сезона весна-лето 2020 года. Кроме того, на подиуме были представлены разбитые буквы «DIOR», созданные Аршамом. Он также разработал для DIOR часы, телефоны с ручным управлением и другие инсталляции, которые добавили показу яркости. Эта розовая пустыня стала одним из самых известных творений Дэниела Аршама. Выставка вызвала оживлённые дискуссии среди ценителей искусства и моды в китайских социальных сетях [12].

Сотрудничество между 12T Pro, международной моделью мобильного телефона Xiaomi, и Дэниелом Аршамом — представляет собой уникальный пример синтеза искусства и технологий. Благодаря творчеству художника, телефон превращается в современное произведение искусства. Дизайн, основанный на эстетике «археологического будущего» Аршама, является первой попыткой воплотить идеи устаревания и естественной эрозии в текстуре смартфона. Это сотрудничество представляет собой инновационное дизайнерское решение, способствующее интеграции искусства и технологий и придающее мобильным телефонам Xiaomi уникальную художественную ценность [33]. Данное сотрудничество также демонстрирует сплав европейской и американской

культуры, интегрированный китайскими компаниями, выходящими на западные рынки. Такая связь между произведениями искусства и электронными брендами привлекает внимание общественности.

В 2018 году программа «Национальное сокровище», направленная на популяризацию культурного наследия Китая, реализовала кобрендинговое сотрудничество с художником Дэниелом Аршамом. В рамках этого проекта, осуществленного на основе лицензионного соглашения на использование интеллектуальной собственности, Аршам создал художественное оформление для «Первой лампы Китая» – позолоченной бронзовой лампы династии Хань, известной как дворцовый фонарь Чансинь [\[16\]](#). Данная работа не только демонстрирует глубокое уважение к китайской культуре и истории, но и способствует привлечению внимания мировой общественности к ценности исторических реликвий, стимулируя их бережное хранение и изучение. Кроме того, проект позволил интегрировать элементы китайской культуры и творчества в сферу моды, одновременно обогащая культурный контекст работ Дэниела Аршама.

Дэниел Аршам, известный своим уникальным художественным стилем и умением работать с различными культурами, добился успеха и в мире моды. Сотрудничество с брендами, такими как Porsche, Tiffany, Louis Vuitton, Dior, позволило ему воплотить свою эстетику в различных модных продуктах, включая кроссовки, солнцезащитные очки и чемоданы.

Особого внимания заслуживает журнал Vogue 101 с кварцевой эрозией, созданный Аршамом, который был продан на аукционе за 2 миллиона гонконгских долларов, значительно превысив предварительную оценку в 150–250 тысяч гонконгских долларов [\[12\]](#). Этот факт еще раз подтверждает коллекционную ценность и коммерческий потенциал работ художника.

4. Деятельность художественной выставки

В 2021 году завершилась персональная выставка Дэниела Аршама «Time Dilation» в Galerie Perrotin в Нью-Йорке, ставшая успешной маркетинговой кампанией в сфере искусства [\[30\]](#).

Дэниел Аршам в полной мере использовал сочетание онлайн и офлайн маркетинговых средств: за день до окончания выставки через официальное онлайн-приложение Archive Editions китайские поклонники и любители искусства смогли провести персональный тур по выставке в прямом эфире, благодаря чему арт-событие охватило более широкую аудиторию.

После окончания выставки поклонники опубликовали в социальных сетях контент, связанный с данным мероприятием. Это явление демонстрирует усиление интерактивного опыта зрителей с искусством и расширяет экспозицию выставки в цифровой среде, создавая онлайн-платформу для обмена информацией и взаимодействия в социальных сетях.

5. Продвижение связей между искусством и деловыми СМИ

В 2021 году в Китае открылась главная площадка QQJOY2021, ежегодной темой которой стало «Будущее начинается здесь». Выставка была посвящена аэрокосмической отрасли Китая. В рамках проекта креативным директором был приглашён Дэниел Аршам. Запуск цифровой интерактивной выставки и основных экспозиций арт-трендов на выставке продемонстрировал разнообразие стратегий в области арт-маркетинга, направленных на удовлетворение художественных потребностей разных аудиторий, повышение

интерактивности и вовлечённости посетителей, а также улучшение впечатлений зрителей. Дэниел Аршам был вдохновлен темой QQJOY «Будущее начинается здесь» и создал самую большую в мире художественную инсталляцию пингвина. В то же время через свою собственную арт-платформу Archive Editions он сотрудничал с QQ APP, чтобы совместно разработать кобрендовую художественную работу HOLLOW QQ. Задняя часть HOLLOW QQ уникально оформлена фирменным полым дизайном Дэниела Аршама, имеет обтекаемый вид и примитивные цвета материала, демонстрируя простую, но сильную художественную заразительность, которая точно отражает концепцию арт-маркетинга «будущее начинается здесь» [4].

В дополнение к пингвину из арт-инсталляции HELLOW QQ Дэниел Аршам также объединил усилия с QQ и Honor of Kings для запуска периферийного искусства Го. Это значительно способствовало популяризации и распространению культуры Го и стало глубоким воплощением стратегии сотрудничества брендов в арт-маркетинге. Такое трансграничное сотрудничество обогащает разнообразие и презентацию произведений искусства, а также расширяет их влияние за счет совместного продвижения, реализуя идеальное слияние искусства и бизнеса [32].

Вышеперечисленные пять аспектов использования Дэниелом Аршамом социальных сетей для продвижения своего искусства наглядно демонстрируют его глубокое понимание и новаторский подход к маркетингу искусства и созданию бренда в цифровую эпоху. Эти маркетинговые стратегии успешно способствуют росту популярности и коммерческой ценности работ Дэниела Аршама, а также служат источником вдохновения и ориентиров для арт-рынка в Китае и во всём мире.

1. Дэниел Аршам, успешный современный художник, демонстрирует инновационный подход к продвижению своего творчества, основанный на синтезе онлайн и офлайн активности. Он успешно привлёк внимание и завоевал признание широкой аудитории, тщательно выбирая платформы социальных сетей и публикуя высококачественный контент.

2. Аршам осознает силу социальных сетей и умело определяет интересы своей аудитории, привлекая ее разнообразными формами контента и устанавливая глубокую эмоциональную связь. Он уделяет особое внимание взаимодействию и управлению взаимоотношениями со своими поклонниками, поддерживая тесный контакт с ними, отвечая на комментарии и организуя онлайн-мероприятия. Такой подход повышает лояльность и вовлеченность аудитории, открывает новые возможности для бизнеса.

3. Аршам коммерциализирует свои работы через трансграничное сотрудничество и кобрендинг. Его сотрудничество с местными китайскими брендами, культурными организациями или художниками расширяет каналы продаж произведений искусства и повышает узнаваемость и коммерческую ценность обоих брендов.

Таким образом, использование Дэниелом Аршамом социальных сетей для продвижения своих работ в полной мере демонстрирует его инновационный подход в области продвижения искусства и брендинга. Его комплекс маркетинговых стратегий приносит новое вдохновение и ориентиры для художников, а также придаёт новую силу и импульс арт-индустрии.

Заключение

Данное исследование демонстрирует значительный эффект маркетинговых стратегий Дэниела Аршама в создании успешного бренда в сфере искусства. Аршам успешно

повысил популярность и коммерческую ценность своих произведений искусства с помощью диверсифицированных стратегий, включающих комбинированные онлайн- и офлайн- выставки, взаимодействие с социальными сетями, а также продвижение связей с деловыми СМИ.

Результатом применения таких стратегий стало идеальное слияние искусства и бизнеса, которое обогатило каналы коммуникации произведений искусства и улучшило интерактивный опыт зрителей. Кроме того, они расширили аудиторию произведений искусства, повысив узнаваемость и влияние художественных брендов.

Данное исследование подчеркивает важность активного изучения и применения инновационных маркетинговых стратегий художниками в дополнение к их творчеству. Это позволяет эффективнее продвигать работы и добиваться устойчивого развития арт-брендов.

Библиография

1. Abbing G. The Economies of Serious and Popular Art, How They Diverged and Reunited. London; England: Palgrave Macmillan. 2022. 345 p.
2. Aydin S. Art Marketing Techniques And The Development Of Art Marketing With Digital Transformation // Turkish Online Journal of Design Art and Communication. 2024. № 2. Pp. 463-478.
3. Ahn J. C. Sculpting Nostalgia: Daniel Arsham, Alicja Kwade, and Kathleen Ryan // Intermédialités. 2022. № 39. Pp. 1-24.
4. 未来始于此！QQJOY2021主会场终于来了！ / [Электронный ресурс] // 搜狐: [сайт]. – URL: https://www.sohu.com/a/511262513_104421 (дата обращения: 13.08.2024). (Будущее начинается здесь! Главная площадка QQJOY2021 наконец-то здесь! / [Электронный ресурс] // Sohu.com : [сайт]. – URL: https://www.sohu.com/a/511262513_104421 (дата обращения: 13.08.2024).)
5. 王子云. 现代主义大师、展示与小红书——自媒体时代的艺术展览与公众 // 天津美术学院学报. 2022. № 5. 16-19. (Ван Ц. Мастера модернизма, выставки и Xiaohongshu-Художественные выставки и публика в эпоху самомедиа // Журнал Тяньцзиньской академии изящных искусств. 2022. № 5. С. 16-19.)
6. Degen N. Merchants of Style: Art and Fashion After Warhol. London, England: Reaktion Book. 2023. 288 p.
7. Daniel Arsham presents a new work on the Dewu app: The honesty of artistic works is to «introduce art to more people» / [Электронный ресурс] // Sohu.com : [сайт]. – URL: https://k.sina.cn/article_1893278624_70d923a002000vld9.html. (дата обращения: 13.08.2024).
8. 尹春芳. 艺术“破圈” 热情拥抱社交平台// 深圳特区报. 2021. DOI: 10.28776/n.cnki.nsztq.2021.004568 (Инь Ч. Искусство «разрывает круг» и с энтузиазмом осваивает социальные платформы // Журнал Шэньчжэньской особой экономической зоны. 2021. DOI: 10.28776/n.cnki.nsztq.2021.004568)
9. Carlotto F. Luxury Brand and Art Collaborations: Postmodern Consumer Culture. London, England: Taylor & Francis. 2024. 124 p.
10. Карцева Е. А. Медиакоммуникации в продвижении искусства и художников // Обсерватория культуры. 2018. № 15. С. 170-177.
11. Кокина П. О. Маркетинговые стратегии по привлечению потребителя в сфере культуры и искусства // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 5. С. 73-77.
12. Dior Spring/Summer 2020 Menswear Collection / [Электронный ресурс] // МЦ : [сайт]. – URL: <https://mcmag.ru/dior-spring-summer-2020-menswear-collection/> (дата обращения:

13.08.2024).

13. Lee J., W. Lee, S. H. Marketing from the Art World: A Critical Review of American Research in Arts Marketing // The Journal of Arts Management, Law, and Society. 2017. № 47. Pp. 17-33.

14. Manovich L. Instagram and Contemporary Image. New York, NY, USA: NET. 2017. 148 p.

15. Махмутова Д. Д., Герасимова Д. И. Продвижение блога цифрового иллюстратора в социальной сети ВКонтакте // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. № 3. С. 160-166. DOI: 10.21603/2782-4799-2023-2-3-160-166.

16. 国际艺术家Daniel Arsham与《国家宝藏》联名合作 / [Электронный ресурс] // peopleart : [сайт]. – URL: <http://www.peopleart.tv/97558.shtml> (дата обращения: 13.08.2024). (Международный художник Дэниел Аршам сотрудничает с проектом Национальное сокровище / [Электронный ресурс] // peopleart : [сайт]. – URL: <http://www.peopleart.tv/97558.shtml> (дата обращения: 13.08.2024).)

17. 得物App打造艺术版块, 推动年轻人精神潮流发展 / [Электронный ресурс] // 搜狐 : [сайт]. – URL: https://www.sohu.com/a/705850762_121687414 (дата обращения: 13.08.2024). (Приложение Dewu сочетает в себе «тренд + искусство», чтобы позволить молодым людям ощутить красоту искусства / [Электронный ресурс] // Широкая сеть : [сайт]. – URL: clk.ru/3CUF96 (дата обращения: 13.08.2024).)

18. Proctor N. Digital: Museum as platform, curator as champion, in the age of social media // Curator Mus. J. 2010. № 53. Pp. 35-43.

19. 艺乎 | Daniel Arsham与 Pokémon 的联名展来了! 3.2w的皮卡丘你买了吗? / [Электронный ресурс] // 搜狐 : [сайт]. – URL: https://www.sohu.com/a/403809036_99985252 (дата обращения: 13.08.2024). (Совместная выставка Дэниела Аршама с покемонами уже здесь! / [Электронный ресурс] // Sohu.com : [сайт]. – URL: https://www.sohu.com/a/403809036_99985252 (дата обращения: 13.08.2024).)

20. Тронина В. Э. SMM-продвижение учреждений сферы культуры и искусства: опыт художественных музеев г. Екатеринбурга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VII Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. 2021. Т. 1. С. 191-197.

21. Walmsley B. From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences // Poetics. 2016. № 58. Pp. 66-78.

22. Urban G. L., Amyx C., Lorenzon A. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential // Journal of interactive marketing. 2009. №

23. Pp. 179-190. 23. Franck G. The economy of attention // Journal of Sociology. 2019. № 55. Pp. 8-19.

24. Hakanen E. A. Branding the Teleself: Media Effects Discourse and the Changing Self. USA, Lanham: Lexington Books. 2010. 134 p.

25. Schwarzl S., Grabowska M. Online marketing strategies: the future is here // Journal of international studies. 2015. № 8. Pp. 187-196.

26. Štrbová E., Boldišová S. Generation Y Preferences in Online Content Consumption: Content Marketing Implications for the Arts // Social Communication. 2021. № 7. Pp. 1-17.

27. Andrew-Essien E. Art As a Dependable Driving Force In New Age Marketing. // PINISI Discretion Review. 2021. № 5. Pp. 9-20.

28. Estes Z., Brotto L., Busacca B. The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations // Journal of Business research, 2018. № 85. Pp. 396-405.

29. Yang Y. The Impact of Social Media on the Commercialization and Market Value of Visual Art. № 40. Pp. 144-150.

30. Daniel Arsham time dilation / [Электронный ресурс] // Perrotin : [сайт]. – URL:

<https://leaflet.perrotin.com/view/102/time-dilation> (дата обращения: 13.08.2024).

31. Modern media holdings limited annual report 2020 / [Электронный ресурс] // HKEXnews : [сайт]. – URL:

<https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2021/0528/2021052800781.pdf> (дата обращения: 13.08.2024).

32. QQJOY2021 X Daniel-Arsham. / [Электронный ресурс] // onsiteclub.com : [сайт]. – URL: <https://www.onsiteclub.com/case/QQJOY-2021-X-Daniel-Arsham-SHOW-TIME-2022-1-8> (дата обращения: 13.08.2024).

33. Xiaomi and Daniel Arsham Announce Collaboration to Launch Xiaomi 12T Pro Daniel Arsham Edition / [Электронный ресурс] // Elle : [сайт]. – URL: <https://www.ellechina.com/fashion/news/a42057728/daniel-arsham-xiaomi-12t-pro-daniel-arsham-edition/> (дата обращения: 13.08.2024)

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия скрыта по просьбе автора