

## КУЛЬТУРА И ОБЩЕСТВО

### Критерии выбора современного художника для активного и пассивного инвестирования на арт-рынке

И. А. ГОЛЬМАН

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Статья продолжает публикации в журнале «Знание. Понимание. Умение» исследований автора на тему применения стандартных маркетинговых процедур в современном российском искусстве и их адаптации с учетом реалий отечественного арт-бизнеса.

Актуальность темы определяется тем, что получение и внедрение подобных знаний и навыков в современный российский арт-бизнес гарантированно принесет не только большой экономический эффект, но и рост уровня искусства и культуры в стране, более активное представление российского искусства в мире. Необходимость подобных исследований обусловлена тем, что в России даже в высших художественных учебных заведениях никогда не учили будущих мастеров азам экономики и маркетинга.

Автор на практике оценивает результаты применения стандартных и адаптированных маркетинговых процедур. Введены термины активного и пассивного инвестирования в искусство. Определение современного арт-объекта как товара, данное автором ранее, дополнено еще одним принципиально важным признаком — низкой ликвидностью. Показана исключительная важность выбора арт-объектов и их авторов с точки зрения возможности дальнейшего промотирования при активном инвестировании.

На базе десятилетней практической работы в российском арт-бизнесе выявлены и исследованы критерии выбора художника с целью активного и (или) пассивного инвестирования в его творчество. Эти критерии касаются следующего: личного отношения активного инвестора к творчеству промотируемого автора; количества возможных к приобретению (и последующей реализации) работ; возможности и целесообразности монополизации представления художника на рынке; оценки наличия наработанного архива и готовности художника его продать; оценки работоспособности художника и наличия у него уникального творческого почерка; оценки разносторонности таланта художника, его деловой и правовой адекватности, личной порядочности, общего и специального образования.

Показано, что успешное решение маркетинговых задач на рынке современного российского искусства прямо связано с владением знаниями и умениями, изложенными в статье.

Ключевые слова: арт-рынок, современное искусство, автор, арт-объект как товар, маркетинг, коммерческое продвижение объектов искусства, критерии выбора художника, критерии выбора арт-объекта, инвестирование в арт-объекты, промотирование художников.

## ВВЕДЕНИЕ

Для начала определимся с терминологией. Автор рассматривает именно критерии *выбора художника*, а не критерии *художественной оценки его творчества*, причем именно для целей инвестирования, т. е. с точки зрения участника арт-рынка, а не с точки зрения искусствоведа. Такое ограничение необходимо по двум причинам. Первая — автора интересует арт-бизнес, а не только искусство вообще. Вторая — объективно оценить ныне работающего художника с точки зрения его вклада в искусство либо сложно, либо невозможно (как известно, «большое видится на расстоянии»).

Другими словами, в статье описываются подходы к выбору художника для инвестирования в его творчество, а вовсе не только для его позиционирования в мире искусства. Хотя, разумеется, одно другому ни в коей мере не противоречит.

Далее следует отметить, что **активным инвестированием** автор называет вложения, сопровождаемые самостоятельной деятельностью инвестора, направленной на увеличение доходности от инвестиций. Это может быть галерист, арт-дилер, арт-продюсер (промоутер), топ-менеджер арт-фонда. Пассивное же инвестирование понимается как вложение в арт-объекты без самостоятельной деятельности инвестора по их коммерческому продвижению, но с последующей попыткой их перепродажи после некоторого периода ожидания или же сразу после инвестирования.

Разумеется, возможен и какой-то средний вариант, частично вбирающий в себя оба метода.

Однако по какому бы пути ни пошел инвестор, ему необходимо принять решения, во что вкладывать средства, какие картины, акварели и иные объекты искусства приобретать. И здесь очевидно важнейшее отличие объектов искусства от иных, приобретаемых с целью получения прибыли, активов (драгметаллов, недвижимости, акций и т. д.): *говоря об арт-объектах, обязательно приходится говорить и об их авторах, так как стоимость работ прямо увязана с рыночным имиджем их создателя.*

Вот почему исключительно актуальна *оценка промотируемости конкретного автора*. Ведь если проблематично сделать узнаваемым и «дорогим» автора, то и его произведения вряд ли вырастут в цене.

Таким образом, ошибка в выборе автора для инвестора, как правило, становится фатальной, вплоть до полной потери вложенных средств.

### ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ АРТ-ОБЪЕКТОВ, СОЗДАННЫХ СОВРЕМЕННЫМИ АВТОРАМИ

В предыдущих статьях в данном издании автор уже рассматривал условия, при которых арт-инвестор вправе рассчитывать на эффективность своего бизнеса в условиях современного российского арт-рынка. В первой статье были проанализированы свойства произведений искусства как рыночного товара, во второй — рассмотрены взаимоотношения основных участников арт-рынка, а также принципы коммерческого продвижения арт-объектов и их авторов (Гольман, 2013ab).

Показано, что в данной бизнес-среде действуют известные законы и принципы маркетинга, применимы его стандартные процедуры (разумеется, с учетом кратко описанной в указанных выше статьях специфики сегмента рынка). Соответственно, применим и маркетинговый опыт, например, изложенный в базовой книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» (Котлер, 1990), или в локализованном к российской действительности учебнике автора данной статьи «Рекламная деятельность» (Гольман, 2004). Более того, показано несколько реальных историй (в виде интервью с действующими лицами) рекламного и пиар-продвижения современных заметных дизайнеров, фотографов, художников (Гольман, 2002ab).

В связи с этим предложено определение арт-объектов, предлагаемых на рынке: **арт-объект** — это товар длительного пользования с высоким маржинальным потенциалом и неявной потребительской стоимостью. Для произведений подавляющего большинства современных художников можно добавить к «неявной потребительской стоимости» еще и «заведомо невысокую ликвидность».

В обеих статьях я подчеркивал, что успешная реализация объектов искусства невозможна без продвижения (брендирования) самого автора этих произведений.

Здесь необходимо принципиально важное уточнение: речь идет исключительно о *современных, не слишком еще популярных авторах, работающих на российском арт-рынке*. Хотя чрезвычайно важно понимать, что, даже став известным, коммерчески успешным автором, художник рискует потерять много, если не все, когда по каким-либо причинам прекращается маркетинговая поддержка его деятельности. Таких примеров даже в текущем российском арт-бизнесе уже достаточно. Один из продвигаемых нами в настоящее время художников Дмитрий Вадимович Павлов был весьма коммерчески успешен в конце 1990-х годов. Множество персональных выставок, известность, зарубежные творческие поездки и хорошие продажи. С прекращением промоутирования все это кончилось за пару лет, и в середине первого десятилетия нового века, когда мы стали работать с этим художником, нам пришлось практически все начинать с самого начала, в том числе и по ценам продаваемых работ.

Мне показалась полезной и содержательной статья Владимира Богданова «Неудачные инвестиции в искусство», в которой рассмотрены случаи потери вложенных средств и по уже весьма дорогим художникам (Богданов, 2013: Электр. ресурс).

Мастер и его работы становятся относительно независимыми от маркетинговой поддержки и даже от общего состояния рынка лишь при выходе их известности и популярности на такой уровень, когда они сами становятся частью истории культуры страны или даже мира. В этом смысле Тициан, Кандинский, Шагал, Вермейер или Климт уже вряд ли когда-либо сойдут с коммерческого арт-олимпа. Иногда автор и (или) его промоутеры добиваются похожего результата при жизни — Герхард Рихтер, Джефф Кунс, Джаспер Джонс, Дамиен Херст и др. И хотя работы Дамиена Херста за время кризиса 2008 г. подешевели втрое, смешно говорить об его уходе с рынка: новые, только что созданные произведения продаются за семизначные (в долларах) суммы, а цены начали снова расти (там же).

### ИНВЕСТИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО — ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ХУДОЖНИКА

Ниже я намеренно не рассматриваю искусствоведческие проблемы оценки качества производимого художником «товара». Отчасти из-за отсутствия четких критериев оценки качества творческого продукта (Гольман, 2013а), отчасти потому, что этот вопрос малозначим для данной статьи. Примем допущение, что объективная искусствоведческая экспертиза творчества автора проведена и получены положительные результаты.

Но на рынке работают десятки тысяч профессиональных художников. Из них можно предварительно выбрать много достойных, выдержавших искусствоведческий отбор и понравившихся инвестору. А значит, будущие арт-инвесторы и арт-промоутеры, согласившись со всеми приведенными выше соображениями, обязательно встанут перед проблемой окончательного выбора художника как объекта инвестирования и промоутирования.

Хорошо тем успешным художникам — тому же Андрияке (см.: Гольман, 2006), Сафронову, Саттарову, — у кого подобная проблема выбора не стояла. Они «инвестировали» свои таланты (в том числе — коммуникативные), время и деньги, чтобы привести к рыночным и творческим успехам (это не всегда одно и то же) самих же себя.

А как быть «не рисующим» инвесторам? Особенно когда в потенциальном инвестпортфеле лежит десяток понравившихся портфолио.

Понятно, что какого-то единого рецепта по выбору художника, гарантирующего беспроигрышный вариант инвестиций, в природе не существует. Это вообще высокорисковый бизнес, связанный прежде всего с указанной в определении выше «низкой ликвидностью объектов современного искусства» и «неявной потребительской стоимостью». (Впрочем, они же подразумевают и указанный в том же определении «высокий маржинальный потенциал», делающий этот бизнес в случае успеха весьма высокорентабельным.)

Короче, поставленная задача выбора не имеет четкого и однозначного аналитического решения.

И тем не менее, опираясь на свой личный, уже многолетний и не всегда успешный, опыт, попытаюсь сформулировать основные критерии, соответствие которым художника и его произведений дает инвесторам основания надеяться на возврат и приумножение своих вложений.

### *КРИТЕРИЙ ПЕРВЫЙ.*

#### *ИНВЕСТОР ОЦЕНИВАЕТ СОБСТВЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ К ХУДОЖНИКУ И ЕГО ТВОРЧЕСТВУ*

Исключительно важно, чтобы инвестор (промоутер, галерист) сам был «влюблен в продукт», ибо в противном случае ему будет сложно выдержать тот уровень искренности, который отличает хорошие промодействия от стандартных. Инвестору (под этим словом я буду далее именовать и галеристов, и коллекционеров, и лиц, диверсифицирующих свои активы) должны искренне нравиться произведения выбранного им художника. Если работы не близки — лучше отказаться от инвестирования и продвижения. Инвестор должен ощущать постоянное удовольствие от их созерцания и владения ими. К примеру, это позволяет без лишней нервозности переживать долгие безрезультатные переговоры с потенциальным покупателем — удовольствие получаешь уже от самого факта просмотра произведений. А также не нервничать из-за невысокой ликвидности, органически присущей современному искусству: ведь все то время, что полотна или скульптуры будут ждать продажи, они будут радовать своего временного владельца.

Наконец, последнее обстоятельство. Тому же галеристу придется сотни раз рассказывать людям о замечательных свойствах этих работ. Невозможно постоянно имитировать свое восхищение, если, конечно, ты не актер по первому образованию.

Отметим, что если инвестор вкладывает деньги в Тициана или того же Шишкина, то он может быть и равнодушен к изображениям. «Товар» в данном случае не менее ликвиден, чем деньги. Хотя маржинальный потенциал у этих работ не слишком велик. И конечно, есть риск купить подделку, в то время как восходящих звезд подделывают крайне редко.

### *КРИТЕРИЙ ВТОРОЙ. ИНВЕСТОР ОЦЕНИВАЕТ КОЛИЧЕСТВО ВОЗМОЖНЫХ К ПРИОБРЕТЕНИЮ (И ПОСЛЕДУЮЩЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ) РАБОТ*

Сколько должно быть приобретаемых арт-объектов? На первый взгляд чем больше, тем лучше. Больше выбор для будущего потенциального покупателя. Шире возможность манипулировать ценами. Наконец, снижение накладных расходов в расчете на единицу хранения.

В самом деле, если у вас 10 работ, а ваш годовой бюджет (хранение, оцифровка, реклама, выставки, персонал и т. д.) 1 млн руб., то за год в цене каждой работы у вас будет по 100 тыс. руб. накладных затрат, которые после продажи картины вам не уже достанутся. Если картин — 100, то потеряно будет в расчете на единицу хранения в 10 раз меньше.

Следующий вопрос по количеству: что лучше — по 10 работ 10 авторов или 100 работ одного? Здесь ответ связан с инвестиционной стратегией. Если инвестор пассивный и не собирается сам заниматься продвижением, то лучше диверсифицировать инвестиционную корзину. Если же инвестор — промоутер, то лучше 100 работ одного автора. А для снижения рисков — заниматься двумя или более авторами.

Объяснение основано на самом принципе инвестирования в неизвестного автора. В этом случае стоимость приобретаемых арт-объектов, как правило, много меньше последующих затрат, связанных с их продвижением и организацией работы галереи.

### *КРИТЕРИЙ ТРЕТИЙ. ИНВЕСТОР ОЦЕНИВАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ И ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ МОНОПОЛИЗАЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ХУДОЖНИКА НА РЫНКЕ*

Ответ тоже зависит от типа инвестиций.

Пассивному инвестору важно, чтобы «его» художник рос в цене без его личных усилий (он лишь инвестирует в работы). В этом смысле у него просто не может быть монополии и эксклюзивных отношений с художником — кто же тогда будет «раскручивать» продукт на рынке?

Активному инвестору, галеристу, арт-дилеру возможность монопольного представления творчества художника, как правило, большой плюс в стратегическом плане, хотя и несет за собой рост затрат на первоначальном этапе, ведь никакой промоподдержки со стороны других галеристов у него нет и, скорее всего, не будет. Зато в случае успеха обладателю эксклюзива не придется ни с кем, кроме художника, делиться. Кроме того, исчезают риски, связанные с демпингом или неадекватным позиционированием рыночного продукта со стороны конкурентов или самого художника.

### *КРИТЕРИЙ ЧЕТВЕРТЫЙ. ИНВЕСТОР ОЦЕНИВАЕТ НАЛИЧИЕ НАРАБОТАННОГО АРХИВА И ГОТОВНОСТЬ ХУДОЖНИКА ЕГО ПРОДАТЬ*

Этот критерий очень близок к уже рассмотренному второму критерию и имеет прямое отношение к третьему. Автор сознательно идет на такое повторение, потому что наличие значимого архива исключительно важно. Если такой архив существует и художник готов с ним расстаться, то решаются сразу три проблемы: снижения накладных расходов, эксклюзивности представления на рынке и уменьшения рисков от неадекватного поведения художника. Более того, инвестор сможет представлять своего художника во всем временном диапазоне его творчества.

Это же облегчит *легендирование*, необходимое для рыночного продвижения. (Речь идет, разумеется, не о придумывании неких фантастических историй, а о выстраивании реально имеющейся информации в стройную систему, интересную и привлекательную для потенциального покупателя творчества вашего художника.)

Теперь о минусах. Очевидно, что приобретение архива неизвестного автора — странный путь для пассивного инвестора. Но и активный инвестор имеет на этом пути дополнительные сложности: с хранением большого количества работ (ведь выкупаются даже явно неудачные), с затратами на само приобретение, с оцифровкой и каталогизацией архива. Однако для активного инвестора этот вариант наиболее предпочтительный.

### *КРИТЕРИЙ ПЯТЫЙ. ОЦЕНКА ИНВЕСТОРОМ РАБОТОСПОСОБНОСТИ ХУДОЖНИКА*

Это важный фактор, если хотите иметь долгосрочное бизнес-предприятие. Кроме того, при отсутствии архива работоспособность художника может нивелировать это обстоятель-

ство. Например, мне очень нравился творческий почерк одного малоизвестного мастера, я согласился с ним работать. Но вести реальную промодеятельность начал только через два года, когда на складе галереи накопилось достаточное количество высококачественных полотен.

А у моего коллеги — другая история. Исключительно талантливый мастер оказался также исключительно ленивым. И когда иссяк небольшой запас выкупленных работ, новых не появилось.

К счастью, подавляющее большинство художников — по-настоящему творческие люди и готовы работать даже тогда, когда общество никак не отвечает материально на порыв их души. Они остаются в профессии, не меняя ее на более хлебные места. Те же, кто живет по принципу «сначала деньги, а Третьяковка потом», как правило, не имеют ни того ни другого и скоро меняют занятие.

### *КРИТЕРИЙ ШЕСТОЙ. ОЦЕНКА ИНВЕСТОРОМ НАЛИЧИЯ УНИКАЛЬНОГО ИЛИ ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ ОРИГИНАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ПОЧЕРКА*

Стандартная процедура маркетинга, предложенная еще Ривзом и названная им разработкой «уникального товарного предложения».

Ваш товар на рынке должен отличаться от других. Узнаваемый почерк — прекрасная возможность дифференцировать продукт, сконцентрировать рекламные бюджеты, а также — отличный лейтмотив пиар-материалов.

Не забудьте только, что «товар» для рыночного успеха нужно не только выделить среди прочих, но и найти ему ближайшие стилевые аналоги: реализм, импрессионизм, авангард... Так будет гораздо проще представлять его выбранным вами целевым аудиториям.

Если же говорить языком практика, то на картинах не имеющего яркой индивидуальности мастера всегда как будто «написана» их цена. Как правило, невысокая. Работа теряет творческую идентификацию, оставляя за собой только интерьерно-декоративные свойства. Такая живопись или графика может вполне активно продаваться, но всегда дешево и без претензий на высокое искусство.

Это не значит, что ярко индивидуальные творческие работы сразу станут дорогими. Но главное, что цена на них заранее уже не «написана». Они могут стоить и тысячу рублей, и миллион, и гораздо больше — в зависимости от известности автора и отношения к нему. А активный инвестор тем и занимается, что брендирует автора. Таким образом, наличие уникального (или по меньшей мере оригинального) творческого почерка — это один из важнейших критериев выбора промоотируемого автора.

### *КРИТЕРИЙ СЕДЬМОЙ. ЕДИНСТВО СТИЛЯ ИЛИ РАЗНОСТОРОННОСТЬ?*

Очень непростой вопрос, с которым автор сам для себя лишь недавно разобрался.

Например, мой любимый художник ярославец Игорь Александрович Сапунков работает столь по-разному, что поначалу ввел меня в ступор при планировании рекламной кампании. Здесь и акварель, и тушь, и масло. Но самое главное — я в его мастерской поначалу часто не мог понять, чье это произведение: казалось, за мольбертами поработали десять разных голов, десять сердец и двадцать рук.

Позже, уловив неявные, но строгие закономерности, сократил количество «художников» до пяти. Сам же Игорь Александрович считает, что с юных лет разрабатывает четыре направления или, как он говорит, «бьет четыре шурфа». Эти шурфы «бьются» им всю творческую жизнь. В каком из них он будет работать завтра или даже сегодня после полудня, похоже, не знает и сам художник.

Так хорошо это или плохо?

С точки зрения первоначального рекламного и пиар-бюджетирования подобная разносторонность автора — не очень хорошо. Сложно сконцентрировать деньги, рекламные и пиар-усилия. Отрицательный момент видится и в том, что, скажем, при обсуждении его творчества на профессиональном сайте [www.artinvestment.ru](http://www.artinvestment.ru) некоторые специалисты оценили художника как только ищущего свой путь. И это при общем очень хорошем приеме и большом интересе (на момент написания статьи было более 7000 просмотров темы). Не очень-то позитивная оценка для промотирования сложившегося взрослого мастера.

Ну а теперь о плюсах такого «вечного» поиска. Все-таки это не творческая всеядность. Четыре шурфа — не сорок. Да и присмотревшемуся взгляду оригинальность и «подтвержденность» творческого почерка становится абсолютно явной. Зато человек, полюбивший одну манеру Игоря Александровича, через некоторое время сталкивается со следующей и... продлевает свое маркетинговое участие в качестве постоянного клиента. Если рассматривать художественный процесс с точки зрения стандартного маркетинга, то можно в данном случае говорить об «увеличении срока жизни товара». Подразумеваемая под товаром в данном случае и творческий почерк мастера.

Если же говорить бытовым языком, то я, выезжая покупать новые работы, всегда нахожусь в некотором приятном волнении. Я не представляю, что сегодня увижу, хотя лотерея в большинстве случаев беспроигрышная — мастер-то давно сложился. И его творческий неуемный аппетит — дополнительная гарантия, что ни мне, ни покупателям никогда не будет с ним скучно. А это исключительно важно в арт-бизнесе, здесь ведь не нефтью торгуют.

А можно ли сделать «всеядность» самостоятельным приемом? Наверное, можно. Художник Иксигон (Художник Ixugon: Электр. ресурс) говорит об этом открыто. И тема с обсуждением его работ стала одной из самых посещаемых на профессиональном ресурсе. Впрочем, это говорит и о хорошей пиар-деятельности художника Иксигона.

#### *КРИТЕРИЙ ВОСЬМОЙ. ЛИЧНАЯ ПОРЯДОЧНОСТЬ ХУДОЖНИКА*

Тут долго говорить нечего. С непорядочным в дальнейшем плавание лучше не ходить. К сожалению, распознается фальшь зачастую не сразу, так что возможны проблемы.

Из личного негативного опыта за десять лет отмечены разные варианты проблем: припрятывание лучших картин, выдача чужих художественных находок за свои, работа втихую из мастерской с понижением цены, несанкционированное копирование собственных произведений (при обговоренной продаже единственного оригинала), замена качества количеством, неадекватные внедоговорные требования и т. д.

Впрочем, обид на художника — как собирательный образ — автор не держит. Ведь то же самое можно сказать и о порядочности некоторых инвесторов, галеристов, арт-дилеров. Полууголовных историй и здесь хватает: обещали одни деньги, заплатили другие. А то и вовсе взяли из мастерской лучшие картины на реализацию и исчезли.

#### *КРИТЕРИЙ ДЕВЯТЫЙ. ДЕЛОВАЯ АДЕКВАТНОСТЬ ХУДОЖНИКА*

С этим еще сложнее. Умных художников не меньше, чем умных инвесторов. Но головы у тех и других точно устроены по-разному. Это обязательно надо учитывать в диалоге.

Например, талантливая художница Е. реально не может выпустить из рук некоторые свои картины, к которым, похоже, испытывает чувства сродни тем, что женщины испытывают к своим детям. А ей необходимо не просто с ними расстаться — еще и за цену ниже рыночной. И это надо понять холодным рассудком. А как он может быть холодным, когда ей предлагают продать чуть ли не детей.

Понимать же все равно придется, иначе сотрудничества не выйдет. Это ведь только на первый взгляд инвестор с лету отхватил огромный куш, купив полсотни картин, с точки зрения художника, за бесценок.

Несложный расчет показывает, что прибыль, если она все-таки случится, будет не в ближайшем будущем. В то время как художник получает свои деньги немедленно.

Далее. Картины-то обойдутся инвестору в итоге недешево. Выпустил приличный каталог — и каждое полотно подорожало для инвестора на несколько тысяч рублей. Купил стенд на серьезной выставке — добавил еще столько же. Ну а про аренду, зарплату персонала, оцифровку, хранение, собственное затраченное время уже скучно говорить.

Возникает вопрос: что же продюсер (инвестор, галерист, арт-дилер) не сменит профессию, коли все так плохо?

Так дело в том, что совсем даже неплохо. И успех может быть серьезный. И не скучно абсолютно. И склад недорогих картин, закупленных у художника, в промпроцессе сильно капитализируется. Даже если сам не успеешь заработать, то уж детей точно озолотишь. А не детей, так внуков.

При этом всю совместную деловую жизнь инвестор «прославляет» имя художника, а не свое личное. Сезанна знают все, а кто из непрофессионалов помнит открывшего его Воллара? А он ведь не только Сезанна открыл.

Еще большая проблема, по моему опыту, пережить первые продажи. Стандартный случай: замечательный, но неизвестный художник, ранее не имевший реальных продаж выше 5 тыс. руб., вдруг узнает, что галерист продал пять его работ по 50 тыс. руб. каждую. А купил-то — за копейки! Человека, не понимающего ничего в экономике, это может сильно выбить из колеи. И даже оборубить дальнейшее сотрудничество. «Отдал бы хоть половину!» — возмущен художник. Ему зачастую сложно представить, что инвестор, продав одномоментно и фантастически удачно аж целых пять работ (больше годового денежного дохода данного художника), вполне может быть в этом чудо-месяце в плановом убытке!

Есть ли решение у проблемы? Думается, это — обоюдное уважение. Очень хорошо помогает, например, документальная фиксация расходов на промомирование. Художник часто просто не представляет, что чего стоит.

Ну и надо не забывать про сравнение реальных заработков до и после начала сотрудничества. Если работа инвестора заработков художника не увеличила или даже уменьшила, то это и в самом деле странно. А если увеличила, да еще сильно, то художник должен это помнить и, услышав про суммы продаж, не терять голову. Ведь сам он вряд ли сумел бы их осуществить.

#### *КРИТЕРИЙ ДЕСЯТЫЙ. ПРАВОВАЯ АДЕКВАТНОСТЬ ХУДОЖНИКА*

Художник должен быть готов к официальным бизнес-отношениям.

Я не рекомендую пускаться в совместный бизнес без его юридического сопровождения. Причем договор должен быть честным, защищающим интересы обеих сторон. Нет возможности обсуждать здесь его детали. Но опыт подсказывает, что присутствие такого договора сильно упрощает взаимоотношения художника и активного инвестора. Иначе препирательств не избежать.

Основная идея договора — симметричность и равнозащищенность сторон. С одной стороны, документально подтвержденные (и согласованные с художником!) вложения инвестора должны быть компенсированы при неправильном поведении художника, например его уходе в другую галерею. С другой стороны, если инвестор не выполняет обещаний, в том числе связанных с прямыми доходами художника, то и художник должен быть по договору освобожден от всех своих обязательств, в том числе связанных с компенсацией инвестиций.



Творческие обязательства со стороны художника, на мой взгляд, вообще не должны иметь место. Художник должен иметь абсолютную творческую свободу.

### КРИТЕРИЙ ОДИННАДЦАТЫЙ. ОБРАЗОВАНИЕ ХУДОЖНИКА

По этому поводу есть разные мнения. Некоторые считают — и в этом имеется резон — что диплом художественного вуза дает некую гарантию минимального качества выдаваемого продукта.

Бесспорно, иметь специальное образование лучше, чем не иметь его. Но, во-первых, мало ли образованных бездарностей? А во-вторых, отсутствие диплома вовсе не всегда синоним отсутствия образования. И речь идет не только о представителях наивного искусства. Если человек максимально мотивирован, у него есть все шансы получить достойное образование и вне стен вуза. Тем более в эпоху победившего Интернета. Впрочем, это только мое личное мнение.

Можно перечислить еще ряд критериев, но и сказанного достаточно для некоторых практических выводов. Напомним лишь, что и художник должен уметь критически оценить пришедшего к нему с предложением активного инвестора. Правда, критерии такой оценки не являются темой данной статьи.

Итак, резюме. *Арт-бизнес поддается стандартным маркетинговым процедурам, в том числе процедурам оценки контрагентов (художников и инвесторов) для целей длительного сотрудничества.*

Например, для автора данной статьи пришедшее с опытом понимание высказанных выше соображений оказалось очень важным, прервав досадную цепь неудачных взаимодействий. Есть основания считать, что и другим участникам арт-рынка этот материал будет полезен. По крайней мере две предыдущие статьи автора после их публикации (Гольман, 2013ab) весьма живо обсуждались (сотни откликов) на форуме профессионального сайта, посвященного инвестициям в искусство, [www.artinvestment.ru](http://www.artinvestment.ru), причем на 29 января 2014 г. статьи имели 20 500 и 28 100 просмотров соответственно.

Это косвенно свидетельствует и о том, что российское арт-бизнес-сообщество постепенно поворачивается лицом к современным подходам коммерческого продвижения, что также является дополнительной целью написания подобных материалов.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Богданов, В. (2013) Неудачные инвестиции в искусство [Электронный ресурс] // ARTInvestment.RU. Инвестиции в искусство. 4 февраля. URL: [http://artinvestment.ru/invest/analitics/20130204\\_top10\\_loosers.html](http://artinvestment.ru/invest/analitics/20130204_top10_loosers.html) [архивировано в WebCite] (дата обращения: 12.08.2014).

Гольман, И. А. (2002a) Реклама плюс. Реклама минус. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Гелла-принт. 288 с.

Гольман, И. А. (2002b) Реклама плюс. Реклама минус — 2. М. : Гелла-принт. 288 с.

Гольман, И. А. (2004) Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Гелла-принт. 352 с.

Гольман, И. А. (2006) Российская реклама в лицах. М. : Вершина. 262 с.

Гольман, И. А. (2013a) Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 205–212.

Гольман, И. А. (2013b) Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 195–201.

Котлер, Ф. (1990) Основы маркетинга. М. : Прогресс. 736 с.

Художник Ixugon [Электронный ресурс] // ARTInvestment.RU. Инвестиции в искусство. Форум. URL: <http://forum.artinvestment.ru/showthread.php?t=42355> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 12.08.2014).

Дата поступления: 30.08.2014 г.

CRITERIA OF SELECTING A CONTEMPORARY ARTIST  
FOR ACTIVE AND PASSIVE INVESTMENT

IN THE ART MARKET

I. A. GOLMAN

(MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES)

The article is a new installment in the series of studies on how standard marketing procedures can be applied to contemporary Russian art and adapted to suit the realities of Russian art business.

Acquiring and implementing such knowledge and skills in contemporary Russian art business is sure not only to produce a major economic effect but also to improve the development of art and culture in the country and enhance the representation of Russian art abroad. All of these factors make our study ever more topical and sought-after, especially since the curricula of even higher art schools in Russia have never featured the basics of economics and marketing.

The author assesses the practical outcomes of applying standard and adapted marketing procedures, introducing two new terms: active and passive investment in art. We have updated our earlier definition of a contemporary art object as a commodity by adding low liquidity as another crucial factor. The selection of art objects and their authors is of critical importance for further promotion, given that investment remains active.

Ten years of practical work in the Russian art business helped us outline and study the criteria for selecting the artist for active and/or passive investment in his/her work. These criteria involve such factors as the active investor's personal attitude to the artist's work; the number of his/her works available for purchase/sale on the market; the chances and practicality of monopolizing the artist's representation on the market; the assessment of accumulated archives, their availability and the artist's willingness to sell its items; the evaluation of the artist's creative capabilities and the presence of his/her unique "signature style", of the versatility of his/her talent, business and legal adequacy, personal decency, general and special education.

We conclude by making it clear that the knowledge and skills outlined above and throughout the article will help solve marketing problems in Russian contemporary art.

Keywords: art market, contemporary art, author, art object as a commodity, marketing, commercial promotion of art, criteria for selecting artists, criteria for selecting art objects, investment in art objects, promotion of artists.

REFERENCES

Bogdanov, V. (2013) Neudachnye investitsii v iskusstvo [Unsuccessful Investments in Art]. *ARTinvestment.RU. Investitsii v iskusstvo*. February 4. [online] Available at: [http://artinvestment.ru/invest/analytics/20130204\\_top10\\_loosers.html](http://artinvestment.ru/invest/analytics/20130204_top10_loosers.html) [archived in WebCite] (accessed 12.08.2014).

Golman, I. A. (2002a) *Reklama plus. Reklama minus* [Plus Advertising, Minus Advertising]. 2 edn. Moscow, Gella-print Publ. 288 p. (In Russ.).

Golman, I. A. (2002b) *Reklama plus. Reklama minus — 2* [Plus Advertising, Minus Advertising — 2]. Moscow, Gella-print Publ. 288 p. (In Russ.).

Golman, I. A. (2004) *Reklamnaia deiatel'nost': planirovanie, tekhnologii, organizatsiia* [Promotional Activities: Planning, Techniques and Organization]. 3rd edn., revised and enlarged. Moscow, Gella-print Publ. 352 p. (In Russ.).

Golman, I. A. (2006) *Rossiiskaia reklama v litsakh* [The Faces of Russian Advertising]. Moscow, Vershina Publ. 262 p. (In Russ.).

Golman, I. A. (2013a) *Iskusstvo kak tovar: paradoksy i zakonmernosti* [Art as Commodity: The Paradoxes and Common Factors]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 2, pp. 205–212. (In Russ.).

Golman, I. A. (2013b) *Rossiiskii art-rynok sovremennogo iskusstva s tochki zreniia marketologa* [The Russian Market of Modern Art in Terms of Marketing]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 4, pp. 195–201. (In Russ.).

Kotler, P. (1990) *Osnovy marketinga* [Marketing Essentials]. Moscow, Progress Publ. 736 p. (In Russ.).

Khudozhnik Ixygon [Ixygon the Painter]. *ARTinvestment.RU. Investitsii v iskusstvo. Forum* [online] Available at: <http://forum.artinvestment.ru/showthread.php?t=42355> [archived in WebCite] (accessed 12.08.2014).

*Submission date: 30.08.2014.*

Гольман Иосиф Абрамович — кандидат технических наук, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета, креативный директор галереи «Арт-Гнездо». Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-54-51. Эл. адрес: [i7591@yandex.ru](mailto:i7591@yandex.ru)

Golman Iosif Abramovich, Candidate of Technology, Professor, Department of Advertising Theory and Mass Communications, Moscow University for the Humanities; Creative Director, Art-Gnezdo Gallery. Postal address: 5 Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-54-51. E-mail: [i7591@yandex.ru](mailto:i7591@yandex.ru)