

PR STRATEGY FOR UNION OF ARTISTS

AMERICAN UNIVERSITY IN CENTRAL ASIA

This thesis project is submitted to fulfill partial requirements for Bachelor of Arts degree at the department of Journalism and Mass Communication

**PROMOTION AND PR STRATEGY DEVELOPMENT OF PUBLIC UNION OF
KYRGYZ ARTISTS THROUGH WEBSITE LAUNCH AND SOCIAL MEDIA**

By Julia Kudaibergenova

Project supervisor JyldyzKuvatova

Department of Journalism and Mass Communications

American University of Central Asia

Bishkek 2013

Acknowledgements

First of all, I would like to express my gratitude to my supervisor Jyldyz Kuvatova for her guidelines and support in writing my senior project.

Special thanks to my dear friends Dina Karabekova and Ali-Sultan Kirgizbaev for inspiration and support.

And, of course, I am grateful to my mom, who supports me in everything and surrounds me with love and care.

List of tables

Interviews with managers of art-galleries.....16

List of figures

Figure 1. Chart of the survey.....21

Figure 2. Chart of the survey.....22

Figure 3. Chart of the survey.....22

Figure 4. Chart of the survey.....23

Figure 5. Chart of the survey.....23

Figure 6. Chart of the survey.....23

Figure 7. Chart of the survey.....24

Figure 8. Chart of the survey.....24

Figure 9. Chart of the survey.....25

Figure 10. Chart of the survey.....25

Figure 11. Chart of the survey.....26

Figure 12. Chart of the survey.....26

Figure 13. Screenshot of web-site.....56

Figure 14. Screenshot of Instagram page.....56

Figure 15. Screenshot of Twitter page.....57

Figure 16. Screenshot of Facebook page.....57

List of abbreviations

FA – Fine Arts

UA – Public Union of Kyrgyz Artists

PR – Public Relations

Contents

Abstract..... 7

Introduction 8

Literature Review..... 10

Research Methods 15

Content Analysis..... 16

Interviews with local artists..... 18

Survey..... 21

Content analysis of web-sites..... 27

Discussions 31

Goals and Objectives..... 33

Results 35

References 37

Appendix 1 39

Appendix 2 42

Appendix 3 47

Appendix 4 57

Abstract

The following Senior Project was aimed in order to help the Public Union of Kyrgyz Artists to be promoted and to become recognizable among citizens.

The UA is the non-governmental professional union which supports artists.

The Senior Project consists of a PR strategy, the main tool of which is official web-site of the organization and web-pages in some social media, through which the web-site will be promoted; study on the attitude of public towards Fine Arts in Kyrgyzstan in general and the Public Union of Kyrgyz Artists, research on situation in Fine Arts in Kyrgyzstan from different angles: from the needs and expectations of artists and needs and preferences of potential customers.

Also there is technical description of the creating, launching and promoting the website as a main element of PR strategy. Strategy itself consists of the situation analysis of the art-market in Kyrgyz Republic and the UA environment, goals and tactics and the recommended actions to achieve these goals. Research consists of scholarly studies on how social media effect on raising the popularity of the product and awareness among public, content analysis of examples of existing similar websites of other Central Asian countries, qualitative survey of potential customers and in-depth interviews of artists and art-managers of local galleries.

This project aims to raise the awareness of public towards the Fine Arts and the Public Union of Kyrgyz Artists, to support cultural development, and to raise the cultural literacy among Kyrgyz citizens.

Introduction

Kyrgyz professional Fine Arts was born in 1943, when the Public Union of Artists was founded. Those times and times before 1990s Kyrgyz Republic was under Russian Empire's patronage in membership of Soviet Union, therefore Russian culture played determinant role in establishment of Kyrgyz Fine Arts. Russian Fine Arts was based on academic realism; by-turn Russian academic realism became a fundament of Kyrgyz Fine Arts. Russian school of paintings is appreciated in worldwide Fine Arts. In Soviet times, all professional Kyrgyz artists graduated Art institutes of Moscow and St. Petersburg.

Public Union of Kyrgyz Artists is non-governmental organization was founded in 1943, nowadays it numbers about 450 artists. This organization consists only of well-educated and qualified artists, who fit special requirements mentioned in the regulations of the organization.

The main goals of the Union are to satisfy spiritual and financial needs of the artists-members, to keep and to develop Fine Arts as Kyrgyz cultural heritage, to present Kyrgyz Fine Arts on the republic and international scene within the world art, to propagandize art heritage outstanding artists and many others.

Fine Arts in Kyrgyzstan are not so popular even in comparison with our neighbor – Almaty, Kazakhstan. The difference it can be defined by the quantity of art-galleries. For example, in Bishkek is about one million 43 thousandscitizens and 5 galleries which means that one gallery for about 208 600 citizens. In comparison, in Almaty there are 25 galleries for one million 450 thousands citizens which equals one gallery is for about 5800.

There is not only lack of art-places in Kyrgyzstan, but even lack of information about FA. It is not as popular as music industry or cinematography. Advertisement of galleries and exhibitions is almost not seen on the streets. The posters of upcoming art-events are hanged only on the doors of State Museum of FA, galleries and in the office of the UA.

Even not many citizens know about former artists or the organization of UA.

PR STRATEGY FOR UNION OF ARTISTS

In times of Soviet Period the Artists' Union was financed and supported by Government: Ministry of Culture placed studios at artists-members disposal, made orders on art works, and afforded an opportunity for young and talented artists to receive master's degree in leading Russian Art Institutes, providing by the high grant. Those times artists have no problems with art works sale, however after Soviet Union's collapse, Ministry of Culture quit supporting the Artists' Union and they face with problem of art business. Nowadays the lack of governmental financing is not the only problem; the problems of art-market underdevelopment, public disinterest in arts product, public cultural illiteracy and absence of Public Relations person in the Artists' Union also exist.

The following Senior Project is aimed to raise public awareness of Kyrgyz FA and the UA organization by educating and informing citizens through new technologies.

Literature Review

There are a lot of definitions of PR, however none of them are not officially adopted. According to Dan Gersten (2011), experienced PR practitioner, public relations is the creation, distribution and dissemination of messaging and communications for the purpose of promoting and fostering positive awareness, associations, imagery, perception of a person, place or thing among a particular target audience to effect a desired behavior.

Nowadays, with the development of digital technologies, Internet became “a wondrous means of reaching out and building communications bridges between people worldwide”. (Gold, 1996, p.20).

For PR practitioners, Internet is a real vehicle of spreading information and influencing people’s behavior and minds. It became the new tool for the same old process, as it was before television, fax, radio, print media. However, because of its availability for wide audience, Internet became the great tool of communication ever.

Web-site is very convenient, available and not so expensive mean to gain target audience for the organization.

“If it can be determined that the corporation's publics can be effectively reached via the Internet, the challenge is two-fold: construct and maintain the site in ways that will attract and interest those target audiences, and promote the presence of the site in consistent fashion, integrating it into the overall communications effort.” (Winchell, 2010, p.10)

The burst of social media in a last few years casted away the traditional media and it became a real challenge for Public Relations writing. PR strategists and writers faced with a problem of shifting their focus from message to audience. (Winchell, 2010, p.10).

The Internet based sources provide the opportunity to reach far more people than journalists could ever do before, distributing press-releases. According to Ms. Winchell (2010) it is the highest importance that public relations thus are moving forward from the silent non-

conversational dead point. For the public relations, as the influential instrument, should be driven to the interactional path of proper conversation with the customers, rather than giving out orders and wait for them to start working.

“Anyone, from anywhere, could create and distribute content. Now, Facebook users share more than 3.5 billion pieces of content, while popular YouTube videos can garner more than 100 million views. Suddenly, the conversation is going on all around you. Your brand is being evangelized, dismissed, measured and documented in realtime online”, said Ms. Winchell. (Winchell, 2010, p.10).

"Through social media, large groups of people are more available to PR professionals. With some work, PR practitioners can find places where the most important people for a campaign are already gathering. All one has to do is join the conversation". (Fernando, 2011, 10).

The word “conversation” is important in the statement above, for that it refers to the problem of traditional press-releases that do not deal with feedbacks, and could be called “deaf” to any type of interaction and social media, which have the option of commenting and sharing information. This fact is very important in the sense of promoting any type of information.

Social media is like a zone of comfort of people, place, where PR practitioners and consumers can be on the same area, same time zone.

"Go to where the people hang out and write about them on their terms." Steve Farnsworth, (2010) social media influencer and communications strategists, said.

If web-site of the organization would be promoted through social media, where conversation starts, interaction begin between the organization and the customers.

“A social media-optimized online press room is wonderful for your Web-site, but the majority of your customers is somewhere else — Twitter, Facebook. YouTube, forums or blogs” – Winchell (2010) implies.

Therefore, in order to reach more audience and be more effective and popular, web-site has to work in common with social media.

Social media is a PR tool that you cannot control every time. (Becker, & Nelson, 2011, p.6).

Social media always changes, that is why no one knows exactly how to take control over it. For example, 10 years ago people used to know what is Facebook and how to deal with it in a right way, after a while an extremely new media landscape – Twitter became popular, so, people had to get acquainted with it also. By reason of social media is free, there is no apparent risks for PR campaigns, however because of its changeability and fast exploitation it can cause more sudden success, for example, the audience can be reached a lot more than it was expected while developing of PR strategy. However, PR practitioners give some tips for using social media as a PR tool of a company or organization. For example, “Social media can potentially integrate with all other marketing, but be sure it aligns with other strategies and supports business goals.” (Becker, & Nelson, 2011, p.6) The main thing is to follow a mission and goals of your company, even in social media; create right content, do not over-commercialize your messages, determine your events agenda, start the conversation and get to know your public in person.

Social media can be very effective in promotion and sale of product. The main feature of the social media in marketing is the possibility to interact with potential customers through educating and branding.

“Social media are useful tools for connecting with clients and prospects, and like other business initiatives, are best utilized when thoughtfully planned.” (Schlinke, & Crain, 2013, p. 85).

Different social media has different advantages; it is oriented to reach different goals. Facebook is a good area for organization to be in touch with the audience.

“Facebook is more of a social venue that is suited to showcasing the culture or community of an organization. Facebook is the tool to use in order to define a brand and connect more deeply on a personal level with clients and prospects.” (Schlinke, & Crain, 2013, p. 85).

With the development of mobile using, Twitter is a network that more convenient to get information faster.

“Twitter makes it easy to follow and learn about trending topics as they occur. While it is easy to think of Twitter as being a source for news from far-flung places, it also allows professionals to learn quickly about topics that are important to their clients and business partners.” (Schlinke and Crain, 2013. p.85)

Also in virtue of Twitter is possibility to examine what people are saying about the company and competitors are saying about them.

“Twitter lists provide an excellent way to keep tabs to spot blogger relation opportunities, and social media releases provide visual, textual and social content is a useful format.” (Winchell, 2010, p.10).

Another new social network is Instagram, which become more and more popular. It is oriented on visual perception of people: they share there their photos. Not enough research yet in this field. Many museums and galleries use Instagram to share photos of exhibits they have.

The online marketing targeted all spheres of business including art business: more and more art-galleries launch their sites in order to increase sales. Moreover, a lot of online galleries appeared, what economized a lot of art-managers means, space and time. Artists have an opportunity to sell their art-works through Internet without help of art-managers. They no longer need to pay commission to art-gallery for selling art-products; they can do it themselves without leaving me.

“The growth in online galleries has the potential to reshape the manner in which artists reach consumers. By using the Internet, the days of packing f artwork and travelling long

distances to attend art shows could become less of consideration in an artist's overall marketing plan" (Clarke, &Flaherty, 2002, p.146).

Research Methods

According to the topic of the senior project there were chosen qualitative method, therefore it includes in-depth interviews, content analysis and qualitative survey. In order to define problems artists face with, there were conducted in-depth interviews with artists-members of the AU, including its president. They are – Nurdamir Kongurbaev, Erkin Saliev, Adis Seitaliev and Taalai Usubaliev.

Also there was conducted non-probability probing among 100 office workers of different organizations such as Demir Kyrgyz International Bank, IBF International Consulting, USAID/DFID Kyrgyzstan Parliamentary Strengthening Program, Kyrgyz Concept travel company and some workers of mass media and broadcast production sphere.

The office workers of organization mentioned above from ages 23 till 45 are considered as potential customers of the fine arts products, because their monthly income is enough higher than average monthly salary in Kyrgyzstan. (According to the National Statistics Committee (2013), the average nominal monthly salary in Kyrgyzstan for 2013 is 10 315 KGS (about 215 USD), the average salary of workers of organizations mentioned above is more than 350 USD, according to their workers, who preferred to stay as an anonymous sources.)

The survey aimed to define the public interest of FA in Kyrgyzstan, their awareness of local artists and the UA.

There were conducted interviews with art-managers of five galleries located in Bishkek. These five art-galleries are the only ones in Bishkek. The interview was pursued on questions of popularity of the local artists' works, attendance of the galleries, PR tools they use in order to promote their galleries and contact the audience and others.

In addition there were made a content analysis of 5 web-sites related to fine arts of different Central Asian countries. The aim of such content analysis is to define necessary features, sections and vehicles for the future web-site.

Content Analysis

Table 1. Interviews with managers of art-galleries

	“Asia” gallery	“Dubovyi Park” Exhibition Hall	“Gorodok Hudozhnikov” Exhibition Hall	“Al Hayat” Gallery	“M” Gallery
How often there conducted exhibitions in your gallery?	“Before, exhibitions were conducted regularly, now there is not such a necessity. We have former exposition, where paintings are renewed regularly.”	“Since September, 2012, exhibitions are conducted uninterruptedly.”	“We have just opened our exhibition hall and we have conducted just one exhibition so far.”	“Every month, except four months in summer period, there is conducted at least one exhibition. There is a branch of our gallery on the Issyk-Kul Lake’s coast, where we conduct exhibitions in summer.”	“It depends on financial possibilities and interesting projects.”
How many people usually visit exhibitions ?	“Amount of people is hard to observe. At the average about 30 people everyday.”	“There is no a lot of visitors in our gallery.”	“On that exhibition there were enough people, including representative of different Ministries, organizations, mass media and others.”	“There is a narrow circle of people who visit the gallery constantly.”	“It depends on exhibition, artist who demonstrates his/her works.”
How do you announce about	“Before, we always advertise our gallery on	“In September, when we have started to work, we make and	“We didn’t do advertising, we have just called banks,	“Basically, we make email delivery	“Print media, local radio stations,

<p>exhibition? Do you use mass media? If yes, which type of mass media do you use?</p>	<p>radio and television. Now we are well-known gallery, and we don't see necessity to do it."</p>	<p>advertising, however because of lack financial opportunities, we ceased to do that."</p>	<p>mass media, different organizations and Ministries by telephone, inviting to our exhibition."</p>	<p>through the Internet, sometimes we deliver invitation cards. Sometimes, we use Television."</p>	<p>television and Internet."</p>
<p>Do you use social networks in promoting your gallery?</p>	<p>"No, we do not use social networks."</p>	<p>"We have a web-page on Facebook."</p>	<p>"We do not use social networks so far, however our web-site is under development."</p>	<p>"No, we do not use social networks."</p>	<p>"No, we do not use social networks."</p>
<p>Are the paintings of local artists popular?</p>	<p>"Yes, they are popular among foreigners."</p>	<p>"Paintings of local artists are not so popular: paintings of popular artists are purchased, paintings of unknown artists are not purchased."</p>	<p>"Among foreigners and tourists – yes."</p>	<p>"Paintings of local artists were and are in demand. However, the last 5 years sales of paintings decreased, because of political situation in country."</p>	<p>"It is hard to distinguish; it depends on many factors both political and economical."</p>
<p>Which genre of painting is the most popular?</p>	<p>"It hard to define which genre is the most popular one. I think, realism is more in demand, than abstractionist , for example."</p>	<p>"It is hard to say exactly, which genres are the most popular ones in Kyrgyzstan. However paintings of 20-30s of the last century are more popular than others. Social</p>	<p>"Customers from Kyrgyzstan post-soviet countries purchase paintings of realism; customers from Europe are more interested in</p>	<p>"Some people like classics, other avangardism , the others surrealism. It is something that cannot be guessed."</p>	<p>"Some people like still life, some – landscapes, others look for old works of our masters, the others just choose paintings</p>

		realism.”	non-figurative paintings.”		suit to their interior.”
What is the average price for painting in your gallery?	400-500USD	300-500USD	300-500USD	250USD	100-200USD

Table 1. The answers of art-managers of local galleries for questions oriented to define public interest in Fine Arts, average price of painting and work with mass media.

In order to find out how often people visit galleries, how often there are conducted exhibitions in galleries, the average price of the paintings and other important things, art-managers of five local galleries were asked. There are brief answers in the table, detailed answers can be found in appendixes.

Interviews with local artists

In order to find out how local artists evaluate the situation of the Fine Arts in Kyrgyzstan, how they evaluate the awareness of citizens and which problems they face with, there were conducted interviews with four local artists, honored painters of Kyrgyz Republic and former members of the Artists’ Union. There were not a special list of questions, the artists were asked to comment present situation in Fine Arts of Kyrgyzstan, and so they were in free flow. All the interviews are presented here; to view the whole texts of the interview see the appendixes.

Adis Seitaliev, honored artist of Kyrgyzstan, member of Artists’ Union, claims that the majority of members of Artists’ Union administration pursue mercantilist goals. They are not sincerely interested in promoting the organization and Fine Arts in general. Most of them are almost an in pensionable age that’s why they pursue rank and retired pay rise. Artist states that the organization needs well-educated manager, who would do organizational work:

“In order to move Artists’ Union forward there had to be created well-defined strategy”.

“Manager has to search for financial opportunities for conducting events, exhibitions, to work with governmental agencies, organizations, to find partners and investors”, said Mr. Seitaliev (personal interview, Seitaliev, 2013).

The Union has a lot of immovable property; nowadays some of this property is leased, as a result money from the rent goes to Union’s treasury for salary. Union could earn more money from the rent if there would be well-educated manager.

According to Mr. Seitaliev another problem of Fine Arts is that there are no art-critics who could objectively criticize the artists and their works. Artist says that cultural literacy among citizens can be increased through mass media, Television and social networks.

“It would be perfect, if the national radio and television station would be oriented not only to music as it happens now, but on all of the spheres of Arts, like Russian Channel *Cultura*.”

Also Mr. Seitaliev says that all exhibitions have to be conducted on a competitive base.

NurdamirKongurbaev, honored artist of Kyrgyzstan, member of Artists’ Union, noticed several problems in Fine Arts of Kyrgyzstan. The first one is lack of education of modern artists. In Soviet Union times all artists after studying in art-college went to Russian Institutes, artists were supported by government, education was not only free, but students were paid scholarship. After Soviet Union’s collapse artists ceased to go to Russia because of high payment. Another problem is lack of working stuff such as brushes, paints, canvases and other. Art materials are very expensive also because all of them are not produced in Kyrgyzstan, but imported from Russia and China. One more problem of Fine Arts is that in order to be purchased a lot of artists called for salon paintings, they create works just to satisfy clients’ needs, and such needs, by-turn, in majority are very primitive, the level of aesthetic taste of local art admirers is low.

“Not all of the art consumers have high art taste. For most of them painting have to fit wallpapers, furniture, and interior in apartments” (personal interview, Kongurbaev, 2013)

Thereby, arts becomes commercial and of a low quality.

According to Mr. Kongurbaev, the last but not the least problem of the Kyrgyz Fine Arts is absence of art market.

“We have no art market so far, paintings are purchased only in a private way and only from the popular artists, who’ve already become famous as salon artists. Serious art are not always understandable by local art admirers”, added the artist.

ErkinSaliev, honored artist of Kyrgyzstan, member of presidium of Artists’ Union, states, that in times of Soviet Union, artists had a good income provided by governmental orders, that’s why artists had an opportunity to do a serious art. Nowadays, because of low income and absence of governmental support, artists go to contemporary art, which is quiet popular, and doesn’t need a special, even fundamental, base of education.

“Nowadays veritable values of arts yield pragmatism, valuation, tastelessness” (personal interview, Saliev, 2012)

According to Mr. Saliev contemporary art is going out of vogue, traditional painting and graphics again will be popular. He says that it is the right time to appeal to traditional Russian school of painting.

Mr. Saliev reminds that in times of Soviet Union there was a system of supporting the arts on the different levels: there was a governmental financing, creating conditions for talented artists. Artists were invited to picturesque place near Moscow, where gathered artists all over the Soviet Union. During 2 months twice a year they lived and worked there. All charges related to accommodation were paid by government. Artists from different countries share their opinions and techniques; they supported and helped each other.

TaalaipekUsubaliev, honored artists of Kyrgyzstan, head of the Artists’ Union, claims that Kyrgyz artists are the strongest ones among Central Asian countries, because in times of Soviet Union, after art-college all artists had to finish their education in Russia, because in comparison with other Central Asian countries, there were not arts institutes in Kyrgyzstan,

only colleges. Thereby, Russian academic realism is the fundament of Kyrgyz Fine Arts, and Kyrgyz Artists before Soviet Union collapse got good education, that appreciated all over the world.

According to Mr. Usubaliev, in general, the level in arts decreases by many reasons.

“Nowadays the majority of artists want to sell, that’s why they work for money, find themselves in salon painting, thematic works are almost not drawn. In Soviet times there were governmental orders, Artists’ Union was provided by paints, but now no one support us”.

Mr. Usubaliev finds the perspective of development of painting good. Even the unstable political situation can be used as a feed for creating.

“Arts die when everything is fine”, concludes Mr. Usubaliev (personal interview, Usubaliev, 2013)

Survey

Figure 1. Chart of the survey

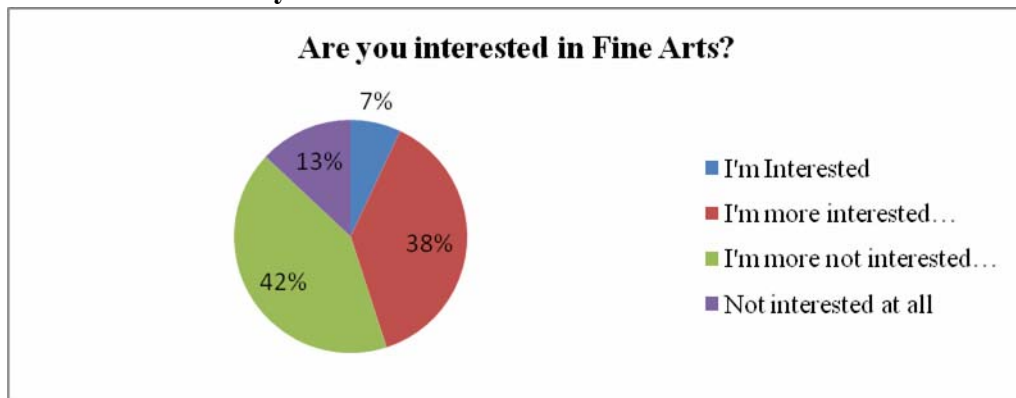


Figure 1. Chart of the survey, picturing the answers on question of public interest in Fine Arts.

On the question “Are you interested in Fine Arts?” 42 respondents (42%) answered that they are more not interested in Fine arts, than interested, 38 respondents (38%) are “more interested, than not interested”, 13 respondents (13%) are not interested in Fine Arts at all, and only 7% are interested.

Figure 2. Chart of the survey

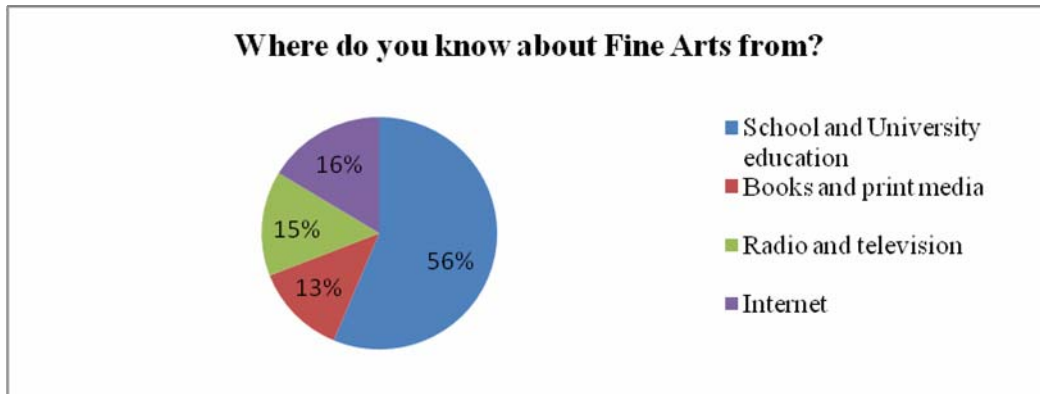


Figure 2. Chart of the survey, picturing answers on question of sources of Fine Arts information.

As survey showed the most of respondents know about Fine Arts from school and university education (56%), 16 respondents (16%) know about it from the Internet, 15 respondents (15%) from radio and television and 13 respondents (13%) from books and print media.

Figure 3. Chart of the survey

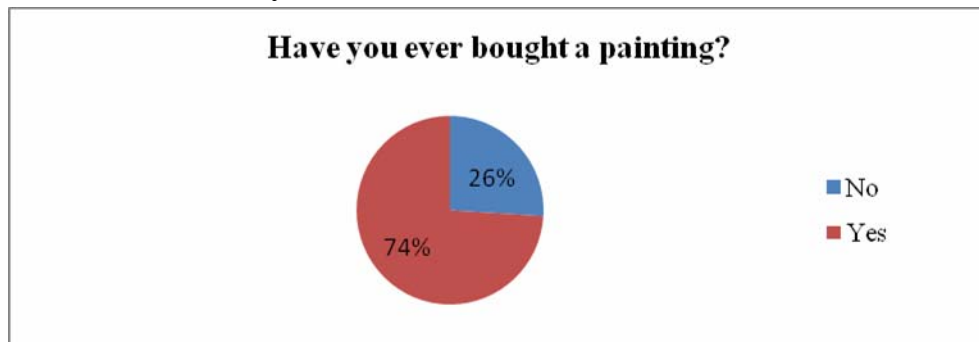


Figure 3. Chart of the survey, picturing answers on question of painting purchase.

The most respondents (74%) claim that they have ever bought a painting, and 26% have never bought it.

Figure 4. Chart of the survey

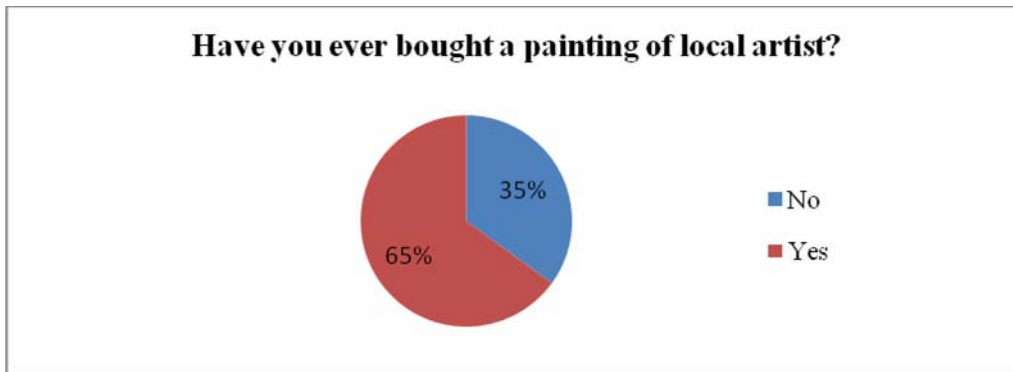


Figure 4. Chart of the survey picturing answers on question of local painting purchase.

More than a half (65%) of those who have ever bought a painting have bought a paintings of local artists.

Figure 5. Chart of the survey

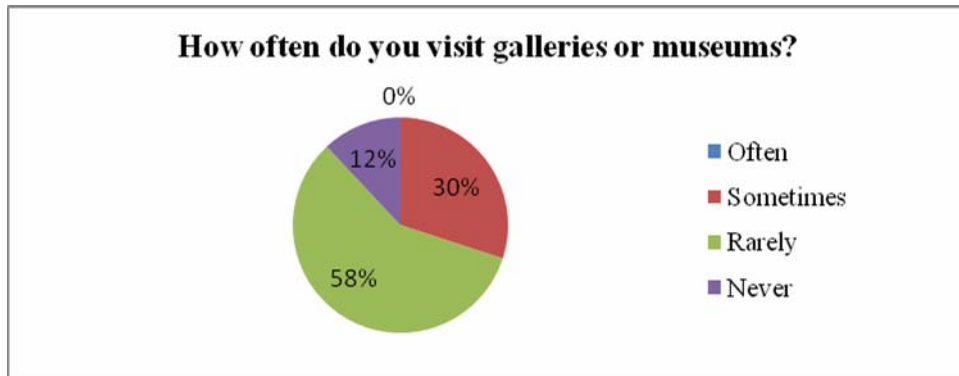


Figure 5. Chart of the survey picturing answers on question of attendance galleries and museums.

The most respondents have ever visit museums or art galleries even once in their lives: 58% say that they visit museums and galleries rarely, 30% visit them sometimes, none of the respondents visit such places often, and 12% never do it.

Figure 6. Chart of the survey

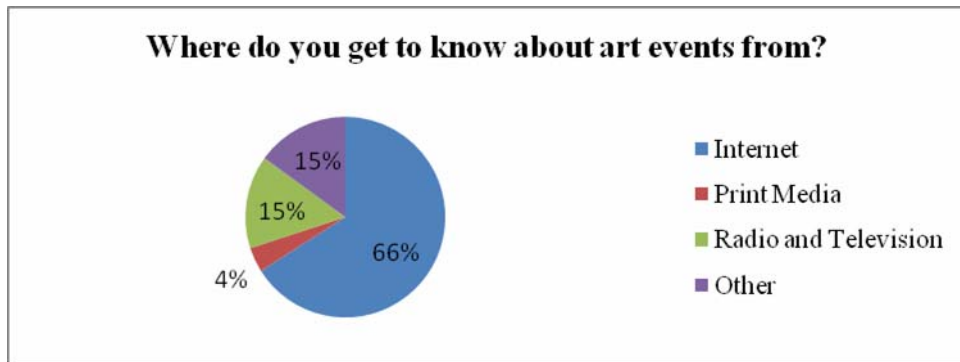


Figure 6. Chart of the survey picturing answers on question of source of information about art events

More than a half of respondents (66%) get to know about art events from the Internet, 15% - from Radio and Television, 4% from print media and 15% from other sources. 10 people out 15 say that they get to know about art events from their friends.

Figure 7. Chart of the survey

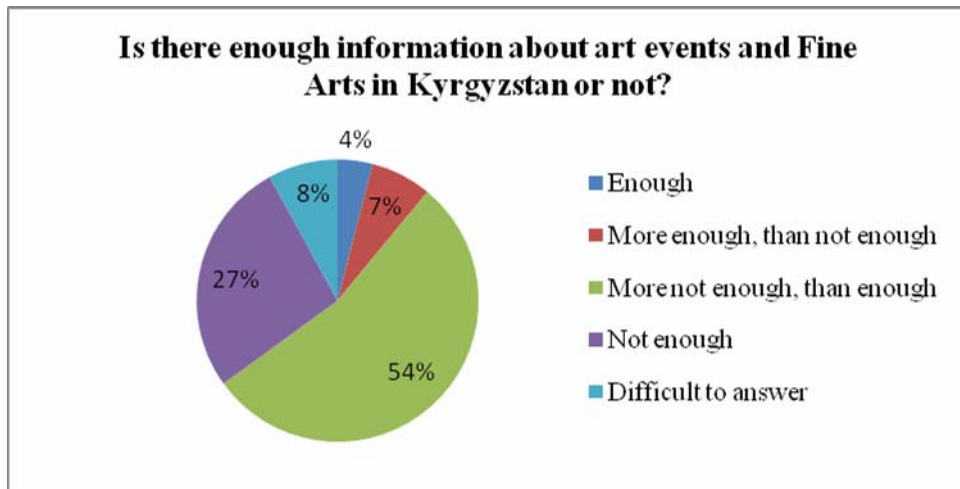


Figure 7. Chart of the survey picturing answers on question of amount of information about art events and FA.

More than a half of respondents (54%) claim that there is “more not enough, than enough” information about art events and Fine arts in Kyrgyzstan, 27% think that there is “not enough” information, 7% answered that there is “more enough, than enough”, 4% claim that there is enough information and 8% find it is difficult to evaluate such a thing.

Figure 8. Chart of the survey

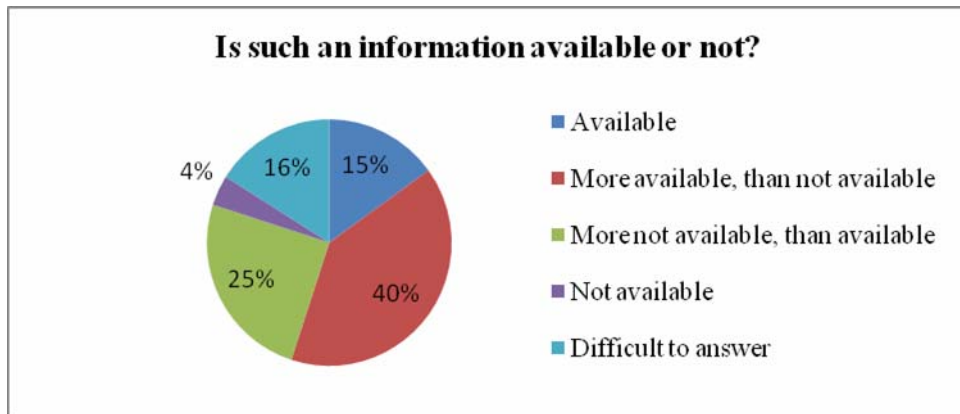


Figure 8. Chart of the survey picturing answers on question of availability of such information.

More than a half of respondents (55%) find that information about art events and Fine Arts in Kyrgyzstan is mostly available: 40% of them think that information is “more available, than not available”, 15% think that it is available. On the same question “Is such an information available or not” 25% of respondents answered that it is “more not available than available”, 4% find it “not available”, and 16% couldn’t answer this question.

Figure 9. Chart of the survey

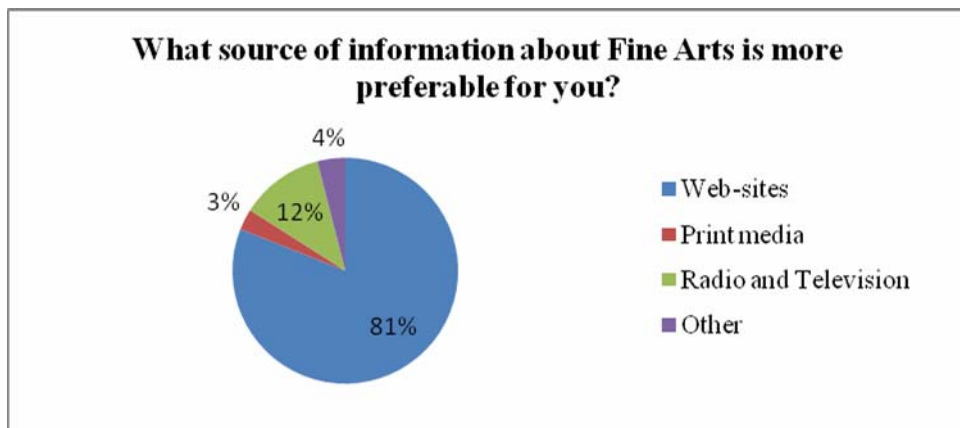


Figure 9. Chart of the survey picturing answers on question of preferable source of getting such an information.

Figure 10. Chart of the survey

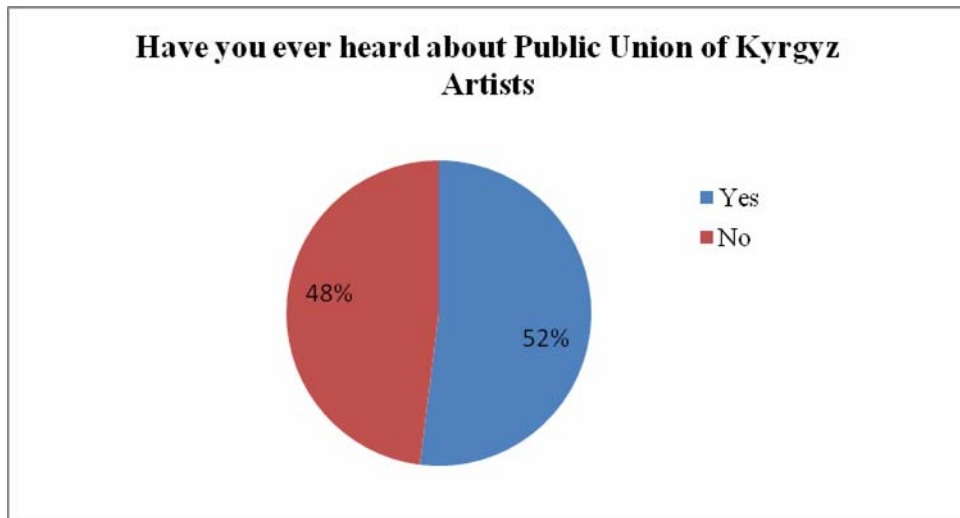


Figure 10. Chart of the survey picturing answers on question of awareness of Public Union of Kyrgyz Artists

Almost a half (48%) of respondents have never heard about the Artists Union.

Figure 11. Chart of the survey

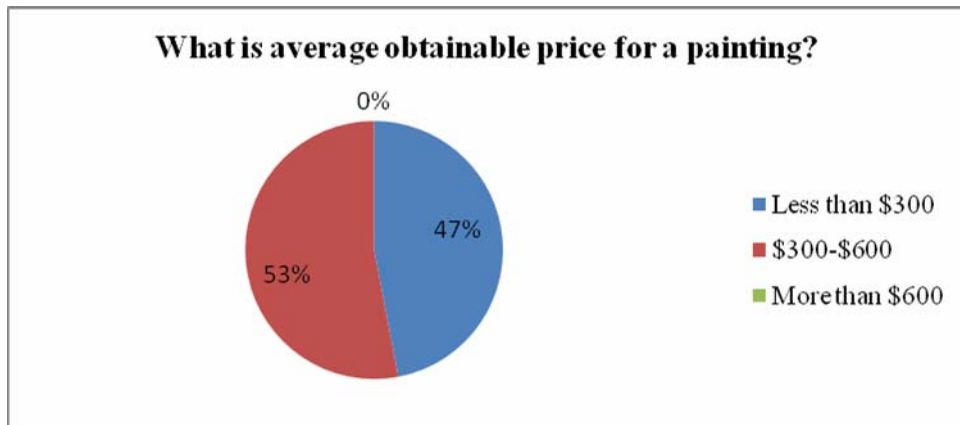
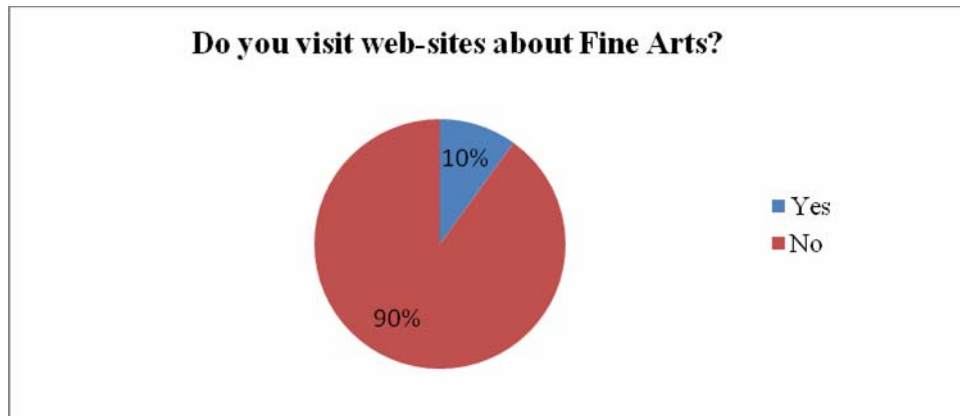


Figure 11. Chart of the survey picturing answers on question of average obtainable price for a painting.

People who think that obtainable price for a painting is less than 300 USD – 47 out of 100 respondents, other 53 think that price from 300 USD till 600 USD will be the most appropriate for fine arts products and none of the 100 respondents do not think that painting should be more average price should be more than 600 USD.

Figure 12. Chart of the survey**Figure 12. Chart of the survey picturing answers on question of attendance art web-sites.**

The overwhelming majority of respondents (90%) do not visit web-sites about Fine Arts, and only 10% visit them.

Content analysis of web-sites

In order to choose necessary features for the web-site, there were examined 5 web-sites about fine arts of Central Asian countries. There were chosen three web-site of Artists' Union of Kazakhstan, Uzbekistan and Tajikistan and two web-sites of art galleries in Kazakhstan and Tajikistan. There were not examined none of Turkmen web-sites, because there is no web-sites about fine arts in Turkmenistan at all.

Web-site of Arvest Art Gallery. Kazakhstan. www.arvest.kg

Web-site contains 6 main sections: about gallery, artists, exhibitions, master-classes, press about us, contacts. On the home page there is announcements about upcoming events and information about services which Gallery provides. Also there is a flash-gallery on the right side of the main page with photographs of paintings and souvenirs. Also there is photo-gallery with the following sections: paintings, graphics, sculpture, ceramics, and souvenirs, each photograph of the art-product has the information about author, technique, size and year of the product. Also there is a section called "Our guests", which includes photographs of the gallery's visitors.

Section “About Gallery” includes information of the main types of activities of the gallery. Section “Artists” consists of the list of artists whose works demonstrated on the site in alphabetic order. Also there is an artistic biography with personal photograph of each artist. Section “Exhibitions” includes list of exhibitions which were conducted in the gallery. Section “Master-classes” provides the information about master-classes of famous artists which take place every week in the gallery. Section “Press about us” includes the articles about gallery which have ever been published in mass media. Section “Contacts” includes the address and phone numbers of the gallery. Web-site exists from 2008. All the information’s provided in two languages: in Russian and in English.

Web-site of Arts’ Academy of Uzbekistan. Uzbekistan. www.art-academy.uz

The web-site is in three languages, however not all the material translated into each language: some of them only in Russian, some of them only in Uzbek, the others only in English. The web-site consists of 6 main sections: *Academy, Projects, Art-works, Events, Personalities, Blog*. *Academy* consists of the following parts: Academy (presidential decree), Organizations – contacts of arts’ organizations, Educational Agencies with information about art schools, institutes and others, Management with biography of the head of Arts Academy, Contacts with plan of location, address and phone numbers. “Projects” contains information about upcoming exhibitions and competitions, general information about different art events. “Art-works” contains photo-gallery of paintings. “Events” consists of calendar upcoming events. “Personalities” consists of brief art biographies of artists. “Blog” is articles, reviews about past events.

Web-site of Artists’ Union of Republic Kazakhstan www.shrk.kz

The web-site is in two languages: in Kazakh and in Russian. On the main page there is information about upcoming contests, forums, festivals and other artistic events. There is three sections such as “About Union”, “Contacts”, “News”. “About Union” contains brief

information about organization and its regulations according to law. “Contacts” involves address and phone numbers of organization, “News” has the same information which has the main page – about upcoming artistic events. The web-site is divided into 4 main parts such as “History”, “Members”, “Events”, “Administration”. “History” includes information about history of the organization from very beginning of its foundation. “Members” includes art-biography of each artist-member of the union with their most significant works divided by the type of fine arts. Also web-site has small photo-gallery.

Web-site of Art Union of Tajikistan. www.artunion.tj

The web-site is in Russian Language. On the main page there are some boxes of random information from the web-site. It is divided on 7 sections: *Blog, Artists, Gallery, History, Regulations, Literature, and Contacts*. *Blog* include the same information that Main page includes, different articles and announcements. *Artists* includes list of artists-members of the union and their works with no biography of artist and brief information about the painting. *Gallery* consists of randomly posted photographs of paintings with no information about name, author, size, technique and others. Sections *History* and *Literature* are not available. *Contacts* includes addresses and phone numbers of the organization.

Web-site of Tajik Artists. www.tajikart.com

The web-site is in English. On the main page there is an introductory letter from the creator of project. The web-site is divided on three main sections: *Gallery, Artists and Contacts*. *Gallery* contains photos of the Tajik artists, whose works demonstrated on the site, with the information of author, size, technique and year of the product. *Artists* consists of art-biography about each of 13 artists, who are presented on the web-site.

In the course of web-sites monitoring there were defined the following features which the feature website have to include: information about the organization, its history and missions, information about artists-members, their art biography with list of main works,

regulations of the organization, photo-gallery of art works, news about upcoming and already conducted artistic events.

Discussions

In-depth interview with local artists showed that all of them found the situation with the FA in Kyrgyzstan poor. Artists noted that the majority of problems related with the collapse of Soviet Union. In times of Soviet Union there was well-defined system of supporting artists by providing them by orders, full scholarships during the studying and others. After Soviet Union's collapse such a support from government and Ministry of Culture ceased what affected the level of education of modern artists. Another consequence of collapse the Soviet Union cultural system is low income and absence of huge orders, which before was provided by the State, as a result, artists became not in demand in their majority. In order to maintain their families and to earn money, many of artists started to paint their works to private order. However aesthetic taste of the majority of local art-admirers is not so high, that's why artists have to come down to salon paintings. All of the respondents said that the UA needs young and creative specialists, PR practitioners and managers who will change the system of promoting and selling FA products.

Qualitative survey showed that there is almost the same amount of people who interested in FA and people who are not interested in it.

The majority of respondents prefer to get information about FA from the Internet through the web-sites, social media and e-mail delivery. None of the local galleries has a web-site or web-page in social networks. A bit more than a half of respondents think that average obtainable price for painting is 300-600 USD, the average price of painting according to art-managers of local galleries is about 350USD. Thereby, it can be concluded, that people might buy paintings if there were more available information about them.

Almost all of respondents answered that they do not visit web-sites, however, as I mentioned above, they prefer to get information from the Internet, thus, it can be concluded, that if it were web-sites in our Internet space, people would visit it. Almost the same amount of respondents knows and do not know about the UA. The majority of respondents answered

that there is “more than not enough” and “not enough” of information about Fine Arts in Kyrgyzstan and art events.

Goals and Objectives

Goal #1 – To raise the public awareness about the Public Union of Kyrgyz Artists

Goal #2 – To raise the cultural literacy of population

Objective #1 – To raise the public interest about the Kyrgyz Fine Arts and AU.

Target audience #1 – Local Internet users

Tactic #1 – Creating web-site.

Brief Description: there was created a web-site of the UA, which includes online catalog of art works that are for sale and information about each of the artists-members. Web-site will be in two languages: in Russian and English for local and international potential customers.

Benefits: All data about artists-members and their works will be collected in one place.

Opportunity for customers is to browse all the available pieces of arts.

Risks: no risks.

Time for completion: April 29, 2013

Objective #2 – To promote the web-site through social media

Target audience – Local social-media users

Tactic #2 – Creating a web-pages and accounts on facebook.com, twitter.com and instagram.com

Brief description: there were created a web-pages and accounts on the social web-sites mentioned above to spread information about the organization among masses and as a result to get followers.

Benefits: Interaction with audience.

Risks: no risks.

Time for completion: May 20, 2013

Objective #3 – To make information of the web-site will be announced in news web-sites and other media.

Target audience – local internet users.

Tactic #3 – Send press-releases to local news-agencies.

Brief description: in order to grab more audience, not only social media users, but people who only read news on the Internet, there will be send press releases in local news agencies about the launching official web-site of Public Union of Kyrgyz Artists.

Benefits: Widening of target audience.

Risks: no risks

Time for completion: May, 20, 2013

Results

As a result of the final project, there were made a web-site and created web-pages in social networks such as Instagram, Twitter and Facebook.

The following website *www.finearts.kg* is the official one of the Public Union of Kyrgyz Artists. For the 29th of April, 2013, web-site is still under development; however the main features of the web-site are done. (see Appendix 4, Figure 15).

The web-site was created on the *Wordpress* platform for several reasons: in comparison with other platforms, maintain and creating web-site it is absolutely free; beginning from the small blog it can be broaden till very large sizes; it is simple in usage even for non-programmers and it has a wide choice of design templates.

On the left sidebar there is “News”, “Gallery”, “Artists”. “News” consists of announcements about upcoming exhibitions, forums and master-classes, articles about past events and contests. “Gallery” includes photographs of the paintings with brief information about author, technique, and size of the work. “Artists” includes brief biographical information about artists-members, each artist on the different web-page.

There are 3 categories in the center menu: “About Artists’ Union”, “Regulations”, and “Contacts”. “About Artists’ Union” includes information about the organization, history of its foundation and development. “Regulations” includes main points of policy of the organization such as missions and goals of the organization, its rights and obligations, rules of membership and how artists can enter the UA. “Contacts” includes addresses and phone numbers of Artists’ Union itself and other organizations related to Artists’ Union and Kyrgyz Fine Arts such as galleries, exhibition halls and museums.

For today the web-site is only in Russian, however till 20th of May it will be translated also into English. It is expected to get at least 400 unique visitors of the web-site till May 20th, 2013. All paintings will be divided by genres.

For July, 2013, it is expected to add one more section “Trade Exhibition”, which let people choose paintings on the web-site and buy them. Also there will be added decorative and applied arts and sculpture.

In order to support the web-site project, there were created profiles on the social networks such as Instagram, Twitter, and Facebook.

Instagram account was created on 19th of April, 2013, and for now it has 200 followers and 19 posts. (see Appendix 4, Figures 14) Twitter account was created on 28th of April, 2013, and it gained over 40 followers during one day.(see Appendix 4, Figures 15) Facebook account was created also on 28th of April, 2013 and it gained over 140 “likes” during one day.(see Appendix 4, Figures 16)

Till May 20th, 2013, it is expected to get 300 followers in Instagram profile, 200 followers on Twitter, and 300 likes on Facebook.

References

- Art Galleries and Salons of Kazakhstan. (n.d.). *Oriental Express Central Asia*. Retrieved April 29, 2013, from http://www.kazakhstan.orexca.com/rus/gallery_kazakhstan.shtml.
- Average monthly nominal wages. (2013). *National Statistics Committee of Kyrgyz Republic*. Retrieved April 29, 2013, from http://stat.kg/index.php?option=com_content&task=view&id=123&Itemid=130.
- Becker, E., & Nelson, B. (2011). Social Media - the Wild West of Online PR. *Fairfield County Business Journal*, 47 (45), 6-12.
- Bishkek – the Capital of Kyrgyz Republic. (n.d.). *The legislation of the Kyrgyz Republic*. Retrieved April 29, 2013, from <http://www.kg.spinform.ru/capital.html>.
- Clarke III, I., & Flaherty, T. (2002). Marketing Fine Art on the Internet: Issues and Ideas. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 7 (2), 146.
- Fernando, A. (2011). Doing PR in the Era of Social Media. *Communication World*, 28 (3), 10-12.
- Gersten, D. (2011). Definition of Public Relations. *Heidi Cohen actionable marketing expert*. Retrieved April 29, 2013, from <http://heidicohen.com/public-relations-definition/>.
- Gold, N. (1996). Black and White Photograph. *Westchester County Business Journal*, 35 (40), 20.
- Kongurbaev (2013, December, 8). Honored artist. (J. Kudaibergenova, interviewer)
- Murray, William M. (2010). The Future of the Profession: What Lies Ahead? *Public Relations Tactics*, 17 (7), 19.
- Population of Almaty. (n.d.). *The Department of Statistics in Almaty*. Retrieved April 29, 2013, from <http://rus.almaty.gorstat.kz/>.

Ruby, K. (2012). PR and Social Media: A Perfect Pair. *Westchester County Business Journal*, 48 (8), 14.

Saliev, E. (2012, November, 7). Honored artist. (J. Kudaibergenova, interviewer)

Seitaliev, A. (2013, January, 17). Honored artist. (J. Kudaibergenova, interviewer)

Schlinke, J., & Crain, S. (2013). Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective. *Journal of Financial Service Professionals*, 67 (2), 85-92.

Usubaliev T(2013, February, 2). Honored artist. (J. Kudaibergenova, interviewer)

Winchell, K. (2010). Writing the Conversation: How Social Media is Redefining PR's Content Creation. *PublicRelationsTactics*, 17 (2),10.

Appendix 1

Questionnaire

Анкета

Данный опросник, созданный в рамках дипломного проекта «Пиар-стратегия для Союза Художников», направлен на выявление заинтересованности изобразительным искусством в Кыргызстане. Настоящая анкета является анонимной, результаты будут использованы только для дипломной работы.

1. Интересуетесь ли Вы изобразительным искусством?

- А. Да
- Б. Скорее да, чем нет
- В. Скорее нет, чем да
- Г. Нет

Если Вы ответили на вопрос вариантами А или Б, то перейдите к 3-ему вопросу.

2. Если Вы не интересуетесь изобразительным искусством, то укажите причины

3. Откуда Вы знаете об изобразительном искусстве?

- А. Школьное или университетское образование
- Б. Книги и печатные СМИ
- В. Телевидение и радио
- Г. Интернет

4. Покупали ли Вы когда-нибудь картины?

- А. Да
- Б. Нет

5. Покупали ли Вы когда-нибудь картины местных художников?

А. Да Б. Нет

6. Кого из кыргызских художников Вы знаете? (перечислите)

7. Часто ли Вы посещаете выставки, музеи?

А. Всегда

Б. Иногда

В. Редко

Б. Никогда

8. Как вы узнаете о предстоящих выставках и подобных мероприятиях?

А. Интернет

Б. Печатные СМИ

В. Телевидение и радио

Г. Другое (укажите)

9. Как Вы считаете, достаточно ли информации о данных мероприятиях и об изобразительном искусстве в Кыргызстане в целом?

А. Достаточно

Б. Скорее достаточно, чем недостаточно

В. Скорее недостаточно, чем достаточно

Б. Недостаточно

В. Затрудняюсь ответить

10. Как Вы считаете, насколько доступна такая информация?

А. Доступна

Б. Скорее доступна, чем недоступна

В. Скорее недоступна, чем доступна

Г. Недоступна

Д. Затрудняюсь ответить

11. Какой источник информации об изобразительном искусстве для Вас более предпочтителен?

А. Интернет-сайты

Б. Печатные СМИ

В. Телевидение и радио

Г. Другое (укажите)

12. Слышали ли Вы когда-нибудь о Союзе Художников Кыргызстана?

А. Да

Б. Нет

13. Какова, по Вашему мнению, оптимальная и доступная средняя цена для картины?

А. Менее \$300

Б. \$300-600

В. Более \$600

14. Посещаете ли Вы сайты об изобразительном искусстве?

А. ДА (укажите, какие)

Б. НЕТ

15. Какие направления в живописи Вас привлекают?

Спасибо за участие!

Appendix 2

Вопросы для интервью с менеджерами местных галерей

1. Как часто проходят выставки в Вашей галерее?
2. Как много людей обычно приходит на выставки?
3. Как Вы объявляете о той или иной выставке? Используете Вы СМИ? Если да, то какие?
4. Используете ли Вы социальные сети для продвижения своей галереи/выставочного зала?
5. Пользуются ли картины местных художников спросом?
6. Картины каких художественных направлений наиболее популярны?
7. Какова средняя цена за картину в Вашей галерее?

Questions for in-depth interviews of local art-galleries

1. How often there conducted exhibitions in your gallery?
2. How many people usually visit exhibitions?
3. How do you announce about exhibition? Do you use mass media? If yes, which type of mass media do you use?
4. Do you use social networks in promoting your gallery?
5. Are the paintings of local artists popular?
6. Which genre of painting is the most popular?
7. Which is the average price for painting in your gallery?

Transcripted interviews of local art-galleries

Гульмира Камалова, арт-менеджер галереи «Азия» при Союзе Художников

1. Раньше выставки в галерее проводились регулярно, сейчас мы решили, что такой необходимости нет, так как это действующая экспозиция. Мы регулярно обновляем картины.
2. Проследить, сколько человек приходит в галерею, довольно сложно. В среднем около 30 человек в день, но среди посетителей галереи есть и студенты художественного училища, которые приходят не для того, чтобы купить картины, а для того, чтобы вдохновиться работами мэтров.
3. Раньше мы регулярно давали рекламу на телевидение и радио. Теперь, когда нас уже знают, (мы являемся единственной государственной галереей в Кыргызстане и самой большой) мы прекратили давать рекламу.
4. Нет, социальные сети мы не используем.
5. Да, особенно у иностранцев и у тех, кто уже знаком с изобразительным искусством.
6. Очень трудно определить, какое направление сейчас является самым популярным. Но, думаю, это, скорее всего, реализм. Абстракцию покупают редко.
7. Средняя стоимость картины колеблется от \$400-500.

Кайыргуль Казыбекова, арт-менеджер выставочного зала «Дубовый парк» при Союзе Художников

1. С сентября 2012 года выставки в галерее проходят бесперебойно.
2. На выставки приходят не так много людей. Это связано с тем, что место, где расположен выставочный зал (в чаще дубового парка) невозможно найти на карте города, оно там просто-напросто отсутствует, а также ввиду отсутствия рекламы, мало, кто знает о том, что здесь есть галерея.

Для такого города, как у нас, для столицы, у нас очень мало галерей и выставочных залов.

3. Первое время, когда мы только начали работать в сентябре, мы делали рекламу, но из-за того, что реклама требует определенных финансовых затрат, а Союз

Художников – организация довольно бедная, у нас возникают трудности с финансированием.

4. На фэйсбуке я завела страницу выставочного зала.
5. Картины местных художников пользуются спросом, но небольшим. Некоторые художники весьма востребованы, те, кто неизвестен совсем – не востребованы. К примеру, у нас проходила выставка Буторина, приходило много людей, интересовалось, несмотря на то, что работы Буторин относительно не дешевые, покупатели у него все равно есть.
6. Однозначно сказать, какие направления в Кыргызстане более популярны – нельзя. Но из всех направлений довольно популярны работы 20-30х гг. прошлого века – это соцреализм.
7. Средняя цена за картину – около 300-500\$

ЖанышБамурзаев, руководитель выставочного зала «Городок художников

1. Наш выставочный зал открыт недавно. Мы провели пока одну выставку, посвященную 100летию ГапараАйтиева, в которой приняли участие известные у нас художники, 80% из них составили члены Союза Художников.
2. Людей пришло довольно много, были представители различных организаций, министерств, представители СМИ.
3. Как таковую рекламу мы не делали, мы обзванивали банки, СМИ, различные организации, министерства и приглашали на открытие выставки. Организовали фуршет.
4. Социальные сети мы пока не использовали, сейчас в разработке находится наш сайт.
5. Среди иностранцев и туристов – да.
6. Допустим, покупатели из стран СНГ и Кыргызстана приобретают, в основном, реалистические картины, а покупатели из Европы больше интересуются нефигуративной живописью.

7. Средняя цена \$300-500. Те, что стоят выше, покупаются весьма редко.

Дамир Акманов, владелец галереи «Аль-Хаят»

1. Каждый месяц проходят выставки. За исключением четырех месяцев летнего периода. У нас есть на Иссык-Куле дом творчества, где мы проводим международный пленэр. При этом доме творчества тоже есть маленькая галерея. Художники пишут и мы сразу вывешиваем эти работы.
2. К сожалению, на выставки приходят постоянные люди. Живопись – это элитарное искусство. И раньше и сейчас есть узкий круг людей, которых это интересует.
3. В основном, делаем рассылку через интернет. Пригласительные билеты. Телевидение.
4. Социальные сети мы не используем.
5. Картины местных художников пользовались и пользуются спросом. Однако, на сегодняшний день, продаваемость картин резко упала в последние пять лет, это в связи с нашими негативными событиями в стране. Люди до сих пор не могут поверить, что можно связывать деньги в искусство.
6. На любителя: одни любят классику, другие авангардизм, сюрреализм. Угадать невозможно. Здесь очень важно имя картины.
7. Средняя цена за картину – от 250 и выше.

Мээрим Акматкулова, арт-менеджер «Галереи М»

1. Это зависит от финансовых возможностей и интересных проектов. Всегда по-разному. В прошлом году мы провели цикл тематических выставок, посвященных к «20летию Галереи М»; летом мы провели цикл мастер классов известных и заслуженных художников, как Каменский А, Конгурбаев Н, Матураимов Ж, Мусабай Г, Нурматов Ю, Беков К, Иннокентьева Н, Огобаев Т, Копелович Н, Шимова Х. Они были интересны тем, что у них

разные стили, техника исполнения, и свой подход к работе; осенью провели персональную выставку турецкой художницы ДжемилеЛакерта, а также с конца ноября до сегодняшних дней объявили конкурс детского рисунка на тему: Манас - глазами детей, совместно с БДФ «Мээрим».

2. Это зависит от масштаба рекламной деятельности, от самого художника, это всегда индивидуально. На последней выставке было много гостей с турецкого посольства, их приглашенные гости, международные организации, посольства и наши художники.

3. Печатные издания, местное радио, телевидение и интернет.

4. Социальные сети мы пока не используем.

Сложно сказать, как это зависит от разных факторов, от экономической и политической стабильности в целом в Кыргызстане.

5. Вкусы у наших клиентов разные, кому-то нравятся натюрморты, кому то пейзажи, кто-то ищет старые работы наших мэтров, а кто-то просто присматривает к своему интерьеру.

6. Средняя цена картины колеблется от 100\$- 200\$.

Appendix 3

In-depth interviews of artists-members of the AU

Адис Сейталиев – заслуженный художник КР, член Союза Художников Кыргызстана.

- Какова, на Ваш взгляд, ситуация с изобразительным искусством в Кыргызстане на сегодняшний день?

- Ситуация в изобразительном искусстве – странная. Страна, в которой мы все жили, и думали, что она будет существовать вечно, распалась, ее больше нет, а художники остались. Как сказал один музыкальный критик – рок-н-ролл мертв, а музыканты живы, также и у нас – страны нет, а художники остались, поэтому по инерции – по тому, что было в них заложено в советское время – система обучение, система отношения, некое сообщество, Союз Художников, оно было другим. В наше время капитализма все меняется, а психология осталась прежней. Ситуация в союзе очень плачевная, руководство номинальное. Нужно быть более активным, если ты занимаешь какую-то общественную должность, пускай и малооплачиваемую, надо работать, обща с госструктурами, нужно искать финансирование, спонсоров, меценатов, это довольно тяжелая ноша. А судя по тому, что происходит у нас в союзе – члены его живут еще в советском времени. Хотя нет госзаказов как раньше, но отношение к ситуации, к художникам. Пахать по-черному там не хотят или не могут. Очень много возрастных ребят, и в правлении, люди пенсионного и предпенсионного возраста – люди, которые хотят получить погоны, чего-то ждут, на что-то надеяться. Отношение у них меркантильное. Когда я запускал этот проект, я с этим столкнулся, я это понял и теперь иметь дело с союзом я не хочу. Много недовольных. Я считаю, что проводить выставку без конкурса – немного непрофессионально. Любая выставка, любой профессиональный смотр – он должен оцениваться, должен проводиться профессиональный смотр. Те, художники, не все, но многие, которые делали что-то интересное в свое время, что-то могли, они не понимают, что отстали от времени, кто-то что-то не получил из премий, из дипломов, а амбиции ведь есть у всех. Художник без амбиций – не художник.

На мой взгляд, нужно полностью менять систему союза – нужны молодые люди. Молодые – они такие доморощенные, амбиции у них есть, но тех знаний, как у нас,

полученных в Москве или в Питере, у них нет. Мировоззрение у них довольно узкое, на одном интернете тоже далеко не уедешь. Среднего поколения художников – довольно мало и они разобщенные, в союзе не работают, работают независимо, проводят какие-то выставки. Чтобы двигать союз художников вперед – нужно выработать четкую стратегию и двигать ее, а если они сами не хотят, как их заставишь. Поэтому те, кто сидит в правлении, большая часть, они готовятся к пенсии и желают получить к ней надбавку, они ищут лазейки, чтобы получить какие-то ордена и звания. Вначале я не понял этого, когда столкнулся, но постепенно, когда напряжение возросло, я стал это понимать. Если делать какие-то проекты, то это нужно делать вне союза через какие-то НПО, приглашать некоторых художников из союза, но без участия самого правления, потому что они очень заторможенные, не могут и не хотят, а там должны работать менеджеры. Художник не может руководить, для этого он должен забыть, что он художник и заниматься чисто организационной работой, но в какой-то момент, они вспоминают, что они художники. Менеджеры должны работать, наемные или постоянные. Пусть даже председателем остается художник, но зампредседателем или исполнительным директором должен быть профессиональным менеджером. Советская структура в данное время не работает, но они до сих пор живут в ней. Менеджер должен искать финансовые возможности для проведения мероприятий, выставок, для этого нужно работать с госструктурами, организациями, партнерами, искать, деньги искать. У союза есть немало недвижимости, по сравнению с другими общественными организациями союз художников самый состоятельный. Сейчас много чего из недвижимости сдается в аренду, и за счет аренды казна союза пополняется, откуда идут средства на зарплату работников союза. Чтобы зарабатывать еще больше, еще лучше, нужен профессиональный менеджер. Нужно начинать с каких-то маленьких проектов.

Сейчас у нас нет среди художников обсуждения – раньше после выставок проводились обсуждения, а с сейчас нечего обсуждать, многие художники скатились до коммерческих работ – и в размере и в тематике, пейзаж, натюрморт, то, что хорошо продается. У нас нет арт-критиков, честных прямых, умных смелых, у нас много искусствоведов, и нет арт-критиков. Никто не хочет брать на себя эту ношу – критиковать. В кулуарах, в мастерских, художника не корми, дай покритиковать других.

Современные выставки нужно проводить независимо, с использованием новых технологий, средств массовой информации, привлекать как можно больше людей. Работы на выставках должны быть разными.

Чтобы повысить культурную грамотность среди населения, нужно работать с телевидением. Вообще было бы идеально, если бы КТР не был бы музыкальным каналом, каким он является сейчас, а что-то вроде канала Культура, где будут освещены все виды искусства в нашей стране. Нужно использовать современные интернет технологии – сайты, фэйсбук. Я являюсь пользователем социальных сетей – на фэйсбуке есть своя страничка.

Таалайбек Усубалиев – заслуженный художник КР, председатель Союза Художников.

- Какова ситуация с изобразительным искусством на сегодняшний день?

- Если взять ЦА, то кыргызские живописцы всегда были сильные и ими остаются. В советское время мало того, что были художественные училища, также были еще и ВУЗы в Казахстане и Узбекистане, куда после окончания училища поступали. А у нас такого не было, поэтому чтоб получить высшее образование, после училища нам приходилось ехать в Санкт-Петербург или Москву. Российские ВУЗы очень хорошо готовят. Сейчас Китай взялись за это дело и своих студентов отправляют в Москву и Петербург учиться. В последующем выпускники возвращаются к себе в Китай и там уже поднимают местные кадры. В целом, уровень искусства в упадке, что в Кыргызстане, то и в других странах. Этому очень много причин. Сейчас большинство художников хотят продать и поэтому работают на деньги, находя себя в салонной живописи, а тематические работы практически не пишутся. Многие пишут только на продажу, а в Советское время были госзаказы, Союз Художников обеспечивали красками, а сейчас нам никто не помогает. А так, если взять ЦА, то наши художники как были на вершине, так и остаются.

Трудности – политическая нестабильность в республике. Бывают также религиозные моменты, когда верующие приходят и говорят, что нельзя изображать человека, это не по религии.

Для развития кыргызской живописи не хватает правильного преподавания, правильной подготовки специалистов. Институт, он как дом, а дома, в семье ребенка нужно воспитывать правильно, тем более если ты преподаешь, они тоже твои дети. Я своих студентов воспитываю так: я говорю им, что художником быть очень тяжело и

известными становятся лишь единицы, я им объясняю, что это сложно, но если вы это выбрали, вы должны только работать и работать, писать картины от души, искренне, не стремясь к известности. Я не говорю о технологии, о знании анатомии, это само собой, независимо от размера и от техники, художник должен создавать работы от души. Поэтому я считаю, что очень многое зависит от педагогики. Мои преподаватели были хорошие, поэтому я до сих пор рисую и не бросил. Они мне объяснили и показали, как должно быть. А если педагог плохой, то и студент будет плохой и у него не будет достаточно желания, чтобы творить что-то от души, так же как и в спорте, где очень многое зависит от тренера, если тренер плохой, то и спортсмен будет плохой. Поэтому я считаю, что преподаватели должны воспитывать студентов, как своих детей, потому что студенты чувствуют, как ты к ним относишься, поэтому я стараюсь с ними общаться не только о предметах, но и говорить об их личных проблемах, которые их волнуют. Я пытаюсь просто их понять. Я считаю, что свою работу нужно любить также как и семью, как и окружающий мир.

Я считаю, что перспектива развития живописи хорошая, так как в Кыргызстане постоянно что-то происходит, а это пища для творчества. Творчество погибает тогда, когда все хорошо. Допустим, если в Кыргызстане у каждого будет все благополучно, тогда все и погибнет, ведь человек всегда должен в чем-то нуждаться. Не зря говорят, что на голодный желудок хорошо создается. Начинают мозги работать. А когда есть деньги, остаются единицы, которые работают. Сейчас я вижу, что многие работают только ради денег. А настоящее искусство, сколько бы ты не мучился. Не зря говорят, что люди искусства немного сумасшедшие, ведь, действительно, нужно быть сумасшедшим, чтоб ни о чем не думать, просто писать и писать. Люди это оценят, видят, что это все от души.

Нурдамир Конгурбаев – заслуженный художник Кыргызстана, член Союза Художников.

- Какова ситуация с изобразительным искусством на сегодняшний день?

-Ну у нас сейчас сложный период. Мы застали советский период, когда учились в известных институтах, таких Суриковский в Москве, им. Репина в Ленинграде. Эти институты давали кыргызским студентам давали достаточно высокий уровень образования и отношения к искусству вообще. К сожалению, с развалом советского

союза, такие возможности сократились. Поэтому единицы учащихся, которые могут окончить училище и позволить себе поступить в институт. Таких студентов стало очень мало, что естественно откладывает отпечаток на общий уровень. Вторая трудность – ориентация на рынок, капиталистический путь развития, к которому мы пришли тоже дает отпечаток на уровне живописи. Потому что главным становится вопроса вкуса, а не качества. Допустим, не все заказчики обладают высоким художественным вкусом, им нравится, чтобы картина подходила под обои, мебель в квартире, под интерьер, только в том случае они могут купить картину. Поэтому многие настроены именно на продажу своих работ, поэтому постепенно ценность искусства исчезает, потому что заменяется от того, насколько работа может быть приобретена. Это уровень салонного искусства, красивого искусства для квартиры для интерьера, оно сейчас преобладает среди работ художников. Я считаю, это отрицательным явлением, которые работает против изобразительного искусства.

Художникам, прежде всего, не хватает уровня образования – это одно из самых явных факторов, которые у нас присутствуют. Другой фактор, существуют проблемы в доставке материалов. Художественные материалы сейчас очень дорогие. Многие удивляются, почему картины такие дорогие, а ведь один тюбик белила стоит триста сомов. А на одну картину необходимо не менее 10 тюбиков. Также и холсты. Сейчас они не производятся в Кыргызстане, их привозят из России и Китая, они тоже являются очень дорогими. Еще одна проблема в том, что у нас до сих пор не существует художественного рынка, картины покупаются только частным образом и то у известных художников, которые уже прославились как салонные художники. Есть такие художники, работы которых очень нравятся людям, их работы приобретаемы. Серьезное искусство у нас не всегда понятно любителями живописи. Такие трудности и проблемы существуют у художников. Вот, например, мои работы в основном приобретают или в Москве или в Пекине, здесь меня не могут приобрести.

Художником у нас в стране, честно говоря, быть не перспективно. Искусство – это удел отдельных людей, которые обладают талантом и даром от Бога, как мне кажется, многие думают, что это дело несерьезное, есть дела важнее. Для того, чтобы художнику стать успешным и известным, ему нужно очень много работать и преодолевать различные мучения. Не всегда приобретаются работы, поэтому жизнь достаточно тяжелая. Я бы не призывал всех детей стать художниками. А любить рисовать могут все, достаточно интересное хобби.

ЭркинСалиев – заслуженный художник КР, член союза художников Кыргызстана.

- Какова ситуация с изобразительным искусством на сегодняшний день?

- Сейчас очень мало тех, кто сохранил ту планку, которая была задана художниками-семидесятниками. А художники-семидесятники – это группа, плеяда, которая не думала о зарплате, о деньгах, поскольку большая часть из них были достаточно обеспечены в силу того, что в советское время была хорошая возможность зарабатывать за счет государственных заказов. Молодые художники тогда неплохо зарабатывали и имели возможность отдавать себя живописи. Последующее поколение, нынешнее – утратило тот уровень, то отношение к искусству, что было раньше, оно сейчас более прагматичное, более потребительское. Я думаю, что неправильная тенденция немотивированного ухода художников в современные виды искусства, такие как, контемпорариарт, концептуальное искусство. Многие из них не знают того, что на сегодняшний день и концептуальное искусство, и контемпорариарт, где особо не требуется какого-то большого образования, фундаментального образования, такого, какое получили мы в центральных вузах, не подозревают, что сейчас это выходит из моды и возвращается к живописи, какие-то программы, станковым видам и в графике, и в живописи, и в скульптуре, потому что современное искусство не приживается на нашей почве, потому что нужна среда. Так или иначе, это все вторично или третьично. Некоторые из наших художников тешатся иллюзиями по поводу новаторства, но ведь многие из них не были на подобных выставках в Европе, куда они просто не попадают из-за отсутствия возможностей, средств и т.д. А если в течение буквально года-двух посетить эти ярмарки, где все представлено в чистом виде, то, что делается здесь нашими художниками – вторично и третьично. Это все отголоски, это все хо. В этом смысле сейчас стали очень модны китайские художники. Так или иначе, если говорить о географии – кыргызское искусство не будет выделено в какую-то отдельную область или направление в евразийском континенте, все-таки Корея и Китай берут на себя львиную долю в арт-бизнесе. Сильных мощных индивидуальных прорывов у нас нет и не будет, в ближайшие лет 5 трудно ожидать того, что кыргызские художники сделают какой-то грандиозный прорыв. В том числе я прихожу к выводу о том, что нам надо все же, чтобы утвердиться как отдельное самостоятельное кыргызское искусство, мне

кажется, нужно повернуться назад к искусству 60, 70, 80 годов. То, что сейчас наметилось в кино. Допустим, в России сейчас тысячи кинокартин ежегодно выпускающихся на территории СНГ, когда была тенденция обращения к Голливудскому кино, сейчас понятно, что это тупиковая ветвь, даже на территории России, где на кино выделяется большое количество средств. Так и здесь, нужно остановиться и посмотреть назад, на Советское кино, когда, действительно, рождались шедевры и сейчас остаются в золотом фонде мировой кинематографии. Так же и в изобразительном искусстве. В советские времена мы говорили о цензуре, мы говорили о тематичности, для нас неприемлема была тематичность выставок, мы жаждали свободного искусства, а пришли к тому, что современные вставки стали еще более тематичными, еще более зависимыми. Если не цензура в чистом виде, то все равно сейчас мы переживаем этап, так называемых проектов, кураторских выставок, что очень неверно, намного хуже тематических выставок, где в те времена держался очень высокий профессиональных художественный уровень. Сейчас это все выхолащивается, сейчас истинные ценности искусства уступают место прагматизму, расчету, безвкусице, я думаю, что наиболее верным будет обратиться к ценностям, заложенным в советские времена. Советское искусство – великое искусство, которого больше никогда не будет в истории мировой культуры, которое со временем будет восприниматься как мы сейчас воспринимаем искусство древнего Египта, которое тоже было построено на костях и на крове. Многие великие эпохи развития культуры человечества не обошли такие вещи, как деспотия, диктатура, кровь, кости. Но для нас это сейчас великие примеры художественного гения, в том числе и великие художники возрождения, когда и была заложена система арт-бизнеса, когда художник выполнял чей-то заказ, в том числе социальный или политический. Художники – ремесленники. Если говорить о советском искусстве. Лет 10 назад я был на выставке Дайнеко, где я понял, что художников и на территории России, и на территории ЦА, Кавказа и Прибалтики, акиххудоников, как Данеко, Перов-Водкин, Кончаловский Петр. Такого масштаба и величия художников больше не будет, к сожалению.

Если говорить о живописи, то говорить не в отрыве от других видов искусства в Кыргызстане, мы сейчас говорим о какой-то независимости, о том, что нужно вернуться к корням, Кыргызстан развивается – культура и т.д., мы забываем о том, что в Советское время были такие писатели как Баялинов, Джантошев, Токомбаев, Сыдыкбеков, Касымбеков – огромное количество писателей, которые писали романы, народы читал

эти романы, это были фундаментальные литературные творения, я уже не говорю о Чингизе Айтматове, а где сейчас кыргызская литература? Нет ни одного писателя сейчас, пишущего на кыргызском языке, который бы написал роман равный тем же романам великих наших писателей, которые буквально 2-3 года писали новые произведения. То же самое происходит и в живописи.

Я бы не хотел разделять живопись и кино, я бы хотел, что все виды искусства развивались, в том числе и балет, и опера, потому что для этого есть все. Тот запас профессионализма, запас художественных качеств, которые остались от советского союза, он сохранился. Сейчас идет потеря этого, идет спад, как когда-то тонула Атлантида, также и искусство на территории СНГ переживает такой процесс. Мы знаем, что в Туркмении отказались от балета, повесили большой замок на театр оперы и балета, поскольку Туркмен-Баши решил, что балет не для туркмен. Но я не разделяю его мнение, потому что в юности я зацепился за разные виды искусства: живопись и музыка, именно поэтому я отслеживаю все эти направления, в том числе и народная музыка и общаюсь с самими исполнителями, сотрудничал с ними. Для меня сейчас очень обидно, что все это теряет свои позиции, но я думаю, что еще есть этот потенциал. Конечно, живопись не умрет, кино не умрет, надеюсь на какой-либо подъем. Но мне кажется, что значительных рывков не будет ни в балете, ни в опере, ни в изобразительном искусстве, ни в кинематографе. Я вам скажу, что такого прорыва кыргызская культура не сделает, как сделала благодаря одной личности – Чингиза Айтматова. Сейчас вряд ли такое произойдет. Будем говорить так, что Чингиз Айтматов был редчайшим феноменом истории народов. Я видел и общался со многими людьми, представителями разных менталитетов, и как раз, проблема нашего общества в нашем менталитете. Говорят у нас около двух сотен долларовых миллионеров, чему я не верю, но такая статистика все же существует. Очень много красивых дорогих автомобилей ездят по улицам, причем я не видел столько даже в Швейцарии. В этом проявляется комплекс неполноценности, я думаю. Нашим людям запахло ездить на малогабаритном авто, не говоря уже о передвижении на велосипеде, как это делают далеко не бедные люди в Швейцарии.

Я видел много русских, современных «новых» русских, которые подсели на искусство, они полюбили это, они коллекционируют, они выискивают, они уже ищут, они приходят в галереи, в которых они являются постоянными клиентами, они не пропускают ни одной выставки и обязательно купят две-три работы новых

художников. И это переходит у них в страсть, они так же страстно коллекционируют картины как кто-то коллекционирует монеты или марки.

Если художник говорит о проблемах, то чаще всего это навязанные проблемы, потому что чтобы писать картины, нужны только кисти, краски, холст и больше ничего. Я вспоминаю те годы, когда у нас вообще ничего не было, мы были, как говорится, «гол как сокол», у нас не было даже мастерской, там приходилось находить какой-то угол со считанными квадратными метрами, в котором нам удавалось писать большие картины, настолько большие, что их с трудом можно было вытащить из этого помещения. Эти картины выставлялись на крупнейших советских выставках, печатали потом в журналах по искусству, по культуре. Я вспоминаю те времена, когда у нас ничего не было, и мы могли создавать такие картины. Сейчас много молодых художников приходит в союз художников, кричат, бьют по столу, требуя мастерскую, ничего не создав, не поучаствовав в значительных выставках. Он не показал никому, кто он как художник, а уже просит мастерскую. Поэтому что касается условий, любой художник в минимальных условиях может создавать значительные полотна. Единственное, что может мешать, и думаю, меня поддержат в этом мои коллеги, наверное, все-таки сытость и благополучие, когда у художника притупляются чувства, нет достаточной мотивации, стимула, существует много отвлекающих факторов, связанных с имуществом, с достатком, когда сознание не концентрируется на мольберте и на холсте.

При советском союзе существовала система поддержания искусства на всех этапах, начиная с детского возраста, то есть государственное финансирование, создание условий для одаренных, талантливых художников. Стипендиатство. 2 года нам платили стипендию равной аспирантской зарплате, сколько даже преподаватели в школах не получали, в том числе 2 раза в год на 2 месяца нас приглашали на Синеж, под Москвой, на берегу озера, где нам предоставлялись и номера гостиничные, и питание, и все это за государственный счет. Мы должны были только работать и ни о чем не думать, ни о деньгах, ни о хлебе насущном. Никаких отвлекающих посторонних факторов, предоставлялась полностью возможность отдаться искусству, где группа формировалась из молодых художников всего советского союза, где происходила взаимообогащение, взаимоподпитка. Эта была очень крепкая эффективная школа, которая дала возможность сильно продвинуться в искусстве. Ну и потом создавались условия, специальная комиссия отбирала работы, которые потом экспонировались на самых больших крупнейших советских выставках. Мы застали такой период –

перестроечный – когда очень много работ уже вывозились зарубеж, в том числе и на продажу, ну и для каких-то выставок. Это была очень сильная мощная стартовая площадка. Этого не было и этого не будет ни у нас, ни в России, ни в одной другой стране мира. Наши зарубежные друзья-художники удивляются и завидуют, когда мы им рассказываем о таком опыте.

Appendix 4

Figure 13. Screenshot of web-site.

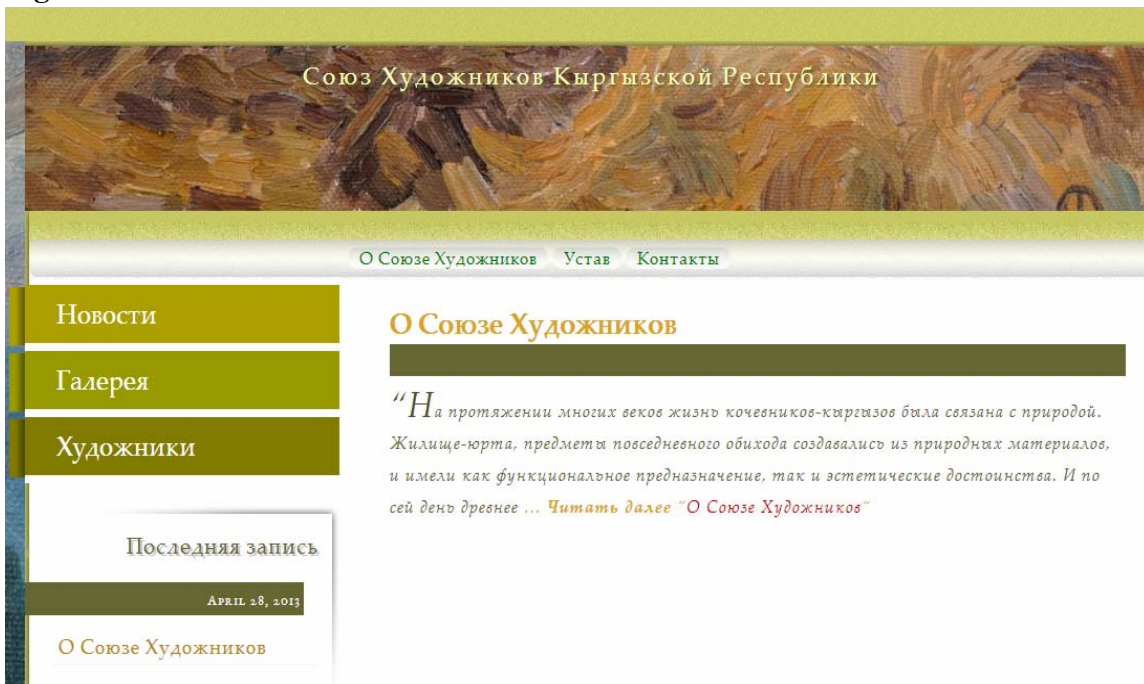


Figure 13. Printscreen of the official web-site of the Public Union of Kyrgyz Artists.

Figure 14. Screenshot of Instagram page.

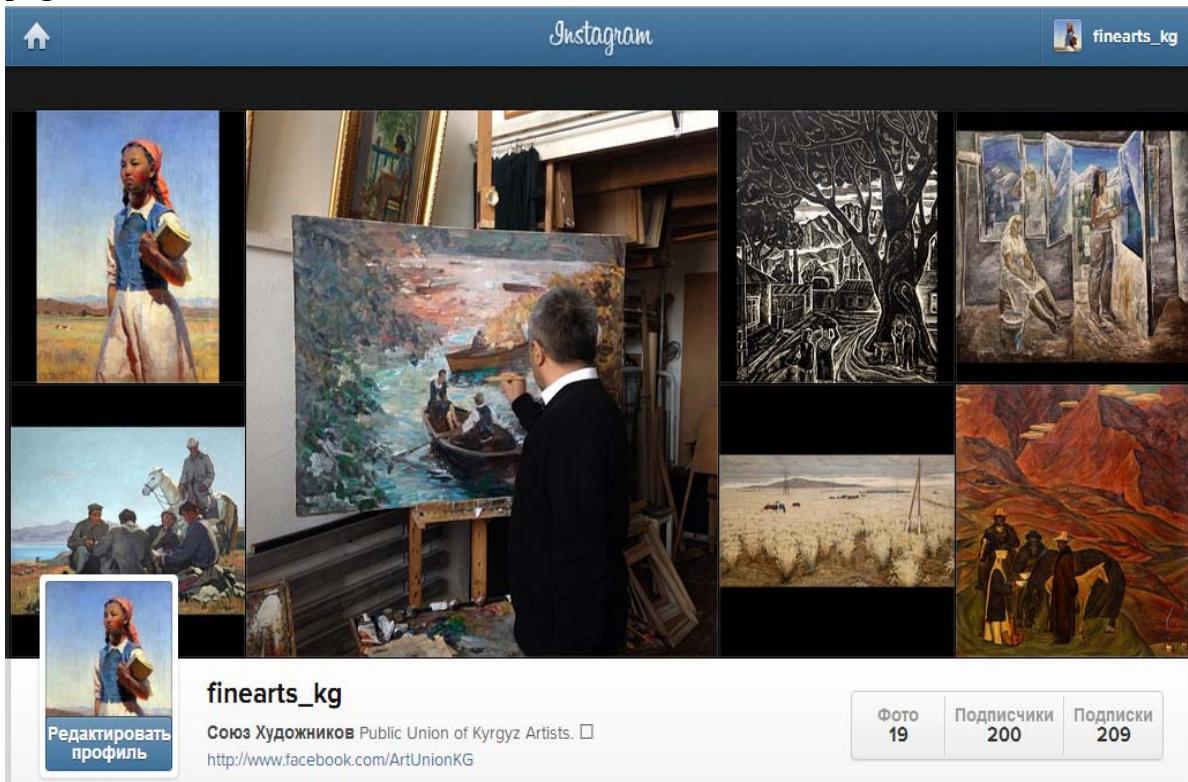


Figure 14. Screenshot of Instagram page of the Public Union of Kyrgyz Artists with current quantity of followers.

Figure 15. Screenshot of Twitter page.



Figure 15. Screenshot of Twitter page of the Public Union of Kyrgyz Artists with current quantity of followers.

Figure 16. Screenshot of Facebook



page. facebook.com/photo.php?fbid=139330019583547&set=a.13933001625...

Figure 16. Screenshot of Facebook page of the Public Union of Kyrgyz Artists with current quantity of *Likes*.