

## КАК И ЗАЧЕМ ИНВЕСТИРОВАТЬ В СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО (ЛИЧНЫЕ ЗАМЕТКИ ГАЛЕРИСТА И КЛИНИЧЕСКОГО ПСИХОЛОГА)

DOI: 10.25629/НС.2019.11.10

**Гольман И.А.**

Московский гуманитарный университет

Москва, Россия

**Аннотация.** Двадцатилетний опыт автора этой статьи убеждает в следующем, интуитивно понятном факте: правильно подобранная картина на стене – это антидепрессант и транквилизатор длительного действия. Не такой мощный и быстрый, как, например, ингибиторы моноаминоксидазы или бензодиазепины. Зато без каких-либо побочных явлений. Проверено тысячу раз на практике, и сейчас мы начали изучать этот факт приборно.

Кстати, биохимия получаемого удовольствия, видимо, схожа с действиями лекарств: все ведь в итоге определяется взаимодействием нейромедиаторов в синапсах наших нейронов. И визуальное удовольствие – хороший метод его коррекции. Осталась «самая малость» – понять, как и на что оно, визуальное удовольствие, влияет: на дофамин, серотонин, анандамид и/или некие иные нейротрансмиттеры и нейрорегуляторы.

Второй взгляд, казалось бы, никак не связанный с первым – с позиции бизнесмена и инвестора (в том числе – микроинвестора, то есть, самого обычного человека).

Ведь, кроме красоты, покупая картину, хотелось бы верно вкладывать деньги, даже небольшие. Этакое пассивное (в отличие от профессионального галериста или банкира), но с большой радостью для глаз и ума, инвестирование. И здесь данный текст также, возможно, будет полезен. При пассивном инвестировании просто нужно покупать работы художников, которого «ведет» по арт-бизнесу толковый продюсер, то есть, активный инвестор. Тогда вложения быстро умножатся в цене. А ниже приведенный текст как раз и позволяет легко и быстро понять, есть ли продюсер у данного художника, и насколько он толковый.

Для полной корректности отметим, что удастся ли зафиксировать прибыль на приобретенных, даже сильно выросших в цене, картинах – вопрос сложный. Ниже будет много сказано о потенциально высокой маржинальности современного искусства и об одновременно низкой его ликвидности. Но уж удовольствие-то получите точно☺.

**Ключевые слова:** искусство, маркетинг, психология, эмоциональное воздействие, арт-рынок, товар.

### 1. Определяемся с главным.

Оно же – очевидное: современное искусство всегда (точнее – как правило, потому что есть крайне редкие исключения) менее капитализировано, чем искусство Мастеров, проверенных временем. Другими словами, имена и арт-объекты, живущие и рассматриваемые в реальном времени, здесь и сейчас, не обладают достаточным признанием социума (опять же, как правило) для того, чтобы стать на арт-рынке соответственно *брендами* и *суб-брендами*. Дело в том, что каким бы ни был талантливый человек, его творчество, он все равно останется неизвестным, – а его произведения недорогими, – до тех пор, пока значительный круг очень разных людей (каких – поговорим подробно ниже) о нем не узнает.

Я специально не применяю здесь часто используемый жаргонный термин «раскрутить», «раскрутка», хотя «обозвать» Мастера брендом, конечно, тоже не лучший метод представления☺. И все же словечко «раскрутка», как мне кажется, совсем уж не про Искусство, не про художника, Мастера. Мне больше нравится более корректный вариант: как сделать творческого человека известным, как капитализировать его творчество. А это в прямом переводе и

есть бренд-билдинг, выстраивание бренда, ибо бренд, опять же, по определению, это *капитализированная* торговая марка. Просто в нашем случае уникальным торговым предложением является авторский стиль художника, а торговой маркой – его собственное имя.

А вот если это вдруг происходит, бренд-билдинг удастся, то очень сильно меняется его жизнь; не обязательно в творческом плане, но всегда – в материальном. А главное – дается совершенно новая судьба тем картинам, или литературным произведениям, или музыке, которые творческий человек написал или еще напишет.

Правда, сегодня мы будем говорить конкретно про продвижение художника, потому что мой подход – всегда опираться на то, что сделал своими руками. А своими руками мне удалось сделать известными несколько замечательных, – на мой взгляд, просто гениальных, – художников. Опыта же в продюсировании музыкантов или писателей у меня нет.

Итак, мы **будем говорить** о современной живописи и графике, о ее авторах и об их коммерческом продвижении. А еще – от том, что получает галерист/коллекционер/любитель от своего увлечения *кроме прибыли* (или *убытков*).

Мы **не будем говорить** о других видах искусства, а также об антикварном искусстве, произведениях, уже высоко оцененных рынком, произведениях концептуального искусства. Первых двух – потому что это совсем другой бизнес. Последнего – и потому что это совсем другой бизнес, и потому что он меня, как потребителя искусства, вообще не интересует, а продвигать реально возможно только то искусство, которое тебя душевно греет.

Наверное, именно в этом кроется **главное отличие** в продвижении Искусства и его авторов, от в принципе терминологически похожего продвижения «премиальных товаров длительного потребления», да простят меня деятели искусства за подобное святотатство ☺.

## **2. Принципиальный вопрос: при каких условиях этим следует (или не следует) заниматься?**

Думаю, нужно еще пару слов сказать, почему я вообще этим занялся. Скорее всего, потому что самое главное мое свойство – я всю жизнь стараюсь заниматься только тем, что мне нравится. В итоге получалось, что я менялся, и соответственно менялись направления моей деятельности.

Вуз я закончил по специальности «Техническая кибернетика». Хотя мечта моя с юности была другая: психиатрия, клиническая психология. Но побоялся, глубже вникнув в детали, поехав в гости к друзьям-медикам в психиатрические больницы.

Нет, я не нашел там каких-то ужасов «тюремной психиатрии», по крайней мере, в тех местах, куда мне удалось заглянуть. Но обнаружил почти полную беспомощность тогдашней медицины перед тяжелыми психическими заболеваниями. Эмпатийности, желания помочь у медиков было хоть отбавляй, а вот из реальных средств помощи – разве что смирительные рубашки начала двадцатого века сменились хлорпромазином его середины.

В конечном итоге я вернулся к своей мечте, став клиническим психологом, однако в уже зрелом возрасте, а начал карьеру как инженер. Было девять лет работы с физическим экспериментом. Защитил диссертацию по диссипации энергии в ударно-волновых течениях. После чего почувствовал, что интерес мой начал как бы немножко исчерпываться в этой теме.

Пришлось получить еще одно образование (МГУ, факультет журналистики, отделение рекламы). Стал заниматься научно-популярной журналистикой, за пару лет вырос от стажера до заместителя главного редактора научно-популярного журнала Президиума Российской Академии Наук.

Там было прекрасно. Там было очень здорово, едешь, куда хочешь: от Киевского ботанического сада до Чернобыльской АЭС, от конезавода с владимирскими тяжеловозами до гелиопечи на Тянь-Шане, удовлетворяешь свое любопытство, общаешься с умнейшими учеными страны. Единственный минус – все это пришлось на самый конец 80-х, платить в журнале стали крохи, а дети по-прежнему хотели есть ☺.

Поэтому был вынужден – без особого желания – начать свой бизнес. Так появилась в дальнейшем достаточно известная группа компаний «Рекламные технологии». Началось с табуретки в чужом офисе, который нам бесплатно, по-дружески предоставляли по вечерам. Потом постепенно появились и рекламное агентство, и дизайн-бюро, и производство, в том числе, типография с разными методами печати. Мы придумали, открыли и более 10 лет проводили международную выставку «Рекламные технологии» в Сокольниках, было издательство одноименное, с журналами и книгами. Ну и наконец, в 1999 г. появилась кафедра в Московском гуманитарном университете, очень интересном и сильном вузе, выпустившем первых в России специалистов с записью «специалист по рекламе» в дипломе. Параллельно с 1992-го года я выпускал учебники и учебные пособия по рекламе, которые в основном отражали мою текущую деятельность в этом направлении [8, 9, 10, 11]. Как минимум одну из этих книг я настоятельно рекомендую использовать и в продвижении художников («Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация» [8]). Там вся «техническая» часть универсальной рекламной деятельности, здесь же, в этой книге, я концентрируюсь именно на продвижении в арт-бизнесе, хотя, конечно, необходимые общие технологии рекламной деятельности также обязательно будут кратко освещены. Поэтому книга [8] или какой-то другой содержательный учебник по рекламе понадобятся обязательно и постоянно.

Книги [9-11] также будут в этом плане не бесполезны, поскольку детально рассказывают о методах продвижения (и самопродвижения) большого количества успешных людей, включая, например, такого известного Мастера акварели, как Сергей Андрияка. Он же вызывает мое большое уважение и как мастер рекламного и пиар-менеджмента творческой деятельности.

В бизнесе и рекламе было реально интересно, это позволяло получить новые знания, новые компетенции и, конечно, деньги заработать. И не то что бы оно все наскучило, но тяга к психологии, чем не удалось заняться с юности, становилась все сильнее. Пришлось получить еще одно образование и стать клиническим психологом.

Тут можно спросить, зачем такой подробный рассказ о жизни, когда речь о конкретной теме продвижения художника?

Так вот: **все вышеназванные компетенции плюс пожизненный интерес к изобразительному искусству**, как раз и позволили успешно заниматься тем, о чем я сегодня буду рассказывать.

А пока – маленькое резюме.

При продвижении (брендинге) неизвестного современного художника вам непременно понадобятся:

\* **любовь к этому искусству** вообще и **к творчеству данного Мастера** в частности (необходимое, но недостаточное условие);

\* **какие-то, хотя бы минимальные, искусствоведческие знания и желание их постоянно пополнять;**

\* **понимание** хотя бы базисных **основ психологии**, в том числе – влияния искусства на эмоциональное состояние человека;

\* **понимание** хотя бы базисных **основ маркетинга**, о чем еще пойдет речь ниже;

\* **готовность отдать** каждому проекту несколько – или даже **много лет** – своей **бизнес-жизни** (да и просто жизни);

\* **понимание** того, что **данный бизнес – высоко рисковый**, и я бы крайне не советовал заниматься под него деньги в банке☺.

Но есть и безусловно хорошие стороны, даже две.

Во-первых, в случае успешного продвижения, **цены на работы** данного Мастера действительно **могут вырасти на один-два порядка** и выше.

Во-вторых, хоть это далеко не самый выгодный, но уж точно **самый приятный из всех видов бизнеса**, которые я пробовал. По крайней мере, для меня.

### 3. Искусство и маркетинг – вещи очень даже совместные.

Возвращаемся к задаче – сделать **неизвестного** творческого человека, в нашем случае, современного **художника, известным**, причем нас интересует **известность** продвигаемого нами Мастера в **трех** (как минимум), вполне определенных **целевых группах**, о которых поговорим ниже. Соответственно, изменив его (Мастера) жизнь, свою жизнь, да и, в какой-то степени, жизни окружающих, потому что искусство – это одно из самых сильных эмоциональных воздействий на человека.

И если мы хотим эту задачу решить, придется все равно возвращаться к маркетингу, к его основам и к его развитию, применительно к обсуждаемой проблеме. Однако, как показала практика, в мире искусства и смежных мирах – это не единственный взгляд. Так что в нашей статье мы будем на искусство смотреть все время с разных позиций.

Одна из них такая: искусство – это нечто священное, да еще и высоко эмоциональное, это такая высокая субстанция, к которой неприменимы понятия «товар», «прибыль», «маркетинг» и так далее. Отчасти я, как психолог, этот взгляд поддерживаю. И даже – совсем уж отчасти – поддерживаю, как маркетолог<sup>©</sup>, поскольку уже указал, что арт-бизнес – в некотором смысле уникальный бизнес, принципиально отличающийся, скажем, от торговли дорогими холодильниками. Но в то же время имеющий с этим бизнесом и **общие законы и процедуры!**

Тем не менее, в искусстве до сих пор есть сотни, если не тысячи, людей, которые другие (маркетинговые) взгляды просто не приемлют. Например, первая моя статья по обсуждаемой теме так и называлась: «Искусство как товар: парадоксы и закономерности» [1]. Она была опубликована в научном журнале, а позже ретранслирована на профессиональный сайт, посвященный арт-бизнесу. И... вызвала очень-очень большие дискуссии. Если не ошибаюсь, сама статья занимала страниц десять, дискуссии же было отведено страниц... ну, в разы, во много раз больше. Причем большинство выступающих – художники, то есть, профессионалы арт-бизнеса – просто категорически были не согласны с самим определением искусства «как товар»!

Во второй статье, «Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога» [2], я рассматривал особенности нашего арт-рынка. И опять дискуссия!

То есть, написав картину, художник хочет максимально быстро обменять ее на деньги, причем, желательно, на немаленькие деньги. И при этом категорически отказывается считать ее товаром!

Но ведь если не считать ее товаром, не производить никаких стандартных и\или адаптированных к арт-рынку маркетинговых процедур, то ее не продать, ни за маленькие, ни, тем более, за большие деньги!

Делаем **промежуточный вывод**.

Вы можете не считать искусство товаром. Вы можете ненавидеть слово «маркетинг». Вы можете ничего не делать для своего продвижения. Но тогда даем 99.99% из ста, что вы останетесь очень бедным. Или, что чаще, перестанете быть художником, потому что семью кормить все-таки надо.

Что же касается оставшихся 0.01%, то бывают и исключения. Которые называются **счастливый случай**. Когда художник, кроме таланта в живописи, имеет еще и талант в маркетинге. Или, когда кто-то вдруг, увидев его чудесные полотна, придет в восхищение и... опять-таки, займется его продвижением!!!

То есть, если серьезно, без продвижения, в любых его видах, вероятность не голодной жизни художника (без дополнительных приработков) и творческой его известности **равна нулю всегда**.

Итак, **первое необходимое действие**: рассмотреть «продукцию» художника, как товар, со всеми вытекающими: позиционирование товара, определение целевых групп воздействия, определение начальных цен и их изменение во времени, поиск каналов распределения товара.

**Второе действие:** продвигать имя художника, в качестве «зонтичного бренда» и, соответственно, его работы, как саб-бренды.

И, наконец, **третья** большая тема, про взаимоотношения художника и того, кто его имя (и/или его творчество) продвигает.

Обо всем этом и пойдет разговор ниже.

Тем же, кто не считает искусство товаром, пусть даже и совсем особенным, дальше читать нет никакого смысла.

#### **4. Премиумность, маржинальность, ликвидность, а также критерии промотируемости художника и критерии успеха продюсера.**

Итак, по поводу маркетингового представления о картине как о товаре – договорились. Это, конечно же, товар, раз его производили, затрачивая материальные ресурсы, духовные ресурсы, затрачивая время, да потом еще пытаются продать за деньги.

Но **какой** это товар? Потому что мы знаем, что в маркетинге различные товары по-разному надо и продавать, и продвигать. А если уйти от прямых особенностей товара, в том числе – психологических (на самом деле их очень много, и мы будем об этом обязательно говорить), то тоже может ничего хорошего не получиться. И если в арт-бизнес придет «холодный» маркетолог без знаний и любви к искусству, или если делом займется искусствовед, который не обладает маркетинговыми познаниями, результат будет одинаковый – близкий к нулевому.

Переходим к практике.

Даже быстрый анализ показывает, что наш товар схож с товарами длительного пользования: покупают редко, используют долго, без нужды не меняют. Но это еще и **премиальный** товар. Тот же, даже очень дорогой, холодильник покупают, в основном, чтобы продукты не портились, и в сильно меньшей степени – для красоты и статуса. А картины покупают – когда о продуктах уже не особо заботятся, потому что там все в порядке.

Конечно, и холодильники делятся на эконом-класс и премиум. Но если там разница в цене составляет десятки – максимум сотни – процентов, то в случае искусства разница может исчисляться и семью порядками.

Значит, современное искусство – это не просто премиальный товар (его не покупают, пока не удовлетворены ниже лежащие потребности, например, необходимая еда и одежда), а премиальный товар с потенциально весьма **высокой маржинальностью** (разницей между ценой сбыта и стоимостью покупки/производства). То есть, здесь, в отличие от рынка бытовых холодильников, никто не определяет цены, как стоимость потраченных материалов и времени плюс рыночная наценка на среднюю продуктовую рентабельность. Смотрите, холст стоит тысячу рублей, краска – двести, а готовая картина – от нуля до семизначных чисел в рублях в России, и до сотен миллионов долларов – на Западе. И основную часть цены – в случае, если она высока – дает вовсе не стоимость использованных ингредиентов, а стоимость бренда, в данном случае – стоимость имени автора.

Кстати, в антиквариате, который мы не рассматриваем, стоимость работы также определяется именем автора. Однако там и купить на аукционе подлинное полотно – дорого, и продать – дорого, и разница между покупкой и продажей на профессиональном арт-рынке обычно никак не может исчисляться порядками величин.

Теперь обратим внимание, что потенциально высокая маржинальность современного искусства вовсе не обязательно присуща каждому автору. То есть, это только **потенциально** она высокая. А произойдет ли такая удача на практике – зависит от множества критериев: таланта художника, таланта продюсера (тот, кто продвигает художника и его работы), его знаний, выделенных средств, обстановки на рынке и т.д. и т.п.

В моей статье «Критерии выбора современного художника для активного и пассивного инвестирования на арт-рынке» [3], я рассмотрел порядка дюжины критериев, влияющих на вероятность успеха и касающихся только **художника**. Причем, речь вовсе не идет лишь о таланте. Талант – необходимое, но недостаточное условие роста известности «бренда» и цен. Критично и много-много другое: объем склада «товара» (чем он больше, тем меньше накладные расходы на единицу «продукции»), гарантии соблюдения цен со стороны художника, гарантии качества его работы, возможности легкой идентификации его стиля (дифференциация «товара»), и это далеко не все.

Думаю, не меньше важных критериев можно насчитать, касающихся **продюсера**, его деловых и личных качеств, наличия «длинных» свободных средств и т.д.

Наконец, отдельную неопределенность вносят постоянные изменения **рыночных условий**.

Все это и делает арт-бизнес, связанный с продвижением новых имен, **высоко рисковым**.

На нашем примере: мы посмотрели несколько сотен мастерских, отобрали из них то, что нам казалось очень-очень выигрышным, и тех Мастеров, чье творчество нас покорило и с кем мы хорошо поладили – порядка 15 художников. В итоге удачными в плане продвижения я могу назвать три-четыре «проекта».

Да, их работы не достигли цен в миллионы долларов, или даже рублей. Но, несомненно, их стоимость устойчиво увеличилась на два порядка, то есть, в 100 и даже более раз. Это и есть принципиальный показатель успешности продвижения.

Казалось бы, при таких возрастаниях цен и один удавшийся проект может окупить десяток провалившихся. Однако не все так просто. Потому что есть еще один, необходимый для анализа рассматриваемых ситуаций, термин.

Это – **ликвидность** товара, или – насколько легко превратить данный товар в деньги.

Мы ведь знаем, что премиумные товары, то есть, те, в которых маржинальность теоретически может быть очень высокой, практически всегда страдают низкой ликвидностью. Собственно, это и есть обратная сторона высокой маржинальности премиумных товаров.

Именно из-за обратно пропорциональной зависимости этой пары параметров, «ликвидность-маржинальность», появилась идея промежуточной стадии товарно-денежного обмена (см. статью «Интенсификация сбыта высокомаржинальных низколиквидных товаров путем бартерных транзакций» [5]). То есть, первым шагом мы меняем низколиквидный, но высококоэффициентный продукт на более ликвидный, а «в деньги» продаем уже продукт, полученный по бартеру. При этом, конечно, имеем потери на лишнюю транзакцию и связанные с ней хлопоты (время, труд, склад, налоги), но высокая маржинальность позволяет и при подобных потерях выходить в общий плюс.

Вторая причина низкой ликвидности (точнее, дополнение к первой) – огромное **превышение предложения над спросом**. Поэтому даже у набравших достаточную известность художников никогда не стоит очередь из покупателей. И это органичное свойство данного класса товаров. За дорогими швейцарскими часами тоже не стоит очередь. И за дорогими моделями BMW.

Поэтому можно говорить лишь о том, что **в случае успеха продвижения художника** мы действительно **имеем очень высокий рост рыночной цены** на картины (что отнюдь не гарантирует нам большую прибыль в силу **низкой ликвидности** этого класса товаров). Зато **в случае неуспеха продвижения** мы уж точно **потеряли и время, и деньги**.

Наверное, именно поэтому количество художников неизмеримо выше количества продюсеров. Для иллюстрации – маленький факт: мы себя особо не рекламируем, у нас даже вывески нет, тем не менее, мы в среднем получаем более 50 предложений в год от художников России и СНГ, – в том числе, очень талантливых, – с просьбой заняться их продвижением. В среднем одно обращение в неделю точно есть.

Как правило, мы отвечаем отказом. Не потому, что художники нам не нравятся – есть среди них блестящие Мастера. Мы всегда с удовольствием смотрим присылаемые или приносимые

работы, всегда бесплатно консультируем, когда спрашивают – считаем это нашим вкладом в отечественную культуру. Но за продвижение не беремся.

Почему – выше было объяснено.

Для закрепления повторю, что продюсер сможет успешно продвигать художника лишь при гарантированном наличии главных составляющих.

**Первое:** нужно очень любить творчество «своего» художника. Это нефть можно не любить и успешно ею торговать. В нашем случае такое не прокатит.

**Второе:** нужно иметь хороший запас времени для ожидания результатов. По моим оценкам – минимум три-пять лет, но лучше – десять-пятнадцать☺.

**Третье** – деньги: ну хотя бы, в нынешних ценах, пять-семь миллионов рублей, расходов будет не счесть.

**Четвертое** – нужно иметь объем знаний, достаточный для выполнения данной деятельности. Нехватка знаний выльется в лишние затраты, более долгие сроки, либо просто приведет к краху затеи.

И последний вопрос в этом разделе, который нам очень часто задают: а можно ли «раскрыть» бесталанного художника?

Положа руку на сердце – наверное, можно. Особенно в концептуальном искусстве, где многое зависит не от арт-объекта, а от объяснений по арт-объекту☺.

Но зачем? Это будет гораздо дольше, гораздо дороже, и главное, не будет приносить того удовольствия «по дороге», которое приносит работа с талантом. Скажем больше, это удовольствие, получаемое «попутно», порой оправдывает все, в том числе, наши коммерческие неудачи☺.

## 5. Элементы комплекса маркетинга, применительно к продвижению современного искусства.

Вернемся к маркетингу.

Мы договорились что картина – это все-таки товар, который вышел на рынок и готов к продаже. Мы также помним из учебников, что комплекс маркетинга (то, чем мы управляем бизнесом в рыночных условиях) состоит из **четырёх элементов**. Подчеркнем, что речь идет именно о рыночных условиях, потому что есть еще не рыночные условия, скажем, условия дефицита товара. Если, например, кто-то продает воду в Сахаре умирающим от жажды, то, скорее всего, у него все купят безо всякого комплекса маркетинга. Или если бюрократическими методами решается, у какого художника и по какой цене купить картину в государственную коллекцию – это тоже не рынок, и мы это не обсуждаем.

А говорим мы про ситуацию, когда есть большое количество предложений и существенно меньшее количество спроса. И вот в этой сложной ситуации нам нужно как-то себя проявить.

Начинаем с **первого** элемента – **товара**. Понятное дело, что если у нас плохой товар, то дальше ничего все равно не получится, и не стоит этим заниматься.

**Второй** элемент комплекса маркетинга – это **цена товара**. С другими товарами, не творческого класса, всегда можно ориентироваться по «одноклассникам», то есть – похожим продуктам. Ты находишь аналоги и в то же время дифференцируешь свой товар от этих аналогов, после чего примерно представляешь себе целевую группу, которая будет покупать твой товар, примерно представляешь себе, что это за люди, что они предпочитают, сколько денег они тратят на свои предпочтения, похожие на наш товар, хоть и несколько отличающиеся от него. И тогда, исходя из вот этих предположений, цена у нашего товара появляется достаточно логично.

Однако в случае продукта, целиком завязанного на творчество, и который невозможно поверить ГОСТом, совсем другая история. А это и есть наш случай.

И мы видим, что картина одного молодого художника стоит 3000 рублей, у другого молодого художника картины того же формата стоят 10000 рублей, а у третьего – 15 тысяч рублей. Причем все трое – малоизвестны.

Получается, что в отличие от «стандартных» товаров, пункт цены, даже начальной, остается пока открытым. Пока мы только знаем, что он чрезвычайно сильно зависит от наших маркетинговых усилий.

Конечно, есть теоретически ценообразование и в этом сегменте арт-бизнеса. Имеются попытки привести цены к какому-то общему знаменателю. Например, есть художественные **рейтинги**, некий ранжир, которым пытаются «замерить» талант художников, чтобы хотя бы сравнительно оценить их работы.

В одном из рейтингов, например, художникам присваивается «классность», с 1-го по 7-й класс, начинающие – 7-й, великие – 1-й. И предлагается диапазон цен для определенного формата работ в каждом классе рейтинга.

Теоретически можно было бы приветствовать подобную работу по организации и структурированию арт-рынка, однако, пока что, к сожалению, ее нельзя воспринимать, как что-то достаточно серьезное. Причина проста: каждый составитель подобного рейтинга составляет его из своих собственных, личных соображений – знаний, предпочтений, вкусов, дружеских отношений, наконец.

И да, в искусстве, как нигде, влияют личные вкусовые ощущения. Скажем, мне может крайне не нравиться художник категории 2, но быть абсолютно близким моему сердцу художник категории 7. По этой причине я готов платить ему больше, и плевать мне на рейтинг.

Как уже указывалось, единственно, что более-менее выверено в плане цены – это рынок раритетных картин, рынок антиквариата. Тому есть совершенно объективные причины. Конкретная картина (как и другие работы автора) прошла множество открытых продаж, аукционов, в результате чего у неё создалась какая-то цена, которая реально отражает ее истинную стоимость, то есть, рынок сам неоднократно, в актах покупок-продаж, подтвердил эту цену.

Там, правда, тоже не все просто: вопросы подлинности, провенанса, прав владения, технического состояния. Впрочем, мы в самом начале объявили, что будем говорить только про современное искусство, **contemporary art, modern art**. Я бы еще добавил термин **fine art**, в том смысле, что меня не интересует концептуальное искусство, не интересуют какие-нибудь кинематические схемы или перформансы. Это все имеет право на существование, конечно, но не является предметом обсуждения в данном материале.

Итак, мы определились с первым элементом комплекса маркетинга – товаром. Поговорили, хоть и не очень пока определились, про второй элемент – цену товара.

Третий пункт – **каналы распределения** – принципиально важен, и всегда был важен, для любой коммерческой деятельности, для любого товара. Но в случае предмета искусства – живописи, графики – он приобретает особое значение. Объяснение предельно простое: без еды или питья жить невозможно, потенциальный потребитель, почувствовав голод или жажду, сам пойдет искать необходимые товары. К сожалению, про искусство этого не скажешь.

Если это галерея (магазин), то она должна располагаться либо в месте «скопления» любителей искусства, либо в месте «скопления» обладателей достатка выше среднего, а еще лучше – в месте, где обитают и те, и другие. К самой галерее также будут весьма специфические требования по оформлению помещения и работ. Так что это будет весьма недешевый канал распределения нашего товара.

Конечно, есть еще интернет, куда ж без него? Это – точно недорогой канал распределения. Но – вы положили за бесплатно свою картину, (потратив только время), в какую-нибудь виртуальную галерею. И стали там 1001-м автором, а ваше произведение – 1000001-м в общем каталоге. Другими словами, его просто никто не видит, и это все равно, что вы никуда ничего не положили.

Если же вы начнете продвигать в интернете свою картину, то здесь уже появятся затраты. Да и еще нужны знания в специфической области, которые редки у авторов картин.

Короче, мы плавно переходим к **четвертому элементу** комплекса маркетинга: **стимулированию сбыта** товара, куда входит и реклама, и пиар, и выставки, и сэмплинг – все, что приводит к росту продаж уже существующего товара.

Начнем с выставок, совершенно необходимого компонента и третьего, и четвертого элемента маркетинга для визуального искусства: это одновременно и канал распределения, и один из основных методов продвижения, то есть – стимулирования сбыта.

Да, без них в нашем сегменте рынка не обойтись, хотя выставка – один из самых дорогих видов продвижения. Кстати, строго говоря, это не реклама, потому что реклама – метод не личного представления товаров и услуг, а на выставке вы представляете товар лично и непосредственно возможному покупателю. Хотя на выставке вы используете и множество чисто рекламных инструментов: письма с приглашениями, рекламу в СМИ, видеоролики, полиграфическую рекламу, сувениры и т.д.

Казалось бы, что это вообще идеальный вариант. И так, наверное, и есть. Но это же и один из самых дорогих вариантов продвижения. И, конечно, тоже далеко не гарантирующий того, что у вас что-то приобретут, или что вы разом станете широко известным и уважаемым автором.

Принципиальный вопрос: сможет ли устроитель выставки обеспечить достаточный трафик «правильных» (в смысле ваших маркетинговых устремлений) людей через вашу выставку, или нет.

Много-много лет назад, когда я не очень в этом разбирался, мы снимали весьма дорогие галереи и залы, ну, скажем, на Ильинке, то есть самый центр Москвы. Я, увлеченный своим новым бизнесом, лично просиживал там целые дни, и лично наблюдал, что ко мне на очень хорошую в художественном смысле выставку приходил... один человек в день, или два человека в день. Причем, если это была зима, – а мы и зимой, и летом там выставались, – то, как правило, это были люди, которые просто хотели погреться, а вовсе не насладиться искусством или, тем более, приобрести дорогостоящие картины.

В общем, если устроитель выставки не организовал правильный трафик, то и выставка тоже ничего не решит, ведь на хорошей выставке ты покупаешь вовсе не квадратные метры, а **достаточный поток посетителей из нужной тебе целевой группы**. Если это не так, то впустую потеряешь время и деньги.

Как же этот поток организовывать, если не рассчитывать только на усилия устроителей выставки? Стандартные пути – реклама, пиар, прямые приглашения. Но гораздо лучше работает **организация мероприятий** в месте проведения экспозиции. У людей появляется две причины потратить свое драгоценное время и прийти: организуемое мероприятие и, бонусом, наша выставка. Хотя, конечно, более желательны посетители, для которых главное – выставка, а уж бонусом – мероприятие.

Для примера – стандартный трафик в крупном центре дизайнерской мебели (1200 кв.м в центре Москвы), где была размещена очередная наша выставка, был примерно 10 человек в день. А на наше мероприятие – день рождения дружественного известного интерьерного дизайнера пришло... 400 человек, в том числе, представители всех трех, нас интересующих, целевых групп.

Подробнее об использовании эвент-мероприятий для интенсификации продажи объектов искусства я рассказал в статье «Эвент-маркетинг премиумных товаров (на примере современного российского арт-рынка)» [6].

Впрочем, если ты решил вообще не делать выставок и не участвовать в них, то, скорее всего, ты никогда ничего не добьешься в области визуального искусства, то есть, выставки – это необходимое, хотя и недостаточное условие работы на современном арт-рынке.

И, конечно, к любой выставке необходимо тщательно готовиться, начиная от выбора места и кончая инструктажем вашего представителя, работающего на стенде. Подробно я рассказываю об этом в своем учебнике «Рекламная деятельность» [8]. Вот основные этапы подготовки:

**\*выбор выставки;**

изучение ее результатов прошлого года; выяснение рекламного плана и бюджета предстоящей выставки; сбор мнений о данной выставке среди представителей интересующих нас целевых групп; оценка ее эффективности по принципу цена/качество.

**\*выбор места на выставке;**

принципиально важно. Например, в больших выставочных комплексах есть зоны, где трафик посетителей в разы (!) ниже, чем в прочих. Следует избегать «подвалов», антресолей, самых удаленных мест в зале и, особенно, тупиков. Обычно лучшие места: у входа, на главных проходах, у мест питания и, конечно, у туалетов☺. Важна также форма самого стенда: у углового, выходящего, как минимум, на две выставочные «улицы», как правило, лучше обзорность и, следовательно, посещаемость. Кроме того, у углового стенда гораздо большая линия фронта общения с посетителями, то есть, ваши стендисты могут общаться сразу с несколькими гостями.

**\*отбор экспонатов;**

очень серьезная тема. Хочется показать все сразу, и есть большая опасность превратить выставочный стенд во временный склад. Начинать надо с идеи и идеологии данного вашего выставочного выступления. Что вы хотите предьявить человечеству? Что предложить и куда позвать?

А под идею уже подбирать работы. На случай иных запросов можно иметь в подсобном помещении, не на виду, подборку запасных работ. Но на виду действует четкое правило: лучше меньше, да лучше. А лучше – это когда все точно продумано, и выдержано в духе главной идеи данной экспозиции.

**\*подготовка рекламных материалов для раздачи и продажи;**

без этого лучше на выставку не выходить. Материалы должны быть трех уровней «весомости». Листовки, буклеты, календарики – много и для раздачи всем желающим. Более серьезные по затратам материалы: каталог выставки, наборы открыток, принт-копии – делаются в меньшем количестве и раздаются потенциальным клиентам после каких-то информативных переговоров. И, наконец, самые «солидные» издания – монографии о творчестве художника, каталоги-резонэ, принт-копии его работ лимитированного тиража и т.п. – желательно либо продавать, либо дарить гарантированно целевым посетителям.

Отдельное пожелание: не экономьте на дизайне и полиграфическом качестве подобных материалов. Мнение о них мгновенно преобразуется в мнение о творчестве художника.

**\*подготовка работников на стенд;**

они выполняют сразу четыре функции: остановка внимания посетителя, коммуникация с ним, аргументирование приобретения вашего товара и помощь в принятии решения дополнительными условиями. В идеальном случае все функции могут быть объединены в одном человеке. Но на практике так случается не всегда.

Чего категорически нельзя делать: есть на стенде, читать книги, играть в игры, увлеченно разговаривать по телефону. Подавляющее большинство посетителей – деликатные люди, они не станут мешать занятому человеку своими вопросами, а просто подойдут к другому стенду.

**\*приглашение посетителей;**

с помощью директ-мэйл, СМИ, прямым обзвоном, рассылкой старым клиентам, через сайт, Инстаграмм, другие социальные сети, любыми иными средствами коммуникаций. Лишней активности здесь не бывает. Ну и самый эффективный метод «рекрутинга» посетителей – уже упомянутый эвент-маркетинг. Устраиваете прямо на стенде интересное мероприятие – и на него могут прийти больше людей, чем за весь день «самотеком».

Каждый из названных пунктов, когда приступаешь к работе, «расползается» еще на десяток и более подпунктов. Возьмем, к примеру, те же сувениры и сэмплинг. Мы печатаем с картин наших художников недорогие открытки и чаще их дарим, чем продаем. Это сэмплинг. Но, например, на выставку «Арт-Манеж-2008» я договорился о коллаборации с продавцами оборудования и привез на стенд полутораметровый плоттер – огромный принтер, который по желанию печатал людям на холсте или на бумаге принт-копии наших картин. Здесь мы видим выполнение сразу нескольких полезных функций: и сэмплинг (продвижение), и привлечение внимания людей из выставочного потока красочным процессом печати, и продажу принт-копий, и кросс-промоушн, когда объединяются усилия двух и более участников для снижения удельных затрат и получения синергического эффекта. В последнем случае единственное ограничение – отсутствие внутренней конкуренции между участниками коллаборации.

Итак, мы назвали четыре элемента комплекса маркетинга. Какой из них важнее? На этот вопрос нет и не может быть ответа. Если мы хотя бы один из них проигнорируем, то проиграем в конечном итоге. В учебнике [8] я нашел, на мой взгляд, удачное сравнение. Когда меня спрашивают, какой из элементов комплекса маркетинга более важен, я привожу аналогию с бегунами в эстафете из четырех человек. Какой из них более важен? Если любой спортсмен подвернет ногу, неважно какой, то эстафета будет проиграна. Однако самого сильного ставят обычно на последний, четвертый этап, что в нашем случае и есть наша работа рекламиста, маркетолога, человека, который продвигает художника на арт-рынке.

Мы не можем создать картину за художника, это Б-г дал ему талант. Но мы можем сделать его талант общеизвестным. А рынок и спрос либо подтвердят высокую оценку его труда и вдохновения, либо не подтвердят.

И, повторюсь, ни один из четырёх элементов комплекса маркетинга не решает проблему целиком. Но если вы хотя бы один из элементов упустите, то проиграете всю битву.

Уточним, что некоторым исследователям показалось мало четырех «пи» (**product, price, place и promotion**), и они вводят пятый элемент (**people**), другие и все семь насчитывают, и даже больше. Мне же кажется, что четырех вполне достаточно для понимания нашего бизнес-процесса.

## 6. Об основных целевых группах воздействия.

Теперь мы должны поговорить о том, на кого ориентируемся при продвижении художника, то есть, переходим к таким понятиям как **целевая группа**, целевая аудитория. Обычно в бизнесе туда включают тех, кто покупает или потенциально способен купить продвигаемую продукцию.

В нашем случае будут как минимум **три целевых группы**, на которые мы должны работать, воздействовать, чтобы наш художник стал известным, а его произведения – дорогими. Причем эти три группы, как оказывается, не очень взаимосвязаны друг с другом.

**Первая** – создает имидж художнику, его произведениям.

Представители этой группы, как правило, прямого отношения к сбыту не имеют, и сами покупают арт-объекты не часто. Обычно это люди, причастные к профессии, иногда даже не к бизнесу, но обязательно к профессии: художники, от уважения или неуважения которых сильно зависит репутация нашего автора; искусствоведы, от мнения которых также зависит место Мастера в неписаной «табели о рангах»; это музейные работники, которые разрешат – или не разрешат! – провести выставку продвигаемого художника в стенах уважаемого музея. Они же, проникнувшись его творчеством, могут попросить оставить его работу в музейном фонде. А если не проникнутся и не будут считать это большим искусством – то точно не попросят.

Еще раз повторю, что мы не рассматриваем какие-то вне рыночные, или, того хуже, коррупционные схемы. Мы рассматриваем чистый, честный рынок, без «хитрых» схем накачки цены выкупом на аукционах картин у самих себя, без картельных сговоров, без корпоративных

продаж «за откаты», без взяток редакторам, музейным сотрудникам и тому подобное. Мы никого не учим жить, но жизнь с искусством, в искусстве, на наш взгляд, плохо вяжется с жульничеством. И нам кажется, что если уж человек склонен к аферизму и коррупции, то в других областях бизнеса ему будет легче. Пусть туда и идет ☺.

Но вернемся к нашей первой целевой группе. Конечно, сюда также входят журналисты. Конечно, *celebrity*.

Про знаменитости – отдельно пару слов. Очень здорово, если они имеют отношение к искусству и красоте. Нормально, если это люди из бизнеса или политики. Хуже, если это селебрити из «Дома 2» и тому подобных проектов. Я бы не стал их задействовать в продвижении хорошего искусства, потому что можно получить обратный, понижающий наш бренд, эффект.

Чем еще характерна группа селебрити – иногда они все-таки покупают недешевые картины. По крайней мере, несравнимо чаще, чем другие представители вышеописанной первой целевой группы.

**Вторая целевая группа** выделена нами именно по тому свойству, что она – реальный потенциальный покупатель искусства. Правда, как правило, их мнение, даже очень положительное, не очень продвигает наш продукт в имиджевом смысле. Но и уж точно его в этом смысле не портит.

Рассмотрим характеристики представителей второй целевой группы.

Это, во-первых, состоятельные люди. Хотя бы потому, что мы говорим о картинах не за две-три тысячи рублей, как на уличных рынках. По моим оценкам, без рассрочек и кредитов человек относительно легко принимает решение о покупке предмета искусства, если его стоимость не превышает 10-30% от его месячного дохода.

Во-вторых, эти люди умеют получать удовольствие от обладания предметами искусства, то есть, готовы к покупке, если радость обладания подкреплена толщиной кошелька.

И вот здесь необходимо важное уточнение. Потому что во второй группе есть большое количество людей (больше, чем вышеописанное), у которых деньги есть, а понимание ценности искусства и радости от его обладания – нет. На первый взгляд, казалось бы, что эти люди – не входят в нашу целевую группу и не могут представлять для нас коммерческий интерес. Но это **принципиально не так**.

Дело в том, что практически вся человеческая популяция способна получать удовольствие от общения с любым видом искусства. Я, как практикующий клинический психолог, однозначно это понимаю и активно использую для улучшения эмоционального состояния своих пациентов. Да что там говорить, когда целый арсенал в наших руках называется – **арт-терапия!**

Так вот, возвращаясь от медицины к бизнесу, скажу следующее.

Хороший продавец искусства – это не тот, кто может «впарить», «втюхать», «слить» (и так далее) картин побольше и подороже. А тот, кто, не спеша и не давя, дает возможность потенциальному покупателю понять, **почувствовать радость от общения с искусством**. Даже если этот человек ничего не купит – вы уже набрали очков в свою карму. Если же купит – то вы заработали денег, а покупатель – удовольствие на всю жизнь. Такое **продленное удовольствие** не получишь ни от покупки авто, ни от самого лучшего украшения или предмета одежды.

Переходя к цифрам, могу сказать, что более 70% (!) конечных покупателей нашей галереи **ранее никогда не приобретали** произведения изобразительного искусства. Таким образом, мы не просто продали покупателю товар, – мы приобщили его к волшебному миру, которого он, по разным причинам, ранее был лишен. Поверьте, это очень крутое ощущение, несравнимое с актом продажи любого другого товара.

И именно поэтому многие из наших покупателей становятся если не коллекционерами искусства, то, по меньшей мере, его активными потребителями. А еще – остаются нашими друзьями, чувствуя определенную благодарность за открытие такого замечательного, ранее неведомого им, мира.

На самом деле, это универсальная история. Например, я никогда не любил джаз. Соответственно, никогда его и не слушал. А потом моя дочь, маркетолог, уже достаточно взрослая и успешная в своей бизнес-профессии, решила закончить еще один институт, теперь – по специальности «джазовый вокал».

Сказано – сделано. Начались выступления, появился джазовый квинтет, я естественно хожу слушать, это же моя дочь. А еще через какое-то время понимаю, что мне это нравится. И что я это слушаю и в машине, и дома, и получаю от этого огромное удовольствие. Другими словами, нельзя полюбить мороженое, пока ты его не попробовал 😊.

Поэтому **огромный наш ресурс** заключается в том, что большая часть людей считает, будто им не интересно изобразительное искусство. А они просто его «не пробовали» 😊. Тот, кто найдет путь к этому индифферентному ныне большинству, сделает не только доброе дело, но и заработает себе много денег.

Ну и, наконец, наша **третья целевая группа**. Она сильно отличается от обеих названных, и в то же время обладает свойствами этих двух вышеописанных групп.

Это – **квалифицированные посредники**. В нашем случае, интерьерные дизайнеры, архитекторы, декораторы, арт-дилеры, имиджмейкеры и представители смежных специальностей.

С **первой группой** их роднит в среднем высокая квалификация, часто это высшее художественное образование. Их профессиональное признание ровно так же положительно влияет на имидж автора и стоимость картин. Однако, в отличие от первой группы, эта часть нашего окружения **напрямую помогает осуществлять сбыт**, инкорпорируя картины в свои проекты, интерьеры, квартиры. И, кстати, довольно часто покупает картины для себя. Разумеется, участвуя в маркетинговом процессе, они тоже зарабатывают деньги, получая заранее оговоренные комиссии от продаж живописи и графики. И они очень сильно помогают нам, беря на себя культуртрегерскую работу со своими клиентами, которых мы в большинстве случаев даже не видим.

**Очень важное замечание:** успешная работа с **первой и третьей** целевыми группами приводит к корректной **институализации** ранее неизвестных авторов. Что это такое – интуитивно понятно: ранее-то были неизвестны, а сейчас, по причине своего таланта, а также по простетивии времени и наших значительных усилий, они оказались органично вписаны в представления общества о достойном, настоящем искусстве, отвечающем писанным и неписанным критериям, выработанным прежде всего профессиональным сообществом. Это и есть **институализация наших художников и их искусства**. Об этом я подробнее пишу в статье «Институализация современного искусства как метод маркетингового продвижения на арт-рынке» [7].

Понятно, что ко всем трем основным целевым группам, с которыми мы обязаны работать, имеются свои, особенные пути коммуникации, и свои методы взаимодействия. Но об этом – дальше.

## **7. Художник – как зонтичный бренд. Периоды работы и/или его основные стили – как саббренды.**

Итак, мы приняли к сведению, что, конечно же, искусство – это товар, пусть и весьма специфичный. Но тогда нужно не бояться сделать и следующий, логично вытекающий вывод о том, что художник, если вам удастся сделать его известным, станет, как я уже говорил, **брендом**. Причем, брендом, несомненно, «зонтичным», то есть, брендом, накрывающим и капитализирующим множество зависимых **суббрендов**.

Это могут быть отдельные, отмеченные искусствоведами, **периоды его творчества**, или отдельные **техники**, которыми он работает. Вот, скажем, у Игоря Александровича Сапункова мы насчитали порядка пяти сильно различающихся техник, которыми он постоянно пользуется на протяжении всей своей творческой жизни. Поэтому, с точки зрения практического маркетинга, Игорь Александрович как Мастер являет из себя зонтичный бренд. А, например, его масляная живопись и его замечательная акварельная (графическая) техника – это саббренды,

равно как саббрендом можно назвать и его отдельные специфические техники: «диффузный мазок», «пикселизация», «квази-примитивизм» и так далее.

Постоянная маркетинговая работа (а она по определению не может быть непостоянной, можно лишь снижать и уменьшать интенсивность) с саббрендами приводит к росту известности и популярности зонтичного бренда и наоборот. В итоге, когда зонтичный бренд сформирован и нормально капитализирован, то даже если появляется некий совершенно новый саббренд (например, у того же И.А. Сапункова были очень интересные, хоть и не нашедшие пока продолжения живописные работы с 3Д-компонентами), то он тоже получает поддержку от зонтичного бренда и капитализируется.

На самом деле, и успешно работающая **галерея, открывающая новые имена**, тоже с годами становится зонтичным брендом. Из нашего опыта – когда мы не устояли перед талантом нового автора и взяли его на продвижение (почему это всегда сложное решение – см. выше), цена его произведений быстро поднялась, в среднем в восемь-десять раз, как только это событие стало общеизвестным.

Как нам сказал один бизнесмен: «Вы создали волшебный кувшинчик, куда наливаешь воду, а выливается вино». Слышать это приятно, хоть сама мысль не вполне корректна. Вино из воды создаем не мы, а талант художника. Но если бы не мы, то общество могло бы никогда не узнать об этом ☺.

Кстати, если уж говорить про коллекционное вино, то вот вам пример из области виноделия. Австралийские вина всегда ценились у знатоков, однако никогда не имели общемировой известности. До тех пор, пока один очень известный винный критик, г-н Паркер, попробовав их в тест-поездке, ни присвоил некоторым из них весьма высокие баллы. И – ровно та же история: после публикации авторитетного мнения первоначальная цена тестируемого вина выросла сначала в 10 раз, а затем и гораздо более. Это и есть процесс капитализации торговой марки, процесс превращения ее в бренд. Просто в уникальных случаях она может капитализироваться чуть ли не мгновенно. Но обычно на это уходят годы и миллионы в разных валютах.

## **8. Когда художник не хочет становиться брендом.**

Правильнее было бы назвать этот раздел: «Когда художник не понимает, зачем ему становиться брендом».

Вот это как раз сплошь и рядом встречается. Я уже писал выше о десятках возмущенных отзывов действующих художников, когда их продукцию маркетолог назвал товаром. И я уже не раз удивлялся в публичных выступлениях реально поразительному факту: художников профессионально обучают во многих заслуженных учебных заведениях создавать творческий продукт, но вообще не обучают его продавать! Хотя вроде бы по умолчанию подразумевается – учат создавать объекты искусства для последующей реализации и общественного пользования, а вовсе не для хранения десятилетиями в пыльном амбаре. При этом я пока не видел ни одного серьезного учебного курса в творческих вузах, где художника учили бы продавать созданную им продукцию. Может, и есть уже, но мне не попадались ни разу (пришлось самому написать программу такого курса – [4]).

Не правда ли, парадокс?

Меня учили в вузе быть инженером, специалистом в технической кибернетике. Но попутно мы изучали законы экономики, методы управления производством и даже отраслью! Пусть не в тех объемах, как в экономических вузах, пусть математики было вдесятеро больше, но хотя бы общие правильные представления мы получили. А здесь – ноль экономических навыков. А те, что есть – вредны для экономического здоровья. «Мое дело – писАть», – говорит живописец. В принципе, он прав: заниматься творчеством и сбытом одновременно могут далеко не все. Но нас институт и жизнь научила: если не можешь делать что-то необходимое сам, то делегируй это тому, кто может.

Да, это тоже не простой вопрос. Да, этому тоже надо учиться. Однако в противном случае невыполненная работа – в данном случае, маркетинговая – так и останется невыполненной. А это значит, в трех из четырех элементов комплекса маркетинга есть, мягко говоря, недоработки. А говоря прямо – как правило, зияющая пустота.

Результаты общеизвестны: художник останется никому не известным, его работы ничего не будут стоить.

Я видел ужасные картины, вот просто реально ужасные, когда мы не успели буквально на два часа подъехать к вдове очень неплохого провинциального художника. Он, когда умер, вдове надо было освобождать его мастерскую, загроможденную множеством работ (это совершенно стандартная ситуация). Поскольку художник не был известен, они оказались вообще никому не нужны. Новый владелец мастерской, который заселялся в помещение, подождал, сколько мог. А вдове просто некуда было их деть в городской квартире. Желающих купить или даже бесплатно забрать в крошечном круге знакомств не нашлось.

Мы узнали о ситуации поздно, и то случайно. И опоздали, приехали к костру на снегу...

Можно, конечно, сколько угодно морализировать по этому поводу. Однако виноватых в этой ситуации действительно нет. Художник не виноват. Вдова не виновата. Новый владелец тоже не виноват: у него застыло собственное творчество. Но мне почему-то кажется, что, если бы в художественном вузе проходили основы экономики, такого безумия не произошло бы.

А теперь – еще один промежуточный итог.

**Произведение искусства ничего не стоит**, или стоит неприлично мало, **до тех пор пока ее автором не заинтересуется социум**. В печальном варианте автор никогда не станет известным, его работы никогда не будут продаваться за серьезные деньги. И хотя на самом деле любое произведение искусства – уникальный товар, однако всегда картина будет оцениваться в удивительном диапазоне цен: от «ничего» (потому что холст уже «испачкан», да простят меня художники) до миллионов долларов. И эта разница зависит только от того, **что** по данному поводу **думает социум**.

А вот здесь уже в ситуации проглядывает оптимизм ☺.

Если художник талантлив, то заинтересовать им социум – это **просто работа**, серьезная, долгоиграющая, затратная, но выполняемая.

Наша работа.

## **9. Отношения «художник – галерист/продюсер»: общность интересов и конфликт интересов.**

А почему, собственно, наша? Почему – не художника?

И зачем ему предлагаемый мною курс арт-маркетинга [4], если теперь выходит, что между Мастером и социумом все равно должен быть маркетинговый посредник?

Все это разумные вопросы, и рассматривать их будем по порядку.

Может ли художник **продвигать себя самостоятельно**? Теоретически – да. Практически же – почти всегда нет. Почти – потому что есть счастливые исключения, когда замечательный художник является и не менее замечательным промоутером. Пример тому – Сергей Андрияки, объединивший в себе эти два таланта. Однако исключения только подтверждает правило – таких случаев исчезающе мало.

Дело в том, что художник – это, по определению, творческий человек. Как правило, в одном человеке не совмещаются два таких разных вектора способностей. Упрощая, скажем: «правополушарная» организация мозговой деятельности – предвестник творчества, в то время как у «левополушарных» граждан – во главе угла стоит точный расчет.

Конечно, такое деление условно, хотя, однозначно, не беспочвенно. В доказанном жизнью итоге успешные творчески люди крайне редко бывают столь же успешны в бизнесе. Арт-бизнес – не исключение, более того – он чрезвычайно высоко конкурентен, что делает крайне мало вероятным «случайный» коммерческий успех в этой области.

И даже те Мастера, кому удалось добиться прижизненной славы, нередко кончают жизнь в нищете. Осталась нотариальная опись имущества Рембрандта, умершего в 1669-м году в возрасте 63 лет: «Три поношенных рубашки, восемь носовых платков, десять беретов, принадлежности для написания картин, одна Библия».

Что уж говорить про менее знаменитых...

Таким образом, ясно, что действительно должен существовать функционал, связывающий Мастера и социум. И также ясно, что художник, Мастер, крайне редко способен успешно выполнять задачи этого функционала.

Жизнь легко это доказывает: если вы посмотрите на любого известного художника, то в 99,9% случаев их **кто-то продвигал**. Кому-то повезло с ближайшими родственниками: Галя у Дали, брат у Ван Гога. Из современных историй знаю очень активную маму одного из художников, всю себя отдавшую на продвижение сына.

Иногда это друзья и почитатели таланта, как в случае «зажиточного» периода в жизни вышеупомянутого Рембрандта. Иногда – меценаты, типа Третьякова и Щукина.

Однако чаще всего это делают профессионалы, те, для кого продвижение чужого таланта стало бизнесом.

Сезанна сегодня считают гением. Однако исторически совсем недавно он вообще никому не был нужен в своем прекрасном городе Экс. Более того, его стыдили, считая, что он «своей мазней» позорит древний дворянский город и своего почтенного банкира-родителя. Когда Амбруаз Воллар, парижский торговец картинами, влюбившись в творчество Сезанна, начал выкупать его работы, то некоторые именитые горожане готовы были держать эти картины вместо ковриков перед квартирами, лишь бы не продавать их Воллару.

В газете «Коммерсант» вышла замечательная подборка старых цитат различных художественных и литературных критиков. Так вот, Марк Монтифье в “L Art modern” (1879) сравнил творчество Поля Сезанна с... «вонью изо рта»! Так и написал: «Его картины – эквивалент вони изо рта».

От Воллара требовалась серьезная смелость, он ставил под удар не только свои деньги, но и свою репутацию. Однако, влюбившись в творчество художника, торговец потихонечку сделал его сначала приемлемым для большинства парижан, а потом – супер приемлемым для всего мира. Сегодня картины Сезанна стоят десятки миллионов долларов, и никто уже не вспоминает, как он был позором города Экс☺.

И так в любом успешном выходе художника в большой свет, просто не бывает других историй.

Кто будет посредником между Мастером и обществом? Жена? Брат? Почитатель? Это не так уж важно. Просто чаще всего на этом месте возникает галерист, которому художник необходим не меньше, чем галерист – художнику. Здесь уже, казалось бы, работают законы бизнеса: коммерсанту нужен товар, производителю нужен коммерсант.

Тем не менее, постоянную и горячую любовь между ними удается наблюдать не часто. Почему? На мой взгляд, по двум причинам.

Первая – это та самая пресловутая экономическая безграмотность художника, искренне не понимающего, что для успеха предприятия нужен не только первый элемент комплекса маркетинга, но и остальные три, не менее трудозатратные и гораздо более дорогостоящие.

Вторая причина еще приземленнее: между ними всегда есть не только вышеуказанная «взаимонедобность», то есть – **общность интересов**, но и **конфликт интересов**.

Например, посмотрим на экономику их взаимоотношений с точки зрения галериста. Если ты – галерист, то твоя коммерческая задача купить подешевле, продать подороже (специально утрирую), чтобы заработать побольше – товар-то «по жизни» плохо ликвидный.

Другое дело, что это все-таки особый бизнес, это не нефтью торговать или колготками, потому что, как правило, если галерист чувствует теплое отношение к творчеству художника, то он волей-неволей чувствует теплое отношение и к автору этих произведений.

Так что, в принципе, этот конфликт не такой уж непреодолимый, и мы знаем много примеров долговременной совместной работы галериста и художника. Однако, тем не менее, этот конфликт есть, и надо трезво понимать, на чем он основан.

Причем я сейчас даже не беру в расчет различные жульничества в отношениях, что тоже, к сожалению, бывает нередко. Например, очень старый художник в Коломне жаловался мне, как к нему приехал некий галерист, – по крайней мере, так представился, – взял у него 50 лучших работ на какую-то безумно замечательную выставку в Германии, после чего исчез навсегда.

Бывают и обратные ситуации. В моей практике было не меньше пяти случаев, когда я начал работать с замечательным художником, то есть, начинал тратить деньги, время, свои душевные силы для того, чтобы его картины стали стоить дорого. Цены действительно росли, но продажи поначалу обычно даже уменьшаются: старые покупатели не могут больше приобрести «по дешевке», а новых еще надо найти. При этом ресурсы на продвижение уже расходуются весьма активно.

Что же в это время делает художник? Он продает, несмотря на все договоренности, по дешевке (но все равно дороже, чем раньше) из мастерской: все-таки о нем стали немножко знать, да и когда смотрят, что в одном месте его картина продается за 50 тыс. руб., а в другом – за 10 тыс. руб., то решение принимают однозначное.

С таким «партнером» бесполезно заниматься продвижением, и ни один договор особо не поможет. Да и нет у меня желания подавать в арбитраж за нарушение договорных обязательств на мать-одиночку или уставшего от многолетнего безденежья человека. Проще расторгнуть договор и забыть.

Для меня – это коммерческая неудача. Для художника все гораздо хуже, потому что найти продюсера примерно в сто раз (а может и в тысячу) сложнее, чем художника. Просто потому, что продюсеров, галеристов, очень мало на рынке, несравнимо меньше, чем авторов.

А, может, просто надо платить художнику столько, чтоб он не хотел нарушать договор? Звучит неплохо, но это такая же утопия, как верить в то, что рост зарплат чиновников – гарантия искоренения коррупции. И дело вовсе не в какой-то особой жадности художника.

Во-первых, желания все время растут у любого здорового нормального человека, а во-вторых, если ты взялся за нового художника, то будет готов к тому, что первые годы прибыли никакой не увидишь. И в этот момент увеличивать свои плановые убытки – достаточно тяжелое занятие.

Короче, отношения «художник-продюсер» тоже очень сложные и «конфликтоносные». Иногда претензии явно связаны с «правополушарностью» творческого человека. Например, один очень талантливый и очень умный художник – даже, пожалуй, творчески мудрый – крайне неожиданно упрекнул меня в том, что я не его возвышаю в глазах общественности, а себя любимого. Сначала я был шокирован: везде же пишем имя художника, и в музеи в итоге они попадают со своим именем, а мы – в музеи не попадем никогда. Потом задумался. А ведь он в какой-то степени прав. Во-первых, мы находимся при чужом таланте, посверкивая в его отблесках. Во-вторых, успешно продвигая художника, мы, конечно, продвигаем и свой имидж галериста, сами становясь, как я уже написал выше, зонтичным брендом.

Чтобы не заканчивать раздел на печальной ноте, скажу, что, конечно же, есть успешные случаи совместной работы галериста и художника, иначе бы я не взялся за создание этого материала. Просто надо понимать, какие есть подводные камни, откуда возникают конфликты, и

каковы возможные пути их гашения. И художник, и галерист могут рассказывать долго и подробно о тяготах своего пути. Утешает лишь одно: мы этот путь выбрали сами ☺.

### **10. Так быть или не быть? Идти ли в искусство? Работать ли художнику и галеристу в союзе?**

Начнем с последнего вопроса.

Если художник понимает, что без галериста (продюсера) он не вырастет, то у него просто нет другого выхода, как налаживать с ним взаимодействие. Правда, сначала галериста, готового продюсировать, а не просто продать место на стенке в магазине, нужно найти ☺

Галерист же всегда понимает, что без художника ему просто нечем торговать ☺.

Так что они обречены на совместную деятельность. И чем лучше художник будет понимать ее маркетинговую составляющую, тем длительней будет их союз. Вот зачем художнику арт-маркетинг. Да и правовые знания никак не помешают.

Критерий успешности совместной работы также предельно ясен. И художник, и промоутер в результате должны жить лучше, чем до того, как начали работу.

И в плане известности, и в финансовом смысле. Скажем, если прошло три года, художник стал жить сильно лучше, а промоутер все потерял, то это плохая история. И наоборот, если промоутер ездит на заработанном с продаж картин «Майбахе» (чего я пока не встречал), а художник по-прежнему экономит на гречке, то это тоже плохая история. Они должны «подниматься» параллельно.

Другое дело, что на промоутере лежит максимальный риск. Художник, по большому счету, ничем не рискует: ему все равно платят за картины, когда их выкупают, даже если выкупают дешево. Зато не пылятся в амбаре. А вот промоутер, конечно, рискует больше, потому что даже у меня, при определенных профессиональных навыках, из полутора десятка художников, с кем я начинал работать, лишь три «проекта» (в смысле окупаемости вложений) можно считать успешными. Опять же, условно успешными: даже строительство большого завода окупается быстрее, чем инвестиции в талантливого художника.

Вот здесь и возникает следующий вопрос данного раздела: а надо ли вообще связываться с искусством? Ответов в интернете – масса, многие смешные.

Например, такой: «Ваш ребенок увлекся изобразительным искусством? Отлично! Теперь у него точно не хватит денег на наркотики» ☺.

Или еще более жесткий вариант, приписываемый (не уверен в точности этой информации) известному немецкому писателю: «Если вы намерены разочаровать своих родителей, а к гомосексуализму душа не лежит – идите в искусство».

Когда подобный вопрос мне задают студенты (стоит ли заняться арт-бизнесом?), я всегда отвечаю так: «Есть тысячи более простых и денежных видов бизнеса. Здесь трудно заработать, легко разориться. Но если вам очень хочется – прямо очень-очень хочется – то идите, и никогда не пожалее».

Потому что есть еще одна вещь, не имеющая к экономике никакого отношения. И галерист, и художник – оба имеют еще один вид вознаграждения, который не заменить просто деньгами. В этом, наверное, и есть разница между арт-бизнесом и любым другим.

Приведу такой пример, он, возможно, немножко даже смешной, но очень показательный. Скажем, приходит к тебе потенциальный покупатель. Ты много поработал, чтобы он пришел в галерею. И ты можешь прилично заработать на продаже. И вот вы с ним ходите, смотрите собранные за многие годы сокровища, час, другой, третий. А в итоге он ничего не покупает.

В любом бизнесе такая история вызывает только раздражение. Здесь тоже расстроишься: аренду-то платить надо, плюс другие галерейные расходы. Но, вместе с тем, получаешь еще и огромное удовольствие: ты же только что три часа разглядывал собственные богатства, которые так греют тебе душу!

А дальше – не менее смешное продолжение. Покупатель передумал, вернулся, забрал работу, заплатил деньги. Все: и аренду заплатишь, и прибыль останется!

Но вот теперь тебе очень жалко, что он сейчас навсегда унесет твою замечательную картину☺☺

Думаю, я ответил на все заданные вопросы...☺

### **Литература**

1. Гольман И.А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 2. С. 205-212.
2. Гольман И.А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. 2013. №4 С. 195-201.
3. Гольман И. А. Критерии выбора современного художника для активного и пассивного инвестирования на арт-рынке // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 4. С.137-147.
4. Гольман И.А. Разработка специального курса «Современный арт-маркетинг» // XV111 Международная конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. М.: 17-19 апреля 2014 г., с.145.
5. Гольман И.А. Интенсификация сбыта высокомаржинальных низколиквидных товаров путем бартерных транзакций (на примере арт-бизнеса) // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 3. С.183-194,
6. Гольман И.А. Эвент-маркетинг премиумных товаров (на примере современного российского арт-рынка) // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017. № 3. DOI: 10.17805/trudy.2017.3.11
7. Гольман И.А. Институализация современного искусства как метод маркетингового продвижения на арт-рынке // XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. М.: Изд-во «Экон-Информ». 2019. С.219-227;
8. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. 3-е изд., перер. и доп. М.: Гелла-принт, 2004. 400 с.
9. Гольман И.А. Реклама плюс, реклама минус. М.: Гелла-принт. 2000. 310 с.
10. Гольман И.А. Реклама плюс, реклама минус – 2. М.: Гелла-принт. 2002. 290 с.
11. Гольман И.А. Российская реклама в лицах. М.: Вершина. 2006. 264 с.
12. Гольман И.А. Видеть мир и отображать душу. М., Гелла-принт. 2016.

**Гольман Иосиф Абрамович.** E-mail: i7591@yandex.ru

Дата поступления: 10.10.2019

Дата принятия к публикации 10.11.2019

**HOW AND WHY TO INVEST IN MODERN ART  
(PERSONAL NOTES OF THE GALLERIST AND CLINICAL PSYCHOLOGIST)**

DOI: 10.25629/HC.2019.11.10

**Golman I.A.**

Moscow University for the Humanities

Moscow, Russia

**Abstract.** The twenty-year experience of the author of this article convinces us of the following, intuitive fact: a correctly selected picture on the wall is an antidepressant and a long-acting tranquilizer. Not as powerful and fast as, for example, monoamine oxidase inhibitors or benzodiazepines. But without any side effects. It has been tested a thousand times in practice, and now we have begun to study this fact instrumentally.

By the way, the biochemistry of the pleasure, apparently, is similar to the actions of drugs: after all, everything is ultimately determined by the interaction of neurotransmitters in the synapses of our neurons. And visual pleasure is a good way to correct it. What remains is “the smallest” - to understand how and what it, visual pleasure, affects: dopamine, serotonin, anandamide and / or some other neurotransmitters and neuroregulators.

The second view, it would seem, has nothing to do with the first - from the perspective of a businessman and investor (including a micro-investor, that is, an ordinary person).

Indeed, in addition to beauty, buying a picture, I would like to correctly invest money, even small ones. A sort of passive (unlike a professional gallery owner or banker), but with great joy for the eyes and mind, investing. And here, this text may also be useful. With passive investment, you just need to buy the work of artists, who are “led” by the art producer by an intelligent producer, that is, an active investor. Then investments quickly multiply in price. And the text below just allows you to quickly and easily understand whether a given artist has a producer, and how intelligent he is.

For complete correctness, we note that whether it will be possible to fix the profit on the acquired, even greatly increased in price, paintings is a difficult question. Below we will say a lot about the potentially high marginality of contemporary art and at the same time its low liquidity. But enjoy it for sure.

**Keywords:** art, marketing, psychology, emotional impact, art market, product.

**Golman Joseph Abramovich.** E-mail: i7591@yandex.ru

Date of receipt 10.10.2019

Date of acceptance 10.11.2019