Влияние брендинга на рынок современного искусства

Брендинг является одной из ключевых характеристик культурного продукта. Так как коллекционеры искусства не всегда могут знать «value code», они по понятной причине не будут доверять своим собственным суждениям о том или ином произведении современного искусства. Поэтому их решением будет обратиться за помощью к брендингу. Коллекционеры оказывают финансовую поддержку брендовым дилерам, делают ставки на брендовых аукционах, посещают брендовые арт-ярмарки и ищут брендовых художников. Ты никто в современном искусстве, пока ты не бренд. Обычно концепцию брендинга рассматривают на примерах Кока-Колы или Найка, ведь он добавляет индивидуальность, ценность и отличительные признаки продукту или сервису.

Брендинг – это конечный результат умного маркетинга и PR, а также функциональных возможностей, которые создаются компанией в течение долгого времени с помощью потребителей и медиа. Успешный брендинг создает ценность марки, ту премиальная наценку, которую вы захотите платить за брендовый товар, предпочитая его немарочному. Ценность марки очень влияет также и на ценообразование в области искусства. В современном искусстве прирост стоимости исходит от брендовых аукционных домов Sotheby’s и Christie’s. Они ассоциируются со статусом, качеством и знаменитыми богатыми покупателями. Индивидуальность этих аукционов отличает их и искусство, которое они продают, от конкурентов. Что покупатель надеется приобрести, когда делает ставку на престижных вечерних торгах в Сотбис? Многое: конечно же, картину, но также и произвести новое впечатление на мировую публику. Как указал Роберт Лейси в книге о Сотбис, покупатель делает ставку на класс, подтверждение своего отменного вкуса. Музей современного искусства (MoMA), Музей Гуггенхайма и Тейт Модерн – брендовые галереи, которые обладают совершенно другими статусами в сравнении с музеями Портсмута или Цинциннати. Когда MoMA выставляет работу художника, он скрывает также элемент брендинга, придавая работе этого художника такой «шик», который в мире искусства называют «провенансом». Бренд MoMA предлагает покупателям уверенность, ведь произведение искусства, которое когда-либо было показано в музее или было частью экспозиции, уже имеет высокую цену благодаря провенансу. Дилеры современного искусства, такие как Ларри Гагосян, являются уважаемыми брендами, которые отличают «свое» искусство и художников от сотен и тысяч других галерей. Они заключают сделки на первичном и вторичном рынках современного искусства. Первичный арт-рынок подразумевает произведение, купленное непосредственно у художника, который продает его впервые. Вторичный рынок – это «рисэйл»: покупка, продажа, торг среди коллекционеров, дилеров и музеев, и его предпочитает большинство дилеров. Некоторые коллекционеры, например, Чарльз Саатчи, и художники Энди Уорхол, Дэмиэн Херст и Джефф Кунс также достигли статуса узнаваемого и уважаемого бренда. Большое значение играет также мотивация, которая заставляет потребителя делать ставки в брендовых аукционных домах или покупать предметы искусства от брендового дилера, или предпочитать искусство, сертифицированное брендовым музеем.

Однако практики мира искусства меняются, когда вовлечен брендовый игрок. Цена, которую назначает дилер за работу нового художника, основана на репутации галереи и размере работы, а не на качестве. Новых художников не называют новыми, но «эмерджентными», что в мире искусства значит «неизвестный» и «недорогой». Работа такого эмерджентного художника может продаваться за 5 000$ в одной галерее и за 15 000$ в брендовой, и это не считается странным, ведь три вещи, которые придают произведению стоимость, — это марка дилера, субститут выбора дилера и решение коллекционера. Клиенты Ларри Гагосяна могут просто выдать его мнение или мнение его галереи за свое и купить все, что выставляется на продажу любыми способами – по телефону, через Интернет, даже не видя произведение. Марка дилера часто является причиной выбора или эстетического суждения. Когда художник становится брендом, все его работы, независимо от того, какие они по качеству, технике, идее, воспринимаются публикой должным образом. Например, работа японского концептуалиста Он Кавары с серией картин «Today», которая включает картину с нарисованной на холсте датой, была продана за 310 000 фунтов стерлингов на аукционе Кристис в Лондоне в 2006 году. Нью-Йорк и Лондон – это два сердца мирового арт-рынка, где брендинг более отчетлив и важен, где живут и работают многие дилеры, где издаются журналы и газеты об искусстве. Поэтому эти два города сами по себе являются брендами, и благодаря правильным пиар-технологиям на международном арт-рынке работают тысячи художников и организаций.

Филипп Котлер и Джоанн Шефф считают, что на арт-рынке целью организации является предоставление продукта широкой аудитории, поэтому они постоянно получают новые товары, не будучи абсолютно уверенными в их коммерческом успехе. Отсюда можно сделать вывод, что на арт-рынке брендовые организации искусственно создают потребности публики в определенном культурном продукте, вкладывают время и финансы с целью обучить и культурно развить широкую публику, настроив ее на современные тренды «контемпорари». Таким образом, организации культуры постоянно проводят мониторинги меняющихся в обществе и культурном пространстве тенденций.