

Как превратить искусство в деньги? И сколько этих денег должно быть?

Теперь, когда мы сошлись на том, что деньги — вещь приятная и полезная, я предлагаю вернуться к практиканту, который не мог себе представить, каким образом дизайнер получает за свою работу деньги.

Многие в тридцать, сорок и пятьдесят лет продолжают ходить на работу в какую-нибудь контору, занимаясь дома чем-то творческим. А когда их спрашиваешь, почему они не продают то, что у них так хорошо получается и явно доставляет им массу удовольствия, разводят руками: «Но как?!» За сорок лет жизни они не нашли ответа на этот вопрос. Отчасти, конечно, не нашли, потому что недостаточно настойчиво искали. Однако многие останавливаются уже на безнадежной фазе «не знаю, с чего начать».

В этой книге выше уже предлагался неплохой вариант, с чего начать: нужно как можно точнее описать и представить себе, что вы хотите делать, и потом искать тех, кто уже заработал этим деньги и кто на это живет! Я часто привожу студентам в качестве примера одного любимого художника, потому что он очень аккуратно вываливает в интернет всю свою жизнь и очень легко представить себе его творческую деятельность. На самом деле таких примеров много, их легко найти в интернете. Своего любимца я в первый раз увидела в блоге проекта etsy.com, где иногда берут интервью у людей, так успешно раскрутивших свой творческий бизнес, что он стал их основным источником доходов. Мне понравились его работы, я пошла посмотреть магазин и нашла там все дальнейшие ссылки: на его персональный сайт, блог и коллекцию частных фотографий. Все это оказалось очень интересно листать: мы со студентами рассматривали сайт, читали блог и пытались представить, как он живет, сколько работает, сколько продает. И где он это продает, как и кому.

На etsy.com можно ознакомиться со списком всех состоявшихся продаж. Это очень интересно: что больше всего покупают? В какой ценовой категории? Что автор вообще предлагает? Среди еще не купленных товаров мы обнаружили несколько больших и дорогих картин стоимостью в несколько тысяч долларов, а также много недорогих мелочей и еще больше средних форматов, исполненных в технике шелкографии. Недорогие картинки не были уникальными — в каждой серии имелось несколько похожих, напечатанных с одной матрицы. Он проходил по ним кистью, чтобы они немного различались, но это явно были

История из жизни

скорее декоративные элементы, нежели серьезная картина. Эти «декоративные квадратики» он продавал за двадцать-сорок долларов, и их покупали лучше и чаще всего. Ассортимент магазина явно соответствовал спросу: больших и дорогих картин в нем было мало, средних, хорошо продаваемых — много. Мы посчитали, сколько хозяин заработал на этом денег. Получалось, что он там заработал примерно половину от того, что нужно для спокойной жизни.

В блоге мы прочитали остальное. Четыре раза в год он исправно устраивал где-нибудь выставку, на которой выставлялось много мелких недорогих работ и восемь-десять больших, по цене от тысячи до семи тысяч долларов. (Далее мы смотрели на большие картины, представляли, что их нужно сделать восемь-десять в квартал, и считали, с какой скоростью он должен их делать.) Между этим блог пестрел сообщениями: «В это воскресенье мы приедем на такой-то рынок и будем продавать там наши вещи!» или «Мы участвуем в ярмарке художников в городе таком-то!» Автор узнал про все выставки-продажи, ярмарки и рынки, куда хорошо вписались бы его работы, и ездит по ним, чтобы по выходным продавать свой товар из рук в руки желающим. Естественно, на таких выставках-продажах больше всего продаются небольшие вещи, которые могут выступать в роли подарка. Помимо всего этого на персональной странице висит список и фотографии магазинов, принявших его работы на реализацию. В одном продаются симпатичные мелочи для интерьеров гостиных, в другом — что-то для детских комнат. В третьем — опять подарки. И под всем этим веселое объявление: «Если вы хозяин такого магазина или оптовик и хотите договориться о покупке моих работ оптом — пишите!»

Между всем этим мы видим фотографии мастерской. Судя по всему, живет он в каком-то месте с теплым климатом, потому что работает в деревянном неотапливаемом сарае. Большая часть сырья — старые деревянные двери, останки мебели, крашенные доски. Непонятно, с кем он договорился, но кто-то привозит это «богатство» грузовиками. По фотосессиям видно, что в некоторые дни он потрошит привезенное добро во дворе, разбирая на более мелкие части. В другие — сидит в мастерской, напилывает на равные кусочки подходящие доски или приводит в порядок (сразу по много штук) какие-то резные детали. Многие вещи делаются конвейерным методом (и он этого не скрывает): на длинных столах рядами разложены одинаковые досочки, на которых уже нарисован одинаковый переход из двух цветов. Это будет какая-то серия из похожих недорогих картинок.

Через некоторое время вырисовывается довольно стройная картина: художник работает вместе с женой, и по продажам магазина легко понять, сколько времени она тратит на его обслуживание. Предположительно в оставшееся время она занимается перепиской с оптовиками и поставками им картин. Видно, в какие дни они вместе торгуют на рынках. Видно, сколько он каждый месяц делает серьезных работ и сколько «декоративки». Видно, где он экономит (например, делая картины из вторсырья), а где не пожалел денег, чтобы получить хороший результат и сэкономить время (например, на фото запечатлены выложенные в ряд заказанные где-то матрицы для шелкографии с клеймом сервиса, который их производит). Видны закупленные упаковки, в которых отсылаются клиентам заказанные ими картины. Коробочки, открытки, визитки.

Студентам становится ясно, зачем мы это все так пристально рассматривали. По сути, перед нами рецепт работающего бизнеса, с довольно точным планом, что нужно сделать, сколько и в скольких точках продать, чтобы все сошлось. И даже цены написаны! И главное — понятно, как он зарабатывает своими картинами. Уже нетрудно представить, кто это купил. Видно, где он это продает, выставляет, кому предлагает. Такие примеры можно найти практически для любого вида творчества. Почти все уже придумано, и на все уже кто-то живет. Есть и хитрые способы узнать некоторые вещи, если хозяева не выложили их на свой сайт или в блог. Например, удалось найти нескольких иллюстраторов, работающих точно в нужной технике. Видно, что у них есть публикации, они рисовали для рекламы и для журналов, но непонятно, сколько они берут за свой труд, — цены не озвучены. В таком случае можно прикинуться заказчиком. Написать вежливое письмо: мол, я хозяин небольшого предприятия, мы планируем рекламную кампанию, и нам очень нравятся ваши картинки — сколько стоит заказать у вас иллюстрацию? Или «мы издаем небольшой журнал и хотим спросить, сколько у вас стоит журнальная иллюстрация». Если речь идет о товарах, можно притвориться покупателем и тоже придумать умные вопросы. Например, на вопрос «как это сделано» могут и не ответить. Но иногда придирчивые покупатели спрашивают: «А что это за краски? Это пластизоль или что-то другое? Я спрашиваю, потому что у меня аллергия на пластизоль!» или «Это прокрашено вручную или сшито из такого материала? Вы это сами красили? Вы уверены, что краски не ядовитые?» Спрашивая о таких вещах, можно многое узнать о том, как что-то сделали (пусть даже методом исключения, узнав, каким методом это не делали).

Вообще очень полезно спрашивать людей, уже продавших что-то похожее. И еще полезнее спрашивать тех, кто продает давно. Помнится, на одной из моих презентаций было смешное обсуждение «что нужно сделать, чтобы издать книгу в крутом издательстве?». Я со смехом рассказывала, как некоторые коллеги спрашивали, с кем нужно переспать, чтобы такой проект состоялся. Читатели выдвигали и другие смешные версии. Когда я пересказала все это издателю, он вздохнул: «А ведь никому не приходит на ум самый простой рецепт — взять и написать книгу!» И действительно! Чтобы издать книгу, нужно написать ее!

Почему я пишу это здесь? Потому что я легко вспомню сотню человек, спросивших меня: «Я пишу книгу — что делать? Как уговорить кого-то ее издать?» Ответ всегда одинаковый: чтобы издать книгу, ее нужно дописать. Я знаю много способов найти издателя для готовой книги. Самый простой — посмотреть где-нибудь (например, в книжном магазине), какие издательства выпустили что-то похожее, и послать им небольшое письмо. Несколько слов о себе, краткое описание книги и несколько частей из нее. Чаще всего, если книга неплохая, из двух десятков издательств откликаются минимум два-три. Еще можно то же самое выложить в интернет — для таких объявлений существуют специальные форумы и сообщества, где водятся не только авторы, но и издатели. Или поискать в интернете литературных агентов, готовых проделать всю эту работу за некий процент от будущей выручки. А вот как продать книгу, которой еще нет, я не знаю. Особенно если автор не суперстар, издавший уже десяток бестселлеров (про которого, во-первых, ясно, что все написанное им будет хорошо продаваться, а во-вторых, очень вероятно, что следующую книгу он допишет в обозримые сроки). Именно из-за сроков, кстати, никто и не связывается с недописанными книгами. Я не издатель, я только наблюдаю, как пишут книги коллеги. И в абсолютном большинстве случаев, если автор говорит «мне осталось два месяца работы», на практике это означает «от одного года до четырех лет»! Особенно если это первая книга и автор неопытный. Я начала более точно оценивать время, нужное на работу над книгой, после того как вышла моя третья. Теперь я промахиваюсь мимо обещанных сроков только на четыре-шесть месяцев и считаю себя особо пунктуальным автором. Глядя на это, я понимаю, почему никто не ставит несуществующие книги в план и даже не рассматривает их. Что, если она действительно еще три года не будет готова? Лучше на это не рассчитывать и ничего такого не ждать.



Иногда люди неправильно оценивают свой товар (относят его не к той категории), и поэтому у них ничего не сходится. Приведу пример из области, в которой чувствую себя уверенно.

Речь пойдет о людях, рисующих картины на холстах. Картины бывают очень разные. Некоторые авторы придумывают для каждой картины новую композицию, историю, сюжет, мотив, и получается уникальное произведение искусства. При этом у большинства есть любимые элементы, которые кочуют из картины в картину. Но все равно каждая из них — это особое произведение, у которого есть уникальный сюжет, название, задумка, план работы. Это — искусство. На рынке, где торгуют искусством, свои правила и приемы ценообразования.

Например, один из очень популярных приемов в Европе — работа с так называемым коэффициентом рыночной стоимости. У каждого художника свой коэффициент. Это магическое число зависит от многих факторов: от возраста художника, его популярности, востребованности, от жанра, в котором он работает, количества выставок. И узнать эту цифру может помочь галерейщик, куратор или хороший коуч. Однако есть некие средние цифры. Молодые художники, только что закончившие образование, обычно начинают с 8. Поработавший несколько лет (или много лет, но не очень активно) добирается до 10–12. Потом это число растет по мере того, как развивается биография художника, как он поднимается по карьерной лестнице.

С этим самым коэффициентом проделывают простую операцию: от каждой картины берется длина и ширина, эти значения суммируются и умножаются на коэффициент.

Таким образом, если у художника коэффициент 10 и он хочет продать картину размером 100 × 50 см, мы получаем следующее уравнение: $(100 + 50) \times 10 = 1500$. То есть картина будет стоить 1500 евро.

Многие художники помимо серьезных картин делают какие-то более дешевые произведения, которыми разбавляют выставку и ассортимент. Например, по мотивам удачных работ они печатают малотиражные офорты, шелкографии, монотипии. С особо популярных — репродукции, открытки, плакаты. Издают книжки-сборники. Но их основной хлеб — это картины, которые продаются в галереях, на выставках, через агента или напрямую у автора.

История из жизни

Теперь рассмотрим совсем другой жанр, похожий на рисование картин только отдаленно: изготовление рисованных декоративных элементов, которые часто продаются в мебельных магазинах или в интернете. В чем разница? Автор таких картин придумывает образец, который легко повторить почти в точности много сотен раз. Он подбирает сюжет или картинку, исходя не из своих творческих порывов, а из того, какие элементы хорошо продаются и охотно используются в декоративных целях. Часто это нейтральные картинки и темы, которые нравятся большинству. Цветы, деревья, кошечки, бабочки, золотые рыбки или птички колибри. Для всего быстро находится какой-то канон, следуя которому можно бесконечно изображать избранные предметы, добываясь симпатичных эффектов минимальными средствами. Все это заведомо делается конвейерным методом, и работа планируется именно с учетом серийного производства. Рыбки и птички могут быть по-разному расположены, иметь разную цветовую гамму. Но все равно все это штамповка, быстрая сборка похожих объектов из типовых элементов.

Все это бывает исполнено очень живо и красиво, хорошими красками на хороших холстах, и на первый взгляд такую картину не отличить от «настоящего произведения искусства». Разница становится видна, если пролистать каталог автора, — там видны ряды почти одинаковых работ, десятки и сотни повторений. Аналогично, когда автор становится популярным, его одинаковые картинки начинают всплывать в разных интерьерах, в журналах и в интернете, переполняют библиотеки с типовыми элементами, попадают на глаза в отелях, кафе, ресторанах.

В один прекрасный момент начинающему художнику, который делает неплохие картины и понятия не имеет, как и где их продать, кто-то говорит: «Смотри, вот есть художница, которая прекрасно продает свои картины через интернет!» И показывает пальцем на такую производительницу декоративных прямоугольников. Художник смотрит, видит, что работы — ничего особенного, гораздо проще, чем у него. Натякается на видеоинтервью, в котором хозяйка интернет-магазина рассказывает, как она здорово живет на свое творчество, как она только этим и занимается и как хорошо идут дела. Смотрит на магазин. Видит цены: сорок-шестьдесят долларов за картину. И начинает думать: как бы этот подвиг повторить. Так как до этого момента нашему художнику вообще еще никто не давал никаких денег за его работы, он не знает, сколько они должны стоить. Он не очень высокого о себе мнения — ведь он новичок. Видимо, то, что он видит в указанном магазине, как раз

и есть адекватные цены. Он садится и начинает считать: сколько таких картин нужно продать в месяц, чтобы получилась зарплата?

На этом месте уравнение начинает разваливаться. Если картины стоят по пятьдесят долларов, нужно рисовать их много десятков. Каждый месяц! А наш художник за месяц может написать максимум пять картин. Потому что он их пишет, придумывая и продумывая каждую в отдельности, не отвлекаясь на другие, и каждый раз это новая работа. Он со вздохом смотрит на свой пример и думает: «Ей хорошо, в ее технике можно сделать пятьдесят штук за месяц — она их закрашивает одновременно одним цветом, потом конвейером рисует на них цветочки или деревья. Придумывать ничего не надо. А если придумывается что-то новое, то всего лишь пару раз в месяц, и потом клонируется сотни раз!» Художник так не может. Понятно, что здесь что-то не то.

Мало того что художник не может скопировать подобный бизнес. Если он выставляет свои картины в похожем месте за похожую цену, их никто не покупает! Хотя очевидно, что они должны быть гораздо дороже, чем декоративный прямоугольник-клон, потому что они уникальны и видно, что на них потрачено много времени. Когда художник приходит с такой проблемой к опытному агенту, тот первым делом меняет цены. Если это изобразительное искусство, цены должны быть как на искусство. Даже если художник неопытный и малоизвестный, можно начать с коэффициента 8, и цены получатся на порядок больше, чем у декоративных панно для интерьеров. Далее художнику, конечно, посоветуют иначе описывать свой товар — смотреть, что пишут другие под аналогичными работами. Ну и конечно же, следующим делом посоветуют идти с этими картинами в галереи, даже если он не очень дорогой и знаменитый. Потому что им там место.

При этом интересно узнать, почему никто не купил картины, пока их продавали вроде бы по копеечной цене. Потому что потенциальным покупателям было ясно, что здесь что-то не то. Если автор знает, что он художник, и сознательно продает их так дешево, значит, на самом деле это штамповка, и есть опасность, что после продажи на том же месте появится новая копия. Если он сам не ощущает себя художником — о чем с ним говорить? Еще бывает, что кто-то продает не свои работы, а содержимое какой-нибудь папки, найденной на чердаке. Неизвестно, кто автор, есть ли у него еще работы. У такого автора будущего нет, и он неинтересен покупателям и коллекционерам. Возможно, он порисовал некоторое время и бросил. Если он пропал с рынка навсегда, так

и не сделав себе имя, его работы переходят в ценовую категорию декоративных штук для интерьера. Поэтому продавать картины за неадекватные цены вообще не имеет смысла.

Я видела много примеров, когда бизнес не получалось сделать именно потому, что его подали неправильно. Авторские работы не продаются, если их выставляют на продажу по цене подделок или муляжей или описывают как игрушки. Чтобы избежать таких недоразумений, нужно внимательнее сравнивать свой товар с товаром тех, у кого хотите подсмотреть рецепты. И побольше спрашивать людей, которые разбираются в продаже именно таких вещей и услуг.

*Прежде чем копировать
чью-то модель бизнеса, задайтесь
простыми вопросами:*

- У нас похожая технология изготовления товара?
- У нас похожие тиражи?
- Мы выдаем похожее количество разных образцов в год?
- У нас похожее время уходит на производство?
- У нас похожая себестоимость товара?
- Смогу ли я выдать столько же образцов (разных сортов, выставок в год, проектов, идей)?



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

