

Роль арт-дилера в продвижении персонального бренда художника

Научный руководитель – Апресян Армен Рубенович

Артаненко Евгения Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: e.artanenko@gmail.com

В 2024 году российский рынок предметов искусства вырос на 16 %, а в период с 2022 по 2024 год увеличился на 40 % несмотря на внешние вызовы. Эти данные подчеркивают возрастающую роль арт-дилеров как ключевых медиаторов между художником и рынком, где они формируют не только продажи, но и саму ценность произведения через коммуникационную политику. Учитывая эти обстоятельства, необходимо рассмотреть стратегию продвижения художника как бренда, где имя автора, его произведения и нарратив становятся целостной системой ассоциаций, эмоций и добавленной ценности, включающей культурный капитал, инвестиционную привлекательность и социальный статус.

Образ художника как бренда и ранее подвергался анализу в контексте исторических практик арт-рынка. Например, в книге Дональда Томпсона «Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы: Шокирующая правда о современном искусстве и аукционах» подробно разбирается, как дилеры создают ценность через мифологизацию и маркетинговые стратегии. Филип Хук в работе «Завтрак у Sotheby's: Мир искусства от А до Я» подчёркивает роль дилеров в обеспечении эксклюзивности и репутации на аукционах. Наталья Сорокина в «Искусстве и деньгах» анализирует исторические примеры перехода художников в коммерческую сферу, где дилеры выступают бренд-менеджерами. Учебное пособие «PR-коммуникация в арт-бизнесе» под редакцией С. А. Глазкова и статья В. И. Грачёва «Коммуникативное пространство современного арт-рынка» раскрывают дилеров как главных режиссёров коммуникаций - от создания легенд до управления ценообразованием и эксклюзивностью.

К тому же некоторые линейки продвижения нарушают традиционные представления о чистоте искусства, что вызывает критику со стороны консервативной части российского арт-сообщества: галеристы часто видят свою задачу в «воспитании вкуса», а не в максимизации прибыли. В 1990-е годы первые частные галереи в Москве выступали преимущественно как выставочные институции, компенсируя отсутствие музейной поддержки. Коммерциализация активизировалась в 2000-е, когда дилеры начали использовать стратегии ограниченного выпуска, создания искусственного дефицита и работы с провенансом, аналогично тому, как Поль Дюран-Рюэль в XIX веке скупал серии импрессионистов, предоставляя стипендии и открывая филиалы для контроля рынка.

Дополнительно к этому в современных условиях цифровизации и глобализации арт-индустрии компаниям и дилерам приходится учитывать политические, экономические и социальные факторы. Согласно модели Д. Тросби, арт-рынок структурирован по трём ступеням, где именно дилер на второй ступени (галереи и салоны) переводит художника из зоны высокой конкуренции и низких цен в институционализированную зону с аукционной капитализацией. Стратегии легенд, ценообразования и эксклюзивности (на примере Sotheby's) превращают произведения в атрибуты бренда: серийность, шоковый эффект или нарратив становятся инструментами узнаваемости и долгосрочной лояльности коллекционеров.

Учитывая эти данные, следует отметить, что сегодня в информационном поле российского арт-рынка присутствует дискуссия о механизмах формирования ценности художника как бренда. Однако в теоретических работах и исторических кейсах (сравнительный анализ с практиками Поля Дюран-Рюэля, Чарльза Саатчи и Young British Artists или посмертной мифологизацией Ван Гога) подчёркивается не только позитивный потенциал дилеров как бренд-менеджеров, но и риски коммерциализации. Некоторые научные работы рассматривают художника не только как творца, но и как «human brand», где имя выступает самостоятельным активом, а коммуникационная политика дилера рождает ценность в поле восприятия аудитории (модель бренд-идентичности Ж.-Н. Капферера и Д. Аакера, адаптированная к арт-сфере).

Таким образом можно сделать вывод, что стратегия продвижения художника как бренда с акцентом на роль арт-дилера в формировании коммуникационной политики может быть рассмотрена как дискуссионный вопрос, который вызывает множество споров из-за разной интерпретации одних и тех же механизмов рынка. К тому же на восприятие бренда художника влияет не только позиционирование его творчества, транслирующееся через стиль, нарратив и произведения, но и политические, экономические, социальные факторы, связанные с деятельностью дилеров и спецификой российского арт-рынка в условиях цифровизации и глобализации.

Источники и литература

- 1) Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента. — М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2015. — 304 с.
- 2) Бабков В. А. Галерейный бизнес: Российский и зарубежный опыт. Как покупать и продавать искусство. — М.: Арт-Родник, 2008. — 256 с.
- 3) Войтковский С. В. Основы и структура арт-индустрии для антрепренеров и арт-менеджеров. Том 1. — М.: ЛитРес, 2020. — 150
- 4) Глазкова С. А. PR-коммуникация в арт-бизнесе: Учеб. пособие. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. — 164 с.
- 5) Макрова Е. А. Теория и методология арт-менеджмента: Научно-методическое пособие. — Минск: БГУ, 2023. — 200 с.
- 6) Рунге В. Ф. Основы теории и методологии дизайна: Учеб. пособие / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. — М.: МЗ-Пресс, 2005. — 208 с.
- 7) Сорокина Н. Ю. Искусство и деньги. — М.: Искусство-XXI век, 2016. — 250 с.
- 8) Торнтон С. Семь дней в мире искусства. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2012. — 288 с.
- 9) Томпсон Д. Как продать за \$12 миллионов чучело акулы: Шокирующая правда о современном искусстве и аукционах. — М.: Альпина Паблишер, 2010. — 320 с.
- 10) Хук Ф. Завтрак у Sotheby's: Мир искусства от А до Я. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. — 400 с.
- 11) Бондаренко А. С. Коммуникационные стратегии по продвижению уникального торгового предложения на арт-рынке // Вестник СФУ. — 2016. — № 3. — С. 17–60.
- 12) Виноградова Е. А. Арт-менеджмент и современные технологии // Европейский журнал управления и инноваций. — 2023. — № 1. — С. 1–26.
- 13) Грачёв В. И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка // Вестник РГГУ. — 2008. — № 10. — С. 198–203.

- 14) Карнаев М. А. Разработка брендинга выставки как неотъемлемая часть продвижения художника на современный арт-рынок / М. А. Карнаев, Д. М. Карнаева // Поэма. — 2021. — № 2 (7). — С. 1–15.
- 15) Кириллова А. В. Коммуникационные стратегии продвижения продукта в сфере изобразительного искусства / А. В. Кириллова, И. Ю. Тимоховцева // Вестник Белорусского государственного университета. — 2024. — № 1. — С. 45–55.
- 16) Кириллова А. В. Маркетинговые стратегии в изобразительном искусстве // Universum: Филология и искусствоведение. — 2024. — № 9 (123). — С. 5–9.
- 17) Актуальные комментарии. Рынок искусства в России растет [Электронный ресурс]. — URL:<https://actualcomment.ru/rynok-iskusstva-v-rossii-rastet-2505261021.html> (дата обращения: 23.12.2025).
- 18) Арт-рынок. Ценовые рекорды и неопределенность: Культура подводит итоги российского арт-рынка за 2024 год [Электронный ресурс] // Газета Культура. — URL:<https://portal-kultura.ru/articles/exhibitions/367616-art-rynok-tsenovye-rekordy-i-neopredelennost-kultura-podvodit-itogi-rossiyskogo-art-rynka-za-2024-go/> (дата обращения: 23.12.2025).
- 19) Как устроен мировой арт-рынок и что с ним происходит в 2025 году [Электронный ресурс]. — URL:<https://mag.humodoc.com/ru/2025/07/21/stories-researches/istorii/kak-ustroen-mirovoi-art-rynok-i-cto-s-nim-proiskhodit-v-2025-godu> (дата обращения: 23.12.2025).
- 20) Способы продвижения в арт-мире [Электронный ресурс]. — URL: <https://artocrazia.ru/journal/ways-to-promote-in-the-art-world> (дата обращения: 23.12.2025).
- 21) Художники в бизнесе [Электронный ресурс]. — URL:<https://newartschool.ru/blog/khudozhniki-v-biznese> (дата обращения: 23.12.2025).
- 22) Фотография на российском арт-рынке 2025. Как продвигаться художнику [Электронный ресурс]. — URL:<https://xn-d1aegajqf2br.xn-p1ai/blog/509> (дата обращения: 23.12.2025).
- 23) Карьера художника на арт-рынке. Как формируются цены? [Электронный ресурс]. — URL:https://artandyou.ru/articles/kariera_hudojnika_na_art_rynke/(дата обращения: 23.12.2025).
- 24) Что читать об арт-бизнесе. Гид по книгам про арт-рынок [Электронный ресурс]. — URL:https://artinvestment.ru/invest/events/20210705_art_books.html (дата обращения: 23.12.2025).
- 25) Продвижение бизнеса в культуре [Электронный ресурс]. — URL: <https://bksq.art/b2b/> (дата обращения: 23.12.2025).