

*Секция «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»
научный руководитель – Левониц Наталия Вячеславовна, канд. экон. наук, доцент*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИСКУССТВА И МАРКЕТИНГА

Левитова П.Ф.

*Финансовый Университет при Правительстве РФ,
Москва, e-mail: polinamagdalena@yandex.ru*

Арт-рынок – это некий феноменальный рынок в экономике. Он представляет собой социально-экономическую и культурно-историческую систему товарного обращения произведений искусства. На арт-рынке, также как и на любом другом рынке происходит производство, распределение, потребление и перераспределение. Но ключевое отличие арт-рынка от остальных – циркуляция культурных ценностей в социуме. Как и зачем люди стремятся произвести и потребить культурные ценности? И, главное, какие маркетинговые приёмы существуют для осуществления экономического кругооборота арт-объекта в обществе? В данной статье автор попытается ответить на данные вопросы на примере изобразительного искусства, обращаясь к жанру импрессионизма, постимпрессионизма.

Классическое определение маркетинга сформулировал Ф. Котлер [1]: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». В основе маркетинга стоит потребность. Действительно, производитель не будет затрачивать ни средства, ни труд на товар, в котором не нуждается рынок. Потребности могут быть самые разные, но в любом случае в их истоках лежит нужда, которая принимает определенную форму в соответствии с желаниями потребителя. Наиболее важной чертой арт-рынка является то, что тот кирпичик, на котором он стоит, заключается в удовлетворении духовных потребностей человека. «Духовная потребность представляет собой не что иное, как определенное состояние сознания и проявляется как осознанное побуждение человека к духовному творчеству, к созданию и потреблению духовных ценностей. Последнее же есть воплощение ума и чувства людей» [2]. Автор отмечает, что в данной статье потребление и обмен товара – арт-объекта связан не с денежным выражением, но с его духовным потреблением, т.е. как публика воспринимала те или иные арт-объекты и готова ли она была к их полному восприятию.

После того, как духовная потребность появилась, следующая логичная стадия состоит в производстве продукта для удовлетворения этой потребности. Как уже отмечалось ранее, автор будет рассматривать круг воспроизводства арт-объекта на примере изобразительного искусства.

Производство продукта на арт-рынке стоит связать с различными концепциями маркетинга. Первая концепция, в соответствии с их эволюцией, называется “производственная”. Главный тезис можно сформулировать, как “произвожу то, что могу”. Стоит отметить, что данная концепция не применима к арт-рынку. Суть производства объекта искусства состоит в том, что затраты и издержки на его производство катастрофично малы по сравнению с практически любыми другими продуктами на других экономических рынках. Для того, чтобы написать картину, в упрощенном варианте, нужны лишь краски, холст и кисти; для того, чтобы написать книгу нужны ручки и листки бумаги. Соответственно, “производителей” на арт-рынке может быть катастрофично много. И лишь один отличный, но бесценный навык – талант. Талант

– определённые или выдающиеся врождённые способности, которые раскрываются с приобретением навыка и опыта[3]. Соответственно, производственная концепция не может использоваться деятелями искусства, потому что потребители стремятся увидеть в произведениях искусства “то, что не каждый второй сделать сможет”.

Товарная концепция, в отличие от производственной, может быть применима к производству на рынке искусства. Действительно, ведущая идея товарной концепции формулируется, как “Производство качественных товаров”. На рассматриваемом автором рынке, качество товара – есть его уникальность, есть его потенциальная возможность быть оценённым. Деятели искусства проходят огромный путь от начало своего творчества до того момента, как они становятся истинно признанными. И именно качество – есть основное направление, по которому стоит идти на рынке искусства.

Традиционная концепция маркетинга состоит в достижении нужного уровня спроса посредством четкого анализа рынка и производством именно того блага, который нужен на рынке. Автор приводит в пример ситуацию, развернувшуюся в Европе во второй половине 19 века. Художники-академисты изживали себя. Но этот факт ещё не был понятен для европейских зрителей. В то время они не могли свыкнуться с мыслью о новом революционном направлении импрессионизма, который зарождался в Париже. Люди тогда скорее отдавали предпочтение Деларошу и Жерому, которые стремились максимально следовать классическому искусству. Публика пока не понимала и не принимала “Impressio”, которое изображал на своих картинах Моне. В то время арт-рынок нуждался в продолжении старых традиций академизма, романтизма. Одной из неотъемлемых черт живописи второй половины девятнадцатого века было возвращение к истокам. Вильгельм Лейбль написал «Женский портрет», Андрес Леонард Цорн изобразил «Портрет С.И. Мамонтова» так, как «оно» есть на самом деле. Традиционная концепция маркетинга очень чётко изображает суть данного направления. Рынок сбыта не был готов к потрясению и художники давали публике желанные классические формы.

С другой стороны, как уже упоминалось ранее, отдельная черта общества была готова к потрясениям. Эта часть принимала новые формы искусства. Реализм, который разделился на натурализм и импрессионизм соответствовал требованиям общества, которое желало видеть более простые формы жизни. Эдгар Дега в своих работах рассказывал нам о жизни балерин на репетициях, о вечерах в парижских кабаках и кабаках, позволяя зрителям как бы приблизиться к жизни на картине. Социально-этическая концепция маркетинга содержится в том, чтобы производить то, что нужно потребителю с учётом основных требований общества. Родоначальники импрессионизма, такие как Эдуар Мане или Эдгар Дега, и были теми революционными художниками, перевернувшими весь мир живописи конца 19-ого века за счёт тонкого анализа новых требований общества. А конкуренция на момент их успеха была не столь сильна из-за того, что большая часть художников не могла уйти от вышеупомянутого академизма.

Концепция стратегического маркетинга говорит об удовлетворении нужд потребителя при достижении превосходства над конкурентами. Всеми извест-

ный Пабло Пикассо не знал себе равных, он достиг огромного успеха как родоначальник новейшего направления в живописи под названием кубизм. Изображая привычные вещи, но в новой и совершенно уникальной манере, одаривая каждое произведение хаосом кубизма, он достиг превосходства над конкурентами и создал «товар» с новыми «качественными» характеристиками.

Концепция общественного маркетинга направлена не только на удовлетворение потребности отдельной личности, но и всего общества. Марк Шагал, а точнее Мойша Сегал начинал как мальчик из многодетной семьи, который умел рисовать настолько хорошо, что к 25 годам занял свою нишу в художественной жизни Парижа, учась у таких мастеров, как Гоген, Делакруа. Но так или иначе, долгое время он оставался «еврейским художником». Он изображал религиозные сцены, жизнь родного Витебска и только по достижению определенного уровня он смог писать более «массовую», но не менее выдающуюся живопись. Таким образом, он полноценно удовлетворил потребность общества. Сейчас его иллюстрация украшает купол Гран Опера в Париже. И это поистине невозможно, принимая во внимание его уникальный и специфичный стиль на грани фантазии и реальности.

Распределение – стадия общественного воспроизводства, которая неразрывно связана с типами маркетинга. Автор рассматривает некоторые типы маркетинга на примере изобразительного искусства.

Конверсионный маркетинг связан с отрицательным спросом. Ранее автор упоминал о неспособности понимания публикой нового зарождающегося стиля в виде импрессионизма. Арт-рынок находился в состоянии отрицательного спроса по отношению к картинам нового направления. Художников не принимали в стандартный салон, и они придумали некий выход из сложившейся ситуации – они писали картины и выставлялись на отдельных выставках, которые сами и устраивали. Это было острой необходимостью и, так называемой, вынужденной мерой, однако именно так мастера кисти смогли продвигать свои картины в массы даже при отрицательном спросе.

Стимулирующий маркетинг связан с отсутствием спроса. Часто он вызван отсутствием информации или несоответствием рынку сбыта. Задача данного типа маркетинга состоит в выявлении способов привить товару новые качественные характеристики. «Я хотел завоевать право дерзать... И хотя мои силы были слишком малы, машина была пущена в ход. Публика мне ничем не обязана, мои картины лишь относительно хороши, но художники, которые теперь пользуются этой свободой, кое-чем мне обязаны», – так определил значение своего творчества Поль Гоген. Человек, который стоял на рубеже импрессионизма и пост-импрессионизма быстро разочаровался в первом. Его картины характеризовались отсутствием спроса, публика не принимала и не понимала его работы. В какой-то момент он принял волевое решение уехать в Полинезию и создать новый, уникальный стиль под названием «примитивизм», обращаясь к цвету и к простым формам, как к главному источнику смысла в произведении. Уехав из Парижа к истокам цивилизации, он наделил решительно новыми качественными характеристиками своё искусство. Он создавал искусство, «варварское» по сочетанию цветов и примитивностью форм. Однако именно это революционное решение и сделало из него великого художника конца девятнадцатого-начала двадцатого века.

Поддерживающий маркетинг применяется при полноценном спросе. Это – именно та ситуация, в которой спрос полностью соответствует возможностям

производителя. А задачей данного маркетинга стоит поддержание существующего спроса как можно дольше. В какой-то момент, импрессионисты заняли своё место на арт-рынке. Их уважали, их салоны были популярным местом для созерцания прекрасного. Пьер Огюст Ренуар был гениальным в своём роде художником. В то время, когда стиль импрессионизма стал вполне привычным для парижской публики, он придал этому стилю свой уникальный оттенок. То была женщина. Художник насыщал особым обаянием женское присутствие на любой картине, не забывая о традиционной мазковой живописи, которая так полюбилась публике.

Развивающийся маркетинг применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителей желания, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Задача маркетинга состоит в создании эффективных товаров и услуг на новом качественном уровне. Поль Синьяк и Камиль Писсаро поспособствовали появлению абсолютно нового стиля в живописи. Неоимпрессионизм – это научный импрессионизм, научная теория о том, как цвета должны быть правильно расположены. Вышеупомянутые художники смогли реализовать её и тем самым были причиной некоего «апогея научного искусства» конца девятнадцатого века.

В данной статье было рассмотрено взаимодействие маркетинга и искусства. Подводя итог, автору хотелось бы отметить, что подлинное искусство не должно иметь цену в денежном выражении, однако автор позволил себе наделить произведения искусства свойствами продукта. Но главная суть производства этого «продукта» состоит в создании такого объекта, который бы смог сделать этот мир и людей в нём немного лучше. Надавить на те потаённые рычаги людского восприятия, которые смогут вдохновить личность на «новые дела». Искусство не имеет цены. Понятие маркетинга в этой статье соприкасается с продвижением арт-объекта на рынок не с целью продажи, но с целью удовлетворения духовных потребностей общества. А настоящее искусство должно быть оценено по достоинству публикой. Маркетинг обладает уникальной возможностью распространить произведения искусства, рассказать о них обывателю. Использование маркетинга на рынке искусства позволяет организовывать обмен и коммуникации между производителем и потребителем, что формирует спрос и предложение на предметы искусства, духовные и культурные ценности в обществе.

Список литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. – Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е изд. – М.: Вильямс, 2006.
2. Электронный ресурс. – URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=452626>
3. Ожёгов С.И. Толковый словарь русского языка: 57000 слов / под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 17-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1985. – С. 684.

СПОРТИВНОЕ СПОНСОРСТВО: ПОЛЬЗА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Тюкаева А.Р.

*Финансовый Университет при Правительстве РФ,
Москва, e-mail: akinimod41@yandex.ru*

Тема спорта была и остается одной из важнейших социальных тем в нашей стране. Предпосылками этого является богатая история спортивных достижений, доставшихся России еще от Советского Союза. Имидж победителя, если можно так сказать, сформированный в прошлом столетии, требует к себе боль-