

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО АРТ-РЫНКА

В статье рассматриваются проблемы формирования и развития современного российского арт-рынка и его место в коммуникационном пространстве художественной культуры. Автор предлагает ряд новых терминов и аргументированную их экспликацию (арт-бренд и арт-брендинг). Современный этап развития отечественного искусства в новых рыночных условиях требует новых моделей, маркетинговых и коммуникативных стратегий и технологий, которые, несомненно, должны привести к изменениям системы социокультурных коммуникаций в сфере художественного пространства.

V. Grachiov

COMMUNICATIVE SPACE OF MODERN ART-MARKET

The issues of the formation and development of contemporary art market and its place in the communication space of arts are regarded. A number of new terms are suggested as well as their explication (art-brand and art-branding). The current stage of the development of Russian culture in the new market conditions requires new models, marketing and communicative strategies and technologies which are assumed to lead to the changes in the system of socio-cultural communication in art.

Современная российская художественная культура, несмотря на все экономические проблемы, уже не может существовать изолированно от мировых художественных процессов, в том числе и рыночных, поскольку искусство XX столетия в значительной степени утратило четкость географических и национальных границ. Коммуникативное пространство художественной культуры, включающее в себя собственно художественную среду, произведения искусства, систему социальных коммуникаций и отношений внутри и вокруг искусства, становится практически единым, несмотря на специфику отдельных стран и регионов. Этому немало способствует развитие информационных и коммуникационных технологий, которые активно используются в современной сфере культуры.

В обществе начинает доминировать не концептуально-рациональный подход к восприятию культурных ценностей, а их образное восприятие, но понимаемое не только в рамках гештальт-психологии. Образ сегодня становится наивысшей

концентрацией любой идеи — научной, политической, религиозной, культурной, художественной и иной. В наше время наблюдается интенсивный переход от традиционной линейной к экранной культуре, основой которой и служит коммуникационный образ, то есть меняется парадигма восприятия информации, когда главным становится именно образ.

Современные исследователи отмечают, что «сейчас знак стал недостаточным для отображения объекта. То есть начат новый цикл движения к образу при сохранении знака. Компьютерная графика, нереалистическая живопись, мультипликации, клипы — это те приметы движения к образу, которые подтверждают неслучайность этого движения к нелинейности отображения информации, стремлению к многозначности форм её представления о многозначном мире»¹. Этот процесс должен весьма благоприятно сказаться и на развитии арт-рынка, поскольку в произведениях искусства — художественный образ главная составляющая.

Российский арт-рынок, возрождающийся с большими трудностями в конце XX века, постепенно преодолевает период стихийного развития и неизбежно становится частью мирового художественного рынка. Этап накопления опыта путем проб и ошибок завершается и начинается научное осмысление основных рыночных проблем в художественной сфере. О том, что такое отечественный арт-рынок и каковы его границы сегодня, размышляют многие теоретики и практики искусства. Поскольку этот рынок еще не сформировался, его определения крайне противоречивы, а попытки выявить функции, содержание и назначение в современном искусстве по-прежнему затруднены.

Иногда в своих оценках некоторые специалисты доходят даже до полного отрицания существования художественного рынка в современной России. Так, в одном из популярных сайтов Интернета мы встречаем меткое суждение о том, что в России нет художественного рынка, а есть эпизодические случаи покупки и продажи произведений современного искусства, или некие игры в художественный рынок. В этих играх, как остроумно и едко подмечено, «джентльмены с серьезным лицом размахивают клюшками для гольфа, дамы пьют чай на террасе, где-то вдалеке тренькает балалайка, бессмысленная и беспощадная, как «русский матрешка» — символ надежного художественного экспорта, «из России с любовью»...². Подобное высказывание, может, слишком категорично, но в нем есть определенная доля истины, так как иллюзия формирования реального, полноценного отечественного арт-рынка почти растаяла, так же как и много других надежд, в период экономических трудностей конца 90-х годов. Ещё более определённо о российском художественном рынке отзывался известный арт-дилер И. Метелицын, утверждающий,

что в России такого рынка пока нет, но есть все основания и перспективы его возрождения³. С этим вполне можно согласиться, тем более, что в дореволюционной России этот рынок был широко развит и успешно процветал.

Отечественный опыт почти сакрального отношения к искусству как к сугубо духовной сфере не позволяет относиться к художественному рынку только прагматично. В нашей стране арт-рынок в идеале рассматривается как часть художественного процесса, как один из важных его элементов. В соответствии с таким подходом представители арт-рынка не могут опираться только на коммерческий расчет и потребительский интерес, они стремятся влиять на современное искусство и формировать зрительские потребности, опираясь на эталоны элитарного художественного вкуса. Конечно же, на этом пути не может не существовать определенных трудностей.

Одним из главных парадоксов, названных нами коммуникативными парадоксами и культурфеноменами, скрытых в сокровенных ментальных пластах российской культуры, для современного арт-рынка можно считать возникновение некоей бинарной оппозиции коммерции и духовности. Погоня только за коммерческим успехом зачастую приводит к откровенной конъюнктуре и снижению эстетических задач, а духовность и элитарность не всегда гарантируют успех на рынке. Коммерция же, доминирующая над духовностью, может оказаться весьма губительной для развития искусства. Своеобразие данного культурфеномена требует от участников художественного рынка постоянного маневрирования между этими полюсами, делая свой выбор.

Использование современных компьютерных технологий в продвижении художественных произведений на рынок, в создании имиджа отдельных мастеров и арт-галерей хотя и способствует стира-

нию границ между столичным и провинциальным современным искусством, но не устраняет их полностью.

Представление обо всем отечественном арт-бизнесе только этим не исчерпывается. На всяком рынке мы сталкиваемся с фигурами производителя, покупателя, посредника и с самим товаром, но на арт-рынке — это не просто товар, а художественное произведение с его уникальными товарными свойствами.

В настоящее время роли на сцене отечественного арт-рынка вполне распределились. Художник — собственно создатель произведений, продуцент. Его роль особенно важна, так как именно от таланта и профессионализма автора в конечном итоге зависит успех рынка. Любой автор вкладывает себя в свое произведение и одновременно дистанцируется от него. На рынке зачастую художник представляет сам себя, создавая собственный имидж⁴.

Современный художественный рынок нуждается и в современных средствах продажи. К таким средствам относятся различные маркетинговые технологии, важную часть которых составляют маркетинговые коммуникации. Это современное понятие включает в себя целый ряд аспектов — цена и ценовая политика, продвижение товара к покупателю, стимулирование, паблик рилейшнз (PR). Необходимо подчеркнуть, что и сам термин «маркетинговые коммуникации» весьма противоречив.

Под маркетинговыми коммуникациями специалисты наиболее часто понимают составляющие системы продвижения товара на рынке. В классической концепции маркетинга к этой системе принято относить, прежде всего, рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу, паблисити. В последнее время к маркетинговым коммуникациям относятся также PR, участие в выставках и ярмарках.

Товаром на арт-рынке является произведение искусства, эстетическая информация и художественный сервис. Всякий товар обладает важнейшим свойством удовлетворения самых разнообразных потребностей или потребительной стоимостью. Вместе с тем, на произведения искусства и эстетическую информацию, как и на другие духовные ценности, нельзя безоговорочно распространять законы товарного производства, ибо это породило бы непреодолимые трудности.

Произведение искусства — товар особого рода, обладающий специфическими свойствами, в частности, особым проявлением закона стоимости. Поскольку произведения искусства есть результат конкретной деятельности, то они обладают стоимостью, величина которой, как известно, измеряется количеством труда, необходимого для производства того или иного товара или продукта. При этом стоимость художественного произведения хотя и зависит от количества труда, затраченного на его создание, но явно не определяется только им. Нельзя же оценивать картины, скульптуры, литературные и музыкальные произведения количеством потраченных красок, холста, бумаги, нот и времени на их создание.

Следующим участником арт-рынка является покупатель. Современные покупатели произведений искусства — представители самых разных социальных групп, и их вкусы весьма разнообразны. Спросом пользуется искусство различных эпох, стилей и направлений: от салонного академизма до крайне авангардных форм. Порой важнее оказывается не само произведение и его художественные достоинства, а некий благородный провенанс — платье принцессы Дианы или театральные эскизы Б. Кустодиева с развернутой дарственной надписью Ф. Шаляпина⁵.

Роль арт-дилера как раз и заключается в том, чтобы найти покупателя на самую

разнообразную продукцию художественного рынка и, наоборот, — предложить любому желающему продукцию, соответствующую его спросу. Арт-дилер зачастую выполняет роль куратора, эксперта, знатока искусства и маркетолога одновременно. Он должен обладать высочайшей квалификацией и владеть, по сути, множеством профессий для того, чтобы суметь комплексно решить столь разноплановые задачи. К сожалению, невозможно подготовить в стенах вуза арт-дилера, это уникальный специалист, «штучный продукт» художественной и маркетинговой деятельности. Как правило, вокруг того или иного арт-дилера со временем формируется свой круг художников, доверяющих ему и соответствующих его представлениям о рыночном спросе.

Разумеется, могут существовать разные уровни позиционирования произведений — от уличной торговли на лотках китчем, до высокого элитарного искусства в музеях, крупных галереях и коллекциях. Арт-дилер проводит необходимую сегментацию художественного рынка. Именно ему предстоит сформировать отношения публики и художника, и чем тоньше это будет сделано, тем больше гарантий успеха. Находясь в сотрудничестве, арт-дилер и художник должны быть готовы все время удивлять публику, но не красивыми трюками, а продуманным рядом художественных действий.

Важно отметить, что современные галереи не просто предлагают произведения искусства как товар, они создают через систему социокультурных коммуникаций определенные стандарты его восприятия и потребления, формируют стиль жизни и характер покупательского поведения. И для художников и для зрителей (покупателей) определяющее значение имеет позитивный имидж галереи, который складывается из открытости, прозрачности и репутации на рынке. Без прозрачной, транспарентной экономиче-

ской деятельности и соблюдения правил деловой этики бизнеса сложно рассчитывать на долгое существование в условиях международного художественного рынка. Ни одна рекламная компания не будет эффективной, если предлагается низкокачественная или малопрофессиональная продукция. Недопустимо, если галерея пользуется заведомо ложной или непроверенной информацией о своем товаре, или неквалифицированно относится, например, к авторским правам или законам о ввозе и вывозе художественных ценностей, не стремится к установлению многообразных коммуникаций между всеми агентами арт-рынка.

Деятельность арт-дилеров и галерей, как и всего рынка, должна быть весьма активной, и в какой-то степени даже агрессивной. Традиционные подходы к устройству современных выставок, к сожалению, далеко не всегда приводят к положительному результату. Пассивность по отношению к зрителю и потенциальному покупателю также губительна для коммерческой деятельности. Позиция: «зритель сам придет, увидит и оценит» несколько устарела и требует пересмотра. Искусство арт-дилера заключается в достаточно тонкой манипуляции зрительским мнением, с помощью сложной системы коммуникаций. Компания по продвижению того или иного художественного товара заключается в информировании зрителей, то есть потенциальных потребителей о его уникальных особенностях, в развитии культуры зрительского спроса.

При выборе той или иной галереи художник должен также ориентироваться на имидж галереи. Желательно, чтобы их интересы на рынке совпадали. Тогда фирменная торговая марка галереи или её брэнд влияет и на имидж художника.

Наиболее распространенное понимание брэнда — это образ известной марки конкретного товара в сознании покупа-

теля. Некоторые современные специалисты относят понятия брэнда и брэндинга к маркетинговым коммуникациям, понимая под брэндингом деятельность по продвижению на рынок продукта определённой торговой марки. В частности, существует точка зрения, что брэндинг — это метод завоевания и удержания рынка путем создания образа «фирменного товара» в сознании покупателя, к которому в равной степени могут относиться все остальные формы маркетинговых коммуникаций — и реклама, и прямой маркетинг, и продвижение продаж, и выставки⁶. С этим трудно согласиться, поскольку товары, продвигаемые в системе маркетинговых коммуникаций, далеко не всегда являются брэндом. Важность маркетинговых коммуникаций как раз и состоит в том, чтобы они способствовали становлению брэнда.

На наш взгляд, создание арт-брэнда — это формирование в сознании покупателя образа художественного товара (имени художника, торговой марки галереи, художественного центра, фирмы, художественного действия, хэппенинга, перформанса, инсталляции и т. п.), обеспечивающее устойчивый покупательский интерес. Следовательно, арт-брэндинг и есть одна из самых сложных и необходимых задач галереи, чтобы товар, предлагаемый именно под её товарной маркой, предпочитали покупатели, выделяя его среди конкурирующих товаров.

Далеко не каждая товарная марка может стать брэндом и далеко не каждая галерея способна приобрести известность на рынке и доверие у покупателя. Для более успешной деятельности необходим ряд маркетинговых мер, в частности, использование отдельных элементов или системы маркетинговых коммуникаций в целом. Зачастую современные галереи недостаточно активны в продвижении своего товара на рынке, вероятно, мешает некоторая консервативность и

традиционность мышления, а также недостаток профессиональной маркетинговой подготовки арт-дилеров.

Поэтому немаловажной частью профессиональной подготовки являются не только тщательно обдуманная и выстроенная экспозиция, максимально выгодно демонстрирующая произведение, раскрывающая все его эстетические достоинства, но и PR-акции. Это, несомненно, публикации в СМИ, издание буклетов, каталогов, организация рекламной кампании, устройство вернисажа с приглашением необходимых гостей — потенциальных покупателей, постоянная работа арт-дилеров в поиске покупателей, т. е. развитая система художественных коммуникаций.

Новые масс-медиа позволили художникам получить прямой доступ к информации и по-иному выстраивать отношения с галереями и арт-дилерами, основывая их на большей свободе и доверии. Важным фактором формирования арт-рынка является участие в художественной и маркетинговой коммуникациях всех его агентов. Вместе с тем при «перемещении» искусства в «Интернет» во многом меняются их роли. В частности, художник — не только создатель произведения искусства, но коммуникант и реципиент различных видов информации. Арт-дилер — не столько эксперт или судья, сколько помощник художника, его соратник, проводник эстетической и маркетинговой информации. Произведение искусства — не только товар, но и социокультурная коммуникация, позволяющая связать в единое художественно-коммуникационное пространство ресурсы глобальных информационных сетей. Под социокультурными коммуникациями в современной художественной культуре нами понимается система взаимодействия между автором, произведением искусства, корпусом критики, различными художественными ин-

ституциями (музеи, галереи, арт-центры, рекламные агентства и т. п.) и, главное, реципиентом — зрителем или слушателем, воспринимающим искусство и рекламу. В современных социокультурных условиях взаимодействия внутри системы художественных коммуникаций и внешней среды весьма усложнились, поскольку существенно изменились функции всех участников художественного процесса и рекламного дела.

Важным фактором формирования художественного пространства является участие в художественных коммуникациях всех его агентов. Глобальные информ-сети остаются пока достоянием лишь коммуникационно-инкультурированной части российского общества и недоступны ещё для всех. Электронные возможности отображения информации способствуют развитию новых форм социокультурных коммуникаций на основе сетевых ресурсов. Современные масс-медиа и коммуникации позволили получить прямой доступ к информации и по-новому организовать коммуникативное пространство и структуру российской художественной культуры.

Происходит необратимая демократизация арт-рынка, его законы становятся проще, понятнее, доступнее и, что главное, — действеннее для широкого круга участников художественного процесса. Стремительно меняющиеся условия современной жизни, постоянные авангардные, новаторские поиски самого искусства, а также использование новых маркетинговых технологий, несомненно, должны привести к коренным изменениям традиционного понимания системы социокультурных коммуникаций в художественной сфере.

Новый этап развития отечественного искусства в условиях рынка требует совершенно иных моделей, маркетинговых и коммуникативных стратегий и технологий, поскольку романтически-коммерческая эпоха во многом сменилась временем прагматизма и конформизма. Вместе с тем, все полезное из первоначального опыта может быть взято на вооружение новыми галереями и художниками, ищущими свое подлинное место в современном российском художественном пространстве.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Гордукалова Г. Ф. Из палеолита в XXI век. Переход от слова к изображению знания об объекте // Мост. 2000. № 40. С. 29.

² <http://www.guelman.ru>

³ См.: Метелицын И. Двойное зазеркалье российского арт-рынка // ДИ. 2001. № 3. С. 76–78.

⁴ См.: Интервью с Б. Гройсом // Архив современного искусства. № 1. М., 1997. С. 35.

⁵ См.: Бодэ М. На Sotheby's все спокойно, все стабильно // Artchronika. 2001. № 4–5. С. 92.

⁶ См.: Крылов И. В. Теория и практика рекламы. М., 1996.