

## Маркетинговий хід Карасем назустріч мистецтву

Арт-платформи, музеї та галереї у боротьбі за найдорожчий ресурс сучасності – увагу – вдаються до різноманітних хитрощів: започатковують дні селфі у музеї, торгують широким асортиментом сувенірів – від горняток до худі, частують вином на відкриттях виставок, стрімлять процес підготовки експозиції, викликають митців на усілякі artist talk'и тощо.

У цьому плані проект «А4. Кулькова ручка» – геніальний маркетинговий хід, цікавий як відвідувачам, так і авторам.

Перші мають змогу заповнити екзистенційну пустку здоровенною порцією візуальних образів (в останні роки на виставці «А4» демонструються до 1000 робіт) і для яких привідкривають вікно можливостей, даючи шанс на творчий ексгібіціонізм, тобто проявлення себе як митця.

Другі – імениті, малознані чи митці-початківці мають шанс засвітитися у проекті, котрий постійно на слуху. Мистецтво, яке не промовляє до глядача зрозумілою йому мовою, не резонує з його персональним досвідом, сьогодні цікаве лише зграї гків-мистецтвознавців. Арт потребує інтерактиву, залученості – це один зі стовпів, на яких вирости постмодерні види мистецтва як от перформанс, акціонізм і хепенінг.

З одного ризикованого експерименту, жартівливого жесту – також своєрідного перформансу - 13 років тому Карась галереї вдалося вибудувати цілу маркетингову стратегію зі щорічними виставками, кураторськими екскурсіями, каталогами, включно із цим конкурсом есе. Поки Центр сучасного мистецтва Помпиду гарячково шукає для себе впізнаваний образ-символ, «А4» – то вже унікальна візитна картка, що вирізняє галерею на Андріївськом узвозі, 22-а, з-поміж сотень інших культурних установ України та зарубіжжя.

У цьому масштабному заграванні з масами нічого соромитися. Навіть солідний аукціонний дім Sotheby's має сторінку в інстаграмі, де збирає тисячі своїх фолловерів.

На інфопривід, котрий створює Галерея Карась, як на приманку, ловиться велика риба – більше 200 авторів щорічно (у 2018-му їх було рекордна кількість 350) з різних куточків світу – від Ірану та Туреччини до Італії та Німеччини, а далі й до Сполучених Штатів Америки.

Тільки не треба галасувати: «все, мовляв, розходимося, – це не мистецтво, а реклама, нас обвели навкруг пальця». Реклама сама по собі – плідне поле для митців. Ми не маємо відомостей про те, чи розписував Рафаель стіни флорентійських таверн, але Піросмані – так точно малював вивіски. Сальвадор Далі – перший маркетолог з-поміж митців, і саме він розробив знаменитий логотип «чупа-чупса». Таких прикладів не бракує і в сучасній Україні, візьмімо хоча б Марію Куликовську з брендом «BCI. СВОЇ» чи скандально відомого Вову Воротньова із «Синдикатом».

Застосований маркетинговий прийом не применшує вартості арт-об'єктів, які створюються у цій колаборації. По суті, Галерея Карась виступає замовником тисячі творів щорічно, причому до «метрів», справді доводиться звертатися із персональним проханням.

Всі вони – і маститі академіки, й аматори та навіть діти – свідомо та несвідомо працюють на імідж галереї. В обмін на визнання, на згадку власного імені у медіа. Галерея, ніби міфічний цар Мідас, котрий перетворював на золото все, чого торкався, через указування, проявлення, перетворює каракулі на офісному папері у твір мистецтва.

Однак далеко не кожна закарлючка потрапить на стіни галереї – відбір проходить десь 5-10% з трьох-чотирьох тисяч поданих робіт. Визначальну роль, звісно, мають особисті уподобання галериста, які, скоріш є професійною «надивленістю», випещеним умінням бачити.

Втім, проекту притаманний саморух – організатори до самого кінця не знають, які саме твори будуть представлені на виставці; адже відбір триває упродовж цілого року.

---

<sup>1</sup> [https://artslooker.com/centr-pompidu-v-poshukakh-misteckogo-tvoru-yakyi-pokraschyt-vpiznavanist-muzeyu/?fbclid=IwAR2InOI-8a3tWd2L1hZ\\_GfP7GfC6NmNP5tAGXWDYHvkOwwrw78M4xPhoZk](https://artslooker.com/centr-pompidu-v-poshukakh-misteckogo-tvoru-yakyi-pokraschyt-vpiznavanist-muzeyu/?fbclid=IwAR2InOI-8a3tWd2L1hZ_GfP7GfC6NmNP5tAGXWDYHvkOwwrw78M4xPhoZk)

Традиційний «джентльменський набір» виставки – це хаотичні структури, абстракція, що перетікає у фігуратив, натурні рисунки, фотореалістичні зображення. Куратор намагається спрямувати авторів на певні теми: «ню», «архітектура», «впізнаваний персонаж», але це лише рекомендації, які не обмежують учасників.

Попри жанровий різнобій, стилістичну розхристаність, багатоманітність малюнків, які щорічно представлені на виставках «А4», проект руйнує уявлення про стихійний характер мистецтва. Це яскравий зразок проектного менеджменту у мистецтві, який було поставлено на наукову основу та системно впроваджується в організаціях з 1950 року.

Можна критикувати мистецький проект власне за використання кулькової ручки як матеріалу, котрий девальвує магію художньої творчості. І приклади відомих авторів, які успішно послуговувалися ручкою, як от Енді Ворхол, Альберто Джакометті, італійська група Arte Povera чи українка Влада Ралко, здається, лише підтверджують правило.

Проте, як на мене, ця магія присутня, вона – це те, що все-таки «чіпляє» у тій чи іншій роботі – техніка чи композиція?

Потенціал кулькової ручки як повноцінного художнього засобу проявляється точно так, як і реалізовується можливість бути митцем у кожного, хто бере її до рук для участі у проекті. Кулькова ручка – це символ притаєного в обивателі творця, активна позиція котрого проступає через агресивність і простоту матеріалу. Очевидно, ми не можемо дати однозначну відповідь на одну з найбільших цивілізаційних загадок – чому в людині закладено творчий потенціал? Але проект «А4» дає наочну і повну відповідь на запитання як, у який спосіб він виявляється.

Тож давайте визнаємо: експеримент вдався, маркетингова стратегія спрацювала. Проект «А4» – це саме та пропозиція, яка породжує попит, – зростає коло авторів, формується спільнота постійних учасників, волонтерів, експозиція зростає чисельно та якісно, колекція малюнків поповнюється, тож наступним кроком повинен стати музей проекту – його легітимація як загальноукраїнського культурного надбання.

Марічка Юрчак, Тернопіль