

Тищенко Артур,
магістрант кафедри мистецьких дисциплін
Національного університету
«Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,
м. Чернігів, Україна

Ладонько Людмила,
професор кафедри мистецьких дисциплін
Національного університету
«Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,
м. Чернігів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ МИСТЕЦЬКИХ БРЕНДІВ

Мистецький бренд - це концепція, що поєднує в собі мистецтво та бізнес. Це визначальний фактор впливу на імідж, який створюється навколо творчої особистості або групи митців, що розкриває їхню унікальність, стиль та цінності. Мистецькі бренди можуть бути пов'язані з різними видами мистецтва, такими як живопис, скульптура, музика, література, мода тощо.

Основна ідея мистецького бренду полягає в тому, щоб створити унікальний культурний продукт, який буде привертати увагу аудиторії та робити мистецтво доступним і бажаним для споживачів. Це включає в себе розвиток особливого стилю, використання специфічних матеріалів або технік, а також активне позиціонування на ринку та рекламні кампанії.

Мистецькі бренди відзначаються не лише високою якістю культурних продуктів, але і своєрідністю підходу до їх створення та презентації. Вони дозволяють митцям не лише виражати свою індивідуальність через творчість, але й успішно реалізувати її на ринку та залучати широке коло прихильників і споживачів.

Еволюція мистецького бренду відбувається відповідно до змін у суспільстві, культурних тенденцій, технологічного прогресу та інших факторів.

Ключових етапи, які можуть спостерігатися в еволюції мистецького бренду наступні [1] :

Становлення ідентичності. На перших етапах мистецький бренд створює свою ідентичність, визначаючи свій унікальний стиль, цінності та місію.

Розширення аудиторії. Під час еволюції бренд може розширювати свою аудиторію, привертаючи нових шанувальників і клієнтів за допомогою різноманітних маркетингових стратегій.

Експериментування та інновації. Мистецькі бренди часто випробовують нові ідеї, техніки та матеріали, щоб залишатися актуальними та цікавими для своєї аудиторії.

Глобалізація. З розвитком технологій та зв'язків мистецькі бренди можуть починати працювати на міжнародному ринку, розширюючи свій вплив на нові культурні середовища.

Стабілізація і розвиток. У зрілому стані мистецькі бренди можуть зосередитися на зміцненні своєї позиції на ринку, розвитку довіри до бренду та поглибленні зв'язків зі своєю аудиторією.

Диверсифікація продуктів і послуг. Мистецькі бренди можуть розширювати свій асортимент продукції або надавати додаткові послуги, щоб задовольнити різноманітні потреби аудиторії.

Важливою частиною еволюції мистецького бренду є здатність адаптуватися до змін в навколишньому середовищі та залишатися відкритим до нових можливостей та ідей. Успішний бренд може сприяти виникненню емоційного зв'язку з аудиторією, що зміцнює лояльність та впливає на рішення про покупку.

Особливістю мистецьких брендів є те, що популярність автора (митця) безпосередньо впливає на вартість його робіт. Такі бренди можуть бути представлені як окремими митцями, так і різноманітними культурними установами чи подіями, наведемо декілька прикладів:

Індивідуальні художники можуть розвивати власний бренд як спосіб ідентифікації своїх творів та вирізнення їх серед конкурентів. Наприклад, Оксана

Гапчинська – це визнаний український талант, який створює унікальні та емоційно насичені твори мистецтва. Вона може бути розглянута як художній бренд, оскільки її ім'я відоме в Україні та за її межами, а її стиль і творчість мають власну неповторну ідентичність.

Мистецькі галереї можуть розвивати власний бренд, який відображає їх філософію, характер, ціннісні орієнтири та напрями роботи. Серед таких національних мистецьких брендів хочеться виділити Пінчук Арт Центр. Це не лише галерея, що проводить активну виставкову діяльність, а й видатний культурний центр, відомий своєю активною підтримкою та просуванням українського мистецтва в міжнародному просторі. Заснований в 2006 році відомим українським бізнесменом та меценатом Віктором Пінчуком, центр став важливим культурно-мистецьким простором не лише для Києва, а й для всієї України. Завдяки своєму впливовому статусу та великій активності в мистецькому житті, сьогодні Пінчук Арт Центр є провідним мистецьким брендом не лише в Україні, а й у світі [2].

Мистецькі фестивалі та події сьогодні активно розвивають власні бренди, що відображають їх дух, атмосферу та бачення розвитку. Серед тих, що мають довгу історію в Україні – Фестиваль «Червона рута». Його можна розглядати як унікальний мистецький бренд, який представляє українську культуру, мистецтво та традиції на міжнародному рівні. Він став не тільки знаменом українського відродження, особливим культурним феноменом, а й став символом патріотизму, культурного обміну та співпраці, популяризації української пісні, музики, танцю та інших видів мистецтва, започаткував в Україні національний шоу-бізнес [3].

Чи потрібен бренд мистецтву – це питання, що викликає дискусії та обговорення. Деякі люди вважають, що мистецтво повинне бути вільним від комерційного впливу та маркетингу, щоб зберегти свою автентичність та незалежність. Інші вважають, що брендування може допомогти мистецтву привертати увагу, залучати аудиторію та забезпечувати фінансову підтримку.

В будь-якому випадку, важливо, щоб мистецький бренд відображав мистецьку цінність та ідентичність, сприяв збереженню автентичності та культурної спадщини, а також забезпечував баланс між комерційними інтересами та збереженням розуміння культурного продукту як вираження певних загальнозначущих і ціннісних смислів [1, 4].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Р. Бренд митця та арт-ринок: Сучасна система цінностей у мистецтві. Науковий журнал Художня культура. Актуальні проблеми, (17(2), 49–53. [https://doi.org/10.31500/1992-5514.17\(2\).2021](https://doi.org/10.31500/1992-5514.17(2).2021).
2. Pinchuk Art Centre: веб-сайт. URL: <https://new.pinchukartcentre.org/about>
3. Червона рута: веб-сайт. URL: <https://rutafest.art/>
4. Самодай В.П., Машина Ю.П., Руденко Н.В. Сутність глобального брендингу та його значення для конкурентоспроможності компанії. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 5 (32) 2021. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/32_2021/4.pdf