

ДОРОГОЕ ИСКУССТВО.

Ваши работы
будут замечать,
обсуждают
и покупать

Виктор Кросс

Виктор Кросс

Дорогое искусство. Ваши работы будут замечать, обсуждают и покупать

<https://litres.ru/74388677>

SelfPub; 2026

Аннотация

Художник охотно верит, что истинная работа однажды сама найдёт зрителя. Это удобная вера, потому что она освобождает от неловкости говорить о цене, писать галереям и показывать себя миру. Эта книга разрушает именно эту иллюзию. Она объясняет, как собрать профессиональное портфолио, войти в галерейную среду, пройти жюри, найти покупателей, назначить цену без извинений, работать с заказами и зарабатывать на изображении больше одного раза. Здесь маркетинг не противопоставлен искусству: он всего лишь мост между мастерской и человеком, которому работа действительно нужна. Если вы создаёте сильные вещи, но мир об этом почти не знает, эта книга говорит не «верьте в себя», а «откройте дверь».

Содержание

Как художнику жить своим делом	4
Введение	5
Глава 1. Как попасть в галерею и не потерять голову	32
Глава 2. Зачем художнику люди вокруг	51
Конец ознакомительного фрагмента.	60

Виктор Кросс

**Дорогое искусство. Ваши
работы будут замечать,
обсуждают и покупать**

Как художнику жить своим делом

Введение и первая часть практической книги

Введение

Эта книга написана для художника, который устал слышать один и тот же совет: просто работай, а дальше тебя заметят. Совет звучит благородно, но в жизни от него мало пользы. Картина не выходит из мастерской сама. Рисунок не отправляет письмо в галерею. Скульптура не знакомится с человеком, который покупает искусство для офиса, гостиницы или частной коллекции. Всё это приходится делать художнику. И лучше делать это не между делом, не неловко, не с видом человека, который извиняется за свой труд, а спокойно и профессионально.

Я не верю в разговоры о том, что настоящий художник обязан быть бедным, потерянным и непрактичным. Это удобная сказка для тех, кто не хочет видеть в искусстве труд. Она даёт художнику красивое оправдание бездействию, а окружающим - привычный образ странного человека, которому вроде бы ничего не надо. Но художнику надо многое. Ему нужно время, место, материалы, деньги на рамы, печатать, перевозку работ, аренду мастерской. Ему нужны зрители и покупатели. Ему нужны люди, которые знают его имя не только потому, что он однажды повесил работу в школьном коридоре.

Успех в искусстве редко похож на удар молнии. Чаще он похож на длинную цепь мелких действий. Написать корот-

кую биографию. Сделать хорошие фотографии работ. Напечатать визитки. Сходить на открытие выставки. Отправить пакет в галерею. Позвонить через месяц. Вступить в художественное объединение. Подать работы на конкурс. Повторить всё снова, но уже лучше. Ни одно из этих действий само по себе не делает карьеру. Вместе они меняют положение художника. Он перестаёт быть человеком, который только ждёт, и становится человеком, которого можно найти, рассмотреть, вспомнить и пригласить.

Многие художники сопротивляются слову маркетинг. Им кажется, что оно пахнет офисом, дешёвой рекламой и чужими правилами. На самом деле маркетинг для художника начинается не с крика купи. Он начинается с ясного ответа на простые вопросы: кто вы, что вы делаете, как это выглядит, где это уже видели, как с вами связаться. Если человек не может получить эти ответы за несколько минут, он чаще всего уходит дальше. Не из злобы. Просто у него нет времени раскапывать вашу биографию, угадывать размеры работ и искать телефон в старой переписке.

Я видел хороших художников, которые годами держали работы в углу комнаты и говорили, что им не везёт. Иногда им правда не везло. Но чаще они не давали миру ни одного нормального способа с ними познакомиться. У них не было фотографий работ, кроме мутных снимков при лампе. Не было цен. Не было короткого рассказа о себе. Не было списка выставок. Не было даже визитки, когда рядом стоял чело-

век, которому работа понравилась. Потом они удивлялись, что тот человек исчез. Он не исчез. Ему просто нечего было взять с собой, кроме смутного впечатления.

Эта книга не обещает чудес. Она не научит писать лучше, чем вы умеете. Она не превратит слабую работу в сильную. Она не заменит мастерство, вкус, упорство и годы практики. Но она поможет вынести вашу работу в те места, где её смогут увидеть. А это уже многое. Хорошая картина, спрятанная от людей, ведёт себя как закрытый магазин. Внутри может быть всё что угодно, но покупатель проходит мимо, потому что дверь закрыта, вывески нет, а на окнах пыль.

В старом романтическом образе художник ждёт признания почти как погоды. Сегодня его заметят или не заметят, пригласят или не пригласят, купят или не купят. Но профессиональная жизнь строится иначе. Художник должен сам создавать поводы. Выставка в библиотеке, участие в местном салоне, маленькая заметка в газете, открытка с работой, аккуратная папка для галериста, письмо человеку, который собирает близкое по теме искусство. Повод цепляется за повод. Так появляется видимость работы в хорошем смысле слова. Человек начинает встречать ваше имя в разных местах и постепенно перестаёт считать вас случайным любителем.

Есть ещё одна неприятная правда. Мир искусства не обязан догадываться о ваших намерениях. Галерея не знает, готовы ли вы работать долго. Коллекционер не знает, умеете ли вы вовремя отдавать работу и отвечать на письма. Журна-

лист не знает, есть ли у вас фотография нормального качества. Представитель компании не знает, сможете ли вы дать биографию для каталога. Всё это надо показать заранее. Поэтому внешний порядок вокруг вашей работы не мелочь. Он говорит: с этим человеком можно иметь дело.

Не стоит путать порядок с холодностью. Художник не становится торговым агентом только потому, что у него есть резюме, фотографии и визитка. Он становится художником, который уважает свой труд. Рама не убивает картину. Хорошая подпись не делает автора менее свободным. Точная цена не отменяет вдохновения. А короткое письмо в галерею не превращает искусство в товарный склад. Искусство уже участвует в жизни людей. Его вешают на стены, дарят, покупают, наследуют, обсуждают. Вопрос только в том, будете ли вы участвовать в этой жизни осознанно.

Начинать мы будем с самого земного: с того, как представить себя и свои работы. С биографии, резюме, фотографий, визиток, бумаги, папки, маленького портфолио. Звучит скучно только до тех пор, пока вы не поймёте, что именно эти предметы открывают двери. Без них разговор часто заканчивается на фразе пришлите что-нибудь. С ними он только начинается.

Папка, которая работает вместо вас

Представьте обычную сцену. Художник встречает на открытии выставки женщину, которая покупает работы для частных домов и небольших компаний. Она говорит, что

ей интересно посмотреть его живопись. Художник начинает объяснять на словах: у меня есть серия, там город ночью, но не совсем реализм, скорее состояние. Женщина кивает. Вокруг шум, люди подходят, бокалы звенят, кто-то зовёт её к другой стене. Она просит прислать материалы. Художник обещает. Проходит неделя. Он ищет фотографии, находит три снимка в телефоне, один пересвечен, на другом виден край стула, третий снят криво. Биографию надо написать с нуля. Цены он сам ещё не решил. Через месяц он ничего не отправляет. Не потому что ленивый. Потому что не был готов.

Теперь та же сцена, но иначе. Женщина просит материалы. Художник достаёт визитку с маленьким цветным фрагментом работы, называет сайт или почту и на следующий день отправляет короткое письмо с аккуратной папкой: биография, резюме, десять изображений, размеры, техника, цены, несколько строк о серии. Через неделю он вежливо напоминает о себе. Разница не в таланте. Разница в том, что второй художник заранее сделал скучную работу, которая потом сыграла за него в нужную минуту.

Маркетинговый пакет - это не украшение карьеры. Это рабочий инструмент. Он нужен для галерей, выставочных залов, конкурсов, грантов, стипендий, арт-консультантов, журналистов, коллекционеров, магазинов, ресторанов, офисов и всех прочих мест, где вашу работу могут показать или купить. Он отвечает за вас тогда, когда вас нет рядом. Если он

собран небрежно, человек решает, что и всё остальное у вас примерно такое же. Может быть, он ошибается. Но второго чтения обычно не бывает.

В пакет входят несколько вещей. Короткая биография. Резюме художника. Хорошие изображения работ. Список изображений с названиями, техниками, размерами и ценами, если цены уместны. Визитка. Материалы для прессы, если они уже есть или могут быть сделаны. Несколько вырезок или ссылок на публикации, если о вас писали. Наконец, сама папка или портфолио, где всё это лежит не как случайная пачка бумаг, а как продуманная последовательность.

Начнём с биографии. Художники часто делают одну из двух ошибок. Одни пишут слишком мало: родился, рисую с детства, участвовал в выставках. Другие пишут слишком много и превращают биографию в семейную хронику, где есть школа, переезды, любимая бабушка, первые карандаши и длинное объяснение характера. Читателю, который решает, пригласить вас или нет, нужна не вся жизнь. Ему нужна та часть жизни, которая объясняет, как вы стали художником и почему ваши работы выглядят именно так.

Хорошая биография редко должна быть длиннее одной страницы. Двести, триста слов часто хватает. Она должна читаться как короткий рассказ с ясным направлением: от начала интереса к искусству, через обучение, опыт, выставки, влияние, к тому, что вы делаете сейчас. Не надо писать мраморным языком. Не надо строить фразы так, будто вы защи-

щаете диссертацию. Простые слова работают лучше, если за ними стоит конкретика.

Сначала выпишите всё, что связано с вашей художественной жизнью. Не редактируйте сразу. Уроки, курсы, преподаватели, выставки, продажи, премии, поездки, мастерские, профессии, которые повлияли на взгляд. Пишите быстро. Потом разложите эти записи по порядку и вычеркните то, что не помогает понять вас как художника. Не жалейте слабые пункты. Пакет материалов не обязан доказывать, что вы жили насыщенно. Он обязан показывать, что ваша художественная работа имеет форму и развитие.

После этого превратите список в прозу. Не в праздничный тост, а в нормальный текст. Например: я вырос в промышленном районе и долго рисовал здания, трубы и пустые дворы. Позже, когда учился на архитектурном факультете, меня стало интересовать не само здание, а то, как человек чувствует себя рядом с ним. Сейчас я пишу городские пейзажи без людей, но с явным ощущением их присутствия. Такой текст не пытается казаться великим. Он даёт читателю опору.

В биографии полезно назвать обучение, если оно связано с искусством. Художественная школа, институт, мастерская, курсы, частные занятия, летние школы, работа с сильным преподавателем. Если формального образования нет, не надо стыдливо обходить это место. Многие художники учились сами, но учился сам не означает ничего не делал. Рас-

скажите о практике, выставках, изучении техники, работе с материалом, влиянии профессии или среды. Самообразование звучит убедительно, когда оно наполнено действиями.

Нужны выставки, если они есть. Не обязательно начинать с крупных залов. Первая биография может включать районный выставочный зал, библиотеку, арт-клуб, учебную выставку, коллективный проект. Слабые пункты потом уйдут, когда появятся сильные. Но пустоту лучше не заполнять громкими словами. Человек искусства быстро чувствует, когда автор раздувает маленький факт до размера государственного события.

Отдельное место занимает короткое высказывание о работе. Его часто называют авторским заявлением. Многие художники от этого словосочетания морщатся, и я их понимаю. Слишком много заявлений написано так, будто автор нарочно прячет смысл под ватой. Но простое высказывание о работе нужно. Галеристу надо что-то сказать покупателю. Журналисту нужен кусок смысла для заметки. Организатор выставки хочет понять, почему ваши вещи подходят к теме.

Такое высказывание должно отвечать на три вопроса: что вы делаете, как вы это делаете и зачем именно так. Не обязательно писать о спасении мира. Если вы думаете о цвете, линии, поверхности, свете, ритме, материале, так и скажите. Формальные задачи не хуже социальных или духовных. Они честнее, если именно ими вы и заняты. Если же ваши работы связаны с памятью семьи, исчезающими деревнями,

религиозным опытом, городской тревогой или морским побережьем, связь должна быть видна в работах, а не только в тексте.

Плохое заявление звучит примерно так: моё творчество исследует границы восприятия в пространстве внутреннего диалога. После такой фразы человек ничего не видит лучше. Хорошее заявление может звучать проще: я пишу небольшие натюрморты с предметами, которые остаются после людей, чашкой, ключом, коробком спичек, старой запиской. Меня интересует момент, когда вещь уже не служит делу, но ещё держит память о человеке. Тут есть образ, задача и человеческая ясность.

Не бойтесь сравнивать себя с другими художниками, если сравнение помогает понять работу. Не пишите, что продолжаете традицию великих мастеров, если это только поза. Но можно сказать: мне близка сдержанная палитра северной живописи, хотя композиции я строю гораздо свободнее. Или: в детстве я любил плакаты двадцатых годов, и оттуда, кажется, пришла моя любовь к крупному силуэту. Сравнение должно не возвышать вас, а помогать человеку увидеть.

В биографии хорошо работает крючок. Не трюк, не выдумка, не анекдот ради анекдота. Просто деталь, за которую память цепляется. Вы могли раньше работать врачом, садовником, инженером, реставратором, моряком, учителем физики. Вы могли расти в маленьком северном городе, где полгода нет нормального света. Вы могли десять лет писать толь-

ко собак или только лестницы. У каждого художника есть что-то, что отличает его от соседа. Часто сам человек этого не замечает, потому что для него это обычная жизнь.

Спросите знакомых, что они запоминают в вас и ваших работах. Ответ может раздражать. Вы считаете главным цвет, а они говорят про тишину. Вы думаете о сложной композиции, а они помнят, что на всех картинах будто перед дождём. Не надо автоматически подстраиваться под чужие слова, но такие наблюдения помогают найти тот самый крючок. Рынок искусства, как и человеческая память, любит ясные признаки.

Теперь резюме. Обычное трудовое резюме рассказывает, где человек работал и какие должности занимал. Резюме художника устроено иначе. Оно должно показать художественную биографию в виде списка, который можно быстро просмотреть. У занятого человека не всегда есть время читать прозу. Он пробегает глазами заголовки: выставки, премии, коллекции, публикации, образование, членство. И уже по ним понимает, с кем имеет дело.

Не растягивайте резюме на много страниц. Одна страница хорошо. Две допустимы, если есть реальное содержание. Вверху ставьте имя, город, телефон, почту, сайт или страницу с работами. Адрес сейчас не всегда нужен полностью, но способ связаться нужен обязательно. Если вы не хотите указывать дату рождения, не указывайте. Место рождения иногда может быть полезно, если оно связано с работой или про-

сто запоминается.

Разделы резюме стоит располагать так, чтобы самое сильное было ближе к началу. Если у вас есть премии, начните с них. Если премий нет, но есть выставки, начните с выставок. Если выставок мало, но есть хорошее образование, поставьте образование выше. Не существует одного порядка для всех. Есть задача: показать ваши лучшие аргументы раньше, чем читатель устал.

Премии и отличия не надо прятать внизу. Если вы получили приз на выставке, стипендию, грант, диплом, отметку жюри, это говорит, что кто-то уже выделил вашу работу среди других. Да, призы бывают местные и скромные. Но для начинающего художника это всё равно знак. Потом, когда появятся более сильные пункты, вы сможете убрать слабые.

Выставки лучше делить на персональные и групповые. Персональная выставка, даже в небольшом месте, показывает, что у вас есть корпус работ, а не две случайные удачи. Групповые выставки показывают участие в художественной среде. Если список длинный, выбирайте лучшие и называйте раздел избранные групповые выставки. Если список короткий, не пытайтесь маскировать его сложными словами. Пусть будет короткий, но честный.

Коллекции - полезный раздел. В него можно включать организации, компании, учреждения и частные собрания, где находятся ваши работы. С частными людьми нужно быть аккуратным. Не всем приятно видеть своё имя в чужом ре-

зюме. Можно написать частные коллекции, Москва, Казань, Тбилиси, если нет разрешения на имена. Если работу купила компания, отель, банк, школа, муниципальное учреждение, это стоит указать. Для покупателя это сигнал: работы уже живут не только в мастерской.

Публикации и отзывы тоже важны. Даже маленькая заметка в местной газете может пригодиться, если она аккуратно оформлена и связана с выставкой. Укажите название издания, название материала, автора, дату. Если вы сами пишете статьи, ведёте колонку, публикуете заметки об искусстве, это отдельный плюс, особенно если тексты помогают понять вашу профессиональную позицию.

Лекции, выступления, мастер-классы, участие в обсуждениях можно включать, когда они имеют отношение к искусству. Они показывают, что вас приглашают не только показать работу, но и говорить о ней. Комиссии и заказы тоже стоит вынести отдельно: роспись, скульптура для общественного места, серия работ для офиса, иллюстрации для культурного проекта. Здесь нужны заказчик, место, год, техника или формат.

Работу в художественной сфере можно указать, если она действительно связана с вашим развитием. Преподавание, реставрация, дизайн, иллюстрация, работа в мастерской, музейная практика, оформление выставок. Некоторые художники боятся коммерческих профессий, будто они пачкают чистое искусство. Но опыт дизайнера, архитектора или де-

коратора может объяснять точность композиции, любовь к типографике, интерес к интерьеру. Главное - показать связь, а не перечислить всё подряд.

Образование обычно ставят ближе к концу, если у вас уже есть выставки и премии. У недавнего выпускника оно может быть выше, потому что других пунктов пока мало. Включайте дипломы, курсы, мастерские, семинары, резиденции, частные занятия у известных преподавателей. Не пишите то, что выглядит случайно и не связано с нынешней работой, если только оно не даёт сильный крючок.

Членство в художественных объединениях, союзах, ассоциациях, клубах и профессиональных сообществах стоит указывать. Для читателя это знак, что вы не совсем одинокий человек из комнаты с мольбертом, а участник среды. Особенно хорошо, если организация принимает не всех подряд. Это работает как негромкая рекомендация.

Когда содержание резюме готово, наступает скучная, но решающая часть: вид. Плохая верстка может испортить даже приличные факты. Не надо изобретать декоративный цирк. Резюме должно читаться быстро. Обычный шрифт с засечками, нормальные поля, ясные заголовки, ровные отступы. Не делайте весь текст прописными буквами. Не центрируйте длинные блоки. Не заставляйте человека разгадывать, где год, где место, где название выставки.

Проверьте резюме несколько раз. Сначала факты. Потом имена и даты. Потом орфографию. Потом единый порядок:

если в одном месте вы пишете город после названия галереи, делайте так везде. Если год стоит в конце строки, пусть он стоит в конце во всём разделе. Мелочи создают впечатление. Художник может быть свободным в мастерской, но в документах хаос выглядит не свободой, а невнимательностью.

Бумага тоже имеет значение, когда вы отдаёте пакет в физическом виде. Обычная офисная бумага не преступление, но хороший плотный лист приятнее держать в руках. Слишком белая бумага иногда выглядит холодно. Слишком декоративная мешает читать. Выберите спокойный тон. Не надо доказывать художественность бумагой с завитками. Ваше искусство должно быть на изображениях, а не в канцелярских спецэффектах.

Теперь о фотографиях работ. Здесь многие художники теряют больше, чем думают. Плохой снимок не сообщает зрителю: в жизни работа лучше. Он сообщает: вот работа. Галерист, жюри, покупатель, редактор видят то, что вы прислали. Если цвет ушёл в синеву, если поверхность бликует, если рама снята криво, если на фоне торчит батарея, решение часто принимается против вас ещё до того, как человек понял замысел.

Лучший вариант - нанять фотографа, который умеет снимать искусство. Не всякий хороший портретист или свадебный фотограф справится с живописью, графикой, глянцевой поверхностью, стеклом, рельефом. Попросите показать примеры именно съёмки работ. Спросите других художников.

Договоритесь заранее, что вы получаете файлы нужного качества и имеете право использовать их для портфолио, зазвонки, печати и прессы.

Если денег на профессионала нет, ищите студента фотографического отделения или человека с опытом предметной съёмки. Это лучше, чем случайный снимок у окна. Но и здесь нужен порядок: список работ, размеры, техника, желаемый формат, срок, количество кадров. Чем точнее вы объясните задачу, тем меньше будет разочарования.

Снимать самому можно, если вы понимаете свет, цвет и геометрию кадра. Если не понимаете, учитесь или не экономьте на том, что потом будет представлять вас годами. Для начала хотя бы снимайте при ровном рассеянном свете, без прямого солнца, на штативе, строго напротив работы. Уберите фон. Проверьте вертикали. Сделайте несколько кадров. Сравните цвет с оригиналом. Не отправляйте первое, что получилось.

Для живописи и графики нужны изображения всей работы и иногда детали. Для скульптуры нужны несколько ракурсов. Для инсталляции - общий вид и фрагменты. Для работ в интерьере - отдельные кадры, но не вместо чистой репродукции. Интерьерный снимок помогает представить масштаб, но жюри или галерея должны видеть саму работу без дивана, торшера и случайной тени.

Каждое изображение должно быть подписано в списке. Название, техника, размер, год, цена, если цена уместна. Раз-

меры пишите в одном порядке. Обычно сначала высота, потом ширина, для объёмных вещей добавляется глубина. Названия файлов тоже должны быть понятными. Не отправляйте набор IMG_4827, IMG_4828 и новая финал точно. Лучше: Ivanov_Leto_2024_60x80_acrylic.jpg. Человек, который скачивает ваши файлы, не обязан наводить порядок за вас.

Список работ нужен отдельно. Он помогает смотреть изображения без постоянных вопросов. Если вы отправляете десять работ, дайте таблицу или простой список: номер, название, техника, размер, год, цена. В физическом портфолио такой список можно положить сразу после изображений. В электронном пакете можно сделать PDF. Цены не всегда стоит включать в первый пакет для галереи, но для частного покупателя, магазина или арт-консультанта ясная цена часто ускоряет разговор.

Визитка кажется мелочью только тем, кто никогда не терял нужный контакт. Художнику нужна визитка. Не обязательно строгая деловая карточка, от которой веет страховым агентом. Это может быть маленькая репродукция работы с именем, телефоном, почтой и сайтом. Лучше, если человек захочет сохранить её не только из вежливости, а потому что на ней есть фрагмент искусства.

Визитка должна быть при вас на открытиях, лекциях, ярмарках, встречах, в мастерской, в сумке с портфолио. Не одна, а несколько. Если вы показываете серию на выставке,

можно сделать карточки именно с этой работой или близким изображением. Тогда человек потом вспомнит, где вас видел. Визитка соединяет разговор с конкретной картинкой. Это сильнее, чем просто имя.

Не перегружайте визитку. Имя, род занятий, почта, телефон, сайт или страница с работами. Если есть город, можно указать. Если вы работаете только через представителя, укажите представителя. Не ставьте пять социальных сетей, три слогана и длинную цитату. Карточка маленькая. Её задача - помочь связаться и напомнить о работе.

Канцелярия старого типа кажется сегодня не такой нужной, но фирменный лист, аккуратный шаблон письма, счёт, акт передачи, короткое предложение для галереи или магазина всё ещё нужны. Даже если вы отправляете PDF по почте, он должен выглядеть как документ художника, а не как школьный реферат. Единый шрифт, имя, контакты, маленькое изображение или знак, спокойная сетка. Повторяемость создаёт узнаваемость.

Для прессы нужны отдельные материалы. Не ждите, пока журналист сам напишет о вас всё с нуля. Если у вас выставка, приз, новый проект, открытая мастерская, благотворительный аукцион, подготовьте короткий пресс-релиз. Кто, что, где, когда, почему это может быть интересно. Добавьте контакт, одну хорошую фотографию, подпись к фотографии. Газете или сайту проще взять готовую ясную информацию, чем добывать её по кускам.

Если о вас уже писали, сохраните публикации. Вырезки, сканы, ссылки, PDF. Не имеет значения, что заметка маленькая. В пакете она показывает, что ваша работа уже была предметом внимания. Только не складывайте всё без разбора. Три хороших материала лучше двадцати случайных упоминаний. Если публикация слабая, старая и не помогает, не кладите её только потому, что жалко выбросить.

Теперь соберите всё вместе. Физическая папка должна быть прочной, чистой, не мятой. Внутри порядок: письмо или обложка, биография, резюме, изображения, список работ, публикации, визитка. Не надо заставлять человека вытряхивать содержимое на стол. Положите материалы так, чтобы их можно было листать. Если используете карманы, проверьте, что листы не выпадают. Если папка цветная, цвет не должен спорить с работами.

Электронный пакет должен быть таким же аккуратным. Один PDF с биографией, резюме и несколькими изображениями. Отдельная папка с изображениями высокого качества, если их попросили. Понятные имена файлов. Никаких архивов с загадочным названием для галереи новое 3. В письме коротко напишите, кто вы и зачем отправляете материалы. Не прикрепляйте огромные файлы без предупреждения. Лучше дать ссылку, если объём большой.

Сделайте несколько вариантов пакета. Полный - для галерей, грантов, серьёзных заявок. Средний - для арт-консультанта, магазина, ресторана, потенциального покупателя. Ма-

ленький - то, что можно носить с собой: несколько фотографий, короткая биография, визитки. Небольшой альбом или компактная папка часто спасают разговор. Вы можете показать работы прямо за столиком в кафе, в коридоре выставочного зала, в офисе человека, который не собирался включать проектор и смотреть вашу жизнь на экране.

Портфолио не заменяет живые работы, но помогает открыть разговор. Для плоских работ хороши крупные чистые репродукции или фотографии, лучше с матом или в аккуратных листах. Для скульптуры, керамики, объектов нужны фотографии на нейтральном фоне и в пространстве. Не забивайте портфолио всем, что когда-либо сделали. Десять сильных работ лучше тридцати средних. Слабая работа в конце может снизить доверие ко всем предыдущим.

Не показывайте сразу все стили, если они слишком разные. Это частая ошибка. Художник хочет доказать широту и приносит пейзажи, абстракции, портреты, керамические маски и серию графики о транспорте. Он думает: пусть видят, что я умею всё. Галерея или покупатель думает: я не понимаю, кто передо мной. Для первого контакта нужна цельность. Выберите одну линию и покажите её убедительно. Другие линии можно открыть позже.

Цена - отдельный нервный вопрос. В первой папке для галереи цену можно обсуждать отдельно, потому что галерея будет учитывать свою комиссию и рынок. Но для прямых продаж, ресторанов, магазинов, небольших выставоч-

ных мест, частных покупателей цена должна быть ясной. Люди часто не спрашивают цену, если боятся попасть в неловкое положение. Цена на листе снимает часть неловкости. Если дорого, они просто не купят. Если им подходит, разговор пойдёт быстрее.

Следите, чтобы биография, резюме, список работ и изображения не противоречили друг другу. В биографии вы пишете о серии морских работ, а в портфолио показываете в основном портреты. В резюме стоит одна фамилия, в подписи к файлам другая. Размер работы в списке один, на обороте фотографии другой. Такие мелочи выглядят плохо. Они говорят не о сложности художественной натуры, а о том, что автор не проверил собственные материалы.

Обновляйте пакет. Получили премию - внесите в резюме. Сделали новую сильную серию - замените изображения. Продали работу - отметьте в списке или уберите цену. Появилась публикация - сохраните и добавьте лучшую. Но не меняйте всё каждый день. Пакет должен быть готовым инструментом, а не вечной стройкой. Назначьте себе время раз в месяц или раз в квартал и спокойно обновляйте материалы.

Держите несколько физических папок готовыми. Не одну драгоценную, которую жалко отдать. Если материалов мало, вы начинаете экономить и пропускаете случаи. Хороший пакет должен уходить из рук. Он работает только там, куда попал. То же самое с электронным вариантом: храните его так, чтобы можно было отправить за пять минут. На компью-

тере, в облаке, на телефоне. Возможность часто приходит в неудобное время.

Письмо к пакету должно быть коротким. Не надо пересказывать всю жизнь и объяснять, как трудно быть художником. Напишите, почему обращаетесь именно к этому человеку или месту. Две строки о себе. Одна строка о работах. Что приложено. Как с вами связаться. Вежливый тон. И всё. Длинное письмо редко читают до конца, особенно если оно начинается издалека.

После отправки не исчезайте. Подождите разумное время. Три или четыре недели для галереи - нормально. Потом отправьте короткое напоминание: хотели уточнить, получили ли материалы, готовы прислать дополнительные изображения или показать работы. Не давите. Не требуйте оценки. Не пишите каждый третий день. Занятые люди не любят, когда их загоняют в угол. Но и полное молчание после отправки выглядит так, будто вам самому не очень надо.

Есть художники, которые говорят: если работа сильная, ей не нужна папка. Это звучит красиво, но только в воображаемом мире, где каждый человек имеет бесконечное время, идеальную память и личный интерес к вашей судьбе. В реальности сильной работе нужен путь к глазам. Папка, письмо, фотография, визитка, список, портфолио - это не замена искусству. Это дорога, по которой искусство доходит до людей.

Самое приятное в этой работе то, что она постепенно на-

капливается. Сегодня вы написали биографию. Завтра сняли пять работ. Через неделю сделали визитки. Через месяц добавили первую публикацию. Через полгода у вас уже не разрозненные куски, а рабочая система. Вы перестаёте начинать с нуля каждый раз, когда кто-то просит что-нибудь прислать. Вы просто отправляете готовое и возвращаетесь к работе.

Начните с малого. Откройте папку на компьютере и назовите её Пакет художника. Положите туда лучшие фотографии. Создайте файл биографии. Создайте файл резюме. Запишите список работ. Сделайте черновик визитки. Не ждите идеального момента. Он не придёт. Через месяц эти материалы будут лучше, чем сегодня, но только если сегодня появится первая версия.

Плохая первая версия лучше отсутствующей. Её можно исправить, вычитать, переснять, переверстать. Пустоту исправить нельзя. Пока у вас нет пакета, каждый шанс требует отдельной паники. Когда пакет готов, вы выглядите спокойнее. И дело не только во внешнем впечатлении. Вы сами начинаете иначе относиться к своей работе. Не как к тайному занятию, которое стыдно показать, а как к делу, у которого есть имя, форма, документы и путь к зрителю.

Вот почему первая практическая задача художника, который хочет зарабатывать искусством, проста и земна: собрать материалы так, чтобы другой человек мог понять вас без долгих объяснений. Не полюбить сразу. Не купить немедленно. Просто понять, кто вы, что делаете, как это выглядит и что

можно сделать дальше. Этого достаточно для начала. Большинство разговоров в искусстве с этого и начинается.

Когда папка будет собрана, не прячьте её как экзаменационную работу. Показывайте. Отправляйте. Носите маленький вариант с собой. Давайте людям возможность запомнить вас. Мир не обязан ходить за художником по пятам, но художник может оставить после встречи ясный след. Иногда именно этот след через месяц или год приводит к звонку, приглашению, продаже или новой выставке.

И ещё. Не делайте материалы слишком торжественными. Художник, который пытается выглядеть значительнее своих работ, вызывает недоверие. Пусть пакет будет аккуратным, внятным, добротным. Пусть в нём будет воздух, хорошие изображения и нормальный человеческий текст. Не надо бронзовой интонации. Не надо самоуничижения. Вы не просите милостыню и не объявляете себя гением. Вы представляете работу. Этого достаточно.

Первая папка редко бывает окончательной. Через год вы будете смотреть на неё и видеть ошибки. Это хороший знак. Значит, вы выросли. Значит, появились новые работы, новые выставки, новые фотографии, более точные слова. Карьера художника собирается именно так: не одним большим жестом, а постоянным уточнением того, что вы делаете и как показываете это другим.

Соберите пакет. Положите его на полку. Сохраните электронную версию. Проверьте, что визитки лежат в сумке. По-

сле этого следующая встреча уже не застанет вас врасплох. И когда кто-то скажет пришлите материалы, вы не будете обещать себе заняться этим когда-нибудь. Вы просто сделаете то, что должен сделать профессионал: отправите свою работу в путь.

Есть ещё один полезный приём: подготовьте пакет не под себя вообще, а под конкретного адресата. Галерее нужен один акцент, ресторану другой, художественному конкурсу третий. Для галереи важны цельность серии, качество изображений, выставочный опыт, понимание цен. Для ресторана важнее, как работы будут выглядеть на стенах, выдержат ли они соседство с шумом и светом, легко ли посетителю спросить цену. Для гранта нужны ясный проект, сроки, бюджет, причины, по которым ваша работа должна состояться именно сейчас. Основа одна, но порядок и ударение меняются.

Не ленитесь писать адресное письмо. Фраза рассылаю всем заинтересованным организациям убивает интерес быстрее плохой фотографии. Человеку приятно видеть, что вы понимаете, куда пишете. Посмотрите, что показывала галерея за последние годы. Загляните в ресторан днём и вечером. Узнайте, какие художники уже участвовали в программе выставочного зала. Две точные фразы докажут больше, чем страница общих уверений.

Другая крайность - ждать, пока материалы станут идеальными. Художник месяц выбирает шрифт, ещё месяц думает, нужна ли на обложке работа с красным пятном, потом реша-

ет переснять всё заново, потом уезжает, потом меняет серию. Год прошёл, пакета нет. Сделайте первый рабочий вариант. Не прекрасный, а рабочий. Его задача - выйти из мастерской вместе с вашими работами. Красоту можно довести позже.

Попросите двух людей прочитать биографию и резюме. Один пусть будет из художественной среды, другой нет. Первый заметит профессиональные слабости, второй скажет, понял ли он вообще, чем вы занимаетесь. Если человек вне искусства ничего не понял, не спешите обвинять его в грубости. Покупатели часто не являются искусствоведами. Они могут любить работу, но не знать языка, на котором вы о ней говорите. Помогите им.

Всё, что вы включаете в пакет, должно быть правдой. Можно выбрать сильную формулировку. Можно убрать слабое. Можно не говорить о том, что не относится к делу. Но нельзя придумывать выставки, преувеличивать премии, писать о коллекциях, где ваших работ нет. Художественный мир меньше, чем кажется. Неловкая ложь всплывает быстро и портит гораздо больше, чем пустая строка в резюме.

Если у вас пока мало опыта, не пытайтесь выглядеть старше своей биографии. Покажите ясность, работоспособность, аккуратность. Напишите честно о текущей серии. Сделайте хорошие фотографии. Укажите участие в локальных выставках. Добавьте обучение, мастерские, волонёрскую работу на выставках, членство в объединении. Молодой или начинающий художник с ясным пакетом выглядит лучше, чем чело-

век с надутым текстом и тремя мутными снимками.

Фотографии себя рядом с работами тоже могут пригодиться. Не вместо изображений работ, а дополнительно. Газеты, сайты, маленькие афиши любят лица. Людям интересно видеть, кто стоит за предметом. Не надо устраивать театральную постановку, если это не ваш характер. Достаточно нормального портрета в мастерской или рядом с работой. Чистая одежда, хороший свет, спокойное выражение. Пусть фотография помогает, а не спорит с искусством.

Храните исходники. Большие файлы изображений, короткие версии для отправки по почте, тексты в редактируемом формате, готовые PDF. Когда срочно понадобятся материалы для каталога, вы не должны искать их по перепискам. Сделайте порядок один раз. Папка с датой, понятные подпапки, резервная копия. Это скучно до первого срочного запроса. Потом это кажется спасением.

Если вы работаете сериями, сделайте для каждой серии свой маленький лист. Короткое описание, пять или семь изображений, размеры, годы, техника. Тогда не придётся каждый раз объяснять всё заново. Серия для галереи, серия для интерьера, серия для конкурса на тему города, серия для печатной графики. Чем точнее собраны материалы, тем легче другому человеку представить, как с ними работать.

И наконец, не забывайте, что пакет не продаёт за вас полностью. Он открывает дверь. После него могут попросить живой показ, встречу, дополнительные фотографии, список

цен, условия доставки. Отвечайте быстро. Если не знаете ответ, скажите, когда уточните. Если работа уже продана, предложите близкую. Если серия ещё не готова, назовите срок. Профессиональный вид пакета должен продолжаться в поведении. Иначе красивая папка становится маской, которая быстро падает.

Глава 1. Как попасть в галерею и не потерять голову

Галерея кажется многим художникам воротами в настоящую жизнь. Пока тебя не взяли в галерею, будто бы всё понарошку: выставки в библиотеке, продажи знакомым, участие в местных салонах, разговоры на открытиях. А вот галерея – это уже печать на паспорте художника. Так думают многие. И из-за этого делают две ошибки. Одни слишком рано бросаются в двери, где их никто не ждёт. Другие ждут идеальной зрелости и не стучат вообще.

С галереями надо обращаться трезво. Коммерческая галерея не храм и не экзаменационная комиссия. Это частный бизнес. Его владелец платит аренду, зарплаты, налоги, печатает приглашения, устраивает открытия, разговаривает с покупателями, держит отношения с коллекционерами и рискует деньгами. Он может любить искусство, может разбираться в нём тонко, может говорить о живописи лучше профессора. Но в конце месяца ему всё равно надо закрывать счета.

Когда художник это понимает, у него меньше обиды и больше пользы. Галерист не обязан брать вашу работу потому, что она честная, глубокая или далась вам трудно. Ему нужно понять, вписывается ли она в пространство, интересна ли его покупателям, можете ли вы дать достаточное ко-

личество вещей, будете ли работать дальше, не исчезнете ли через полгода, умеете ли вести себя профессионально. Это не цинизм. Это устройство дела.

Обычно у галереи есть круг художников, с которыми она уже работает. Их не так много. У каждого бывают персональные показы, участие в групповых выставках, работы в запасе. В годовом расписании не остаётся бесконечных пустых месяцев. Поэтому вход в галерею узкий не потому, что все вокруг злые снобы, а потому, что места мало. Художников, желающих попасть внутрь, всегда больше, чем стен, покупателей и времени.

Комиссия галереи тоже часто пугает начинающих. Пятьдесят процентов от продажи звучит как грабёж, если смотреть только на цифру. Но за эти проценты вы получаете помещение, освещение, репутацию места, список клиентов, людей, которые умеют продавать искусство, открытие, расылку, иногда рекламу и главное - доверие покупателей. Можно спорить, всегда ли галерея отработывает свою долю. Иногда нет. Но считать её просто посредником, который отнял половину, наивно.

Художнику стоит заранее решить, зачем ему галерея. Не «потому что так положено», а конкретно. Вы хотите продавать дороже? Вам нужна постоянная площадка? Вы хотите выйти к коллекционерам, которых сами не найдёте? Вам важна запись в резюме? Вы ищете человека, который будет защищать вашу работу на рынке? От ответа зависит, какие

галереи искать и как с ними разговаривать.

Начинают с поиска. В своём городе галереи можно найти проще, чем кажется. Смотрите городские афиши, художественные разделы сайтов, страницы музеев, каталоги выставок, объявления об открытиях, местные культурные издания. Зайдите в художественные магазины, библиотеки, школы, мастерские. Спросите других художников. Не ограничивайтесь первой десяткой мест, которые вы уже знаете по названиям. Иногда небольшая галерея в тихом районе продаёт лучше, чем громкая площадка, куда ходят только сами художники.

Составьте список. Не в голове, а на бумаге или в файле. Название галереи, адрес, сайт, имя владельца или директора, какие работы показывают, диапазон цен, какие художники представлены, как часто проходят открытия, принимают ли новые портфолио, какие требования к заявкам. Это не бюрократия. Это разведка. Художник, который знает среду, действует спокойнее.

Потом идите смотреть. Сайт полезен, но он не заменяет личного визита. В галерее многое видно сразу: как висят работы, как сотрудники встречают посетителя, кто туда заходит, как сделаны подписи, есть ли цены, как освещены стены, насколько пространство живое. Бывает галерея с красивым сайтом и мёртвым залом. Бывает скромная страница в интернете, а внутри - внимательная работа с покупателями.

Когда заходите в галерею, не надо сразу объявлять: «Я ху-

дожник, хочу у вас выставляться». Сначала посмотрите. Побудьте обычным посетителем. Какую линию держит галерея? Реализм, абстракция, графика, керамика, молодые авторы, дорогие имена, декоративное искусство для интерьера, концептуальные проекты? Ваши работы действительно подходят сюда или вы просто хотите попасть хоть куда-нибудь?

Это важный вопрос. Если галерея показывает минималистичную графику и холодные объекты, а вы пишете густые южные пейзажи с ярким светом, не надо убеждать себя, что хороший галерист оценит всё. Возможно, оценит. Но работать не будет. Галерея строит лицо, а не склад разных симпатичных вещей. Ваши работы должны входить в это лицо или осознанно его расширять.

Смотрите на цены. Если в галерее работы стоят в десять раз дороже ваших обычных продаж, это может быть и возможностью, и проблемой. Галерист не станет резко поднимать неизвестного автора без оснований. Если же ваши цены гораздо выше того, что продаётся в этом месте, покупательская среда может не выдержать. Цена - не только ваше желание. Это ещё и привычки конкретной аудитории.

Обратите внимание на людей. Сотрудники разговаривают с посетителями или прячутся за столом? Умеют ли они объяснять работы? Не выглядят ли так, будто любой вошедший мешает им жить? В плохой галерее можно почувствовать себя виноватым за то, что смотришь на картины. Покупатель чувствует то же самое. Если место отпугивает людей, оно мо-

жет не помочь даже сильным работам.

Попросите добавить вас в рассылку. Это простой способ увидеть, как галерея общается с публикой. Приходят ли приглашения? Как они выглядят? Есть ли фотографии, тексты, даты, имена художников? Умеют ли они создавать событие или просто рассылают сухую строку? Рассылка показывает отношение к продвижению лучше, чем разговоры о большом опыте.

После нескольких визитов список надо сократить. Уберите галереи, где ваши работы не подходят по стилю, цене, размеру, духу или уровню. Уберите места с сомнительной репутацией. Оставьте те, где вы можете честно представить свою работу на стенах и где у галереи есть причины заинтересоваться вами. Лучше отправить материалы в пять подходящих мест, чем в пятьдесят случайных.

Теперь подготовьте подход. Не приносите работы в галерею без договорённости. Это раздражает. Галерист занят, стены заняты, стол занят, голова занята. Художник с огромным холстом под мышкой, который требует посмотреть прямо сейчас, редко вызывает радость. Даже если работа хорошая, момент может быть плохой. Профессиональный человек сначала узнаёт правила.

Найдите имя того, кто принимает решения. Иногда это владелец, иногда директор, иногда куратор. Позвоните или посмотрите на сайте, как галерея принимает портфолио. Некоторые просят электронный пакет, некоторые - ссылку,

некоторые вообще не рассматривают новые предложения. Если правила есть, соблюдайте их. Художник, который с первого шага игнорирует инструкции, не внушает доверия.

Письмо должно быть коротким и личным. Не надо начинать с общих слов о том, что искусство сопровождает человечество с древнейших времён. Напишите, что вы были на такой-то выставке в этой галерее, вам близка её линия, и вы считаете, что ваша серия может быть уместна в этом контексте. Дальше две-три фразы о работах. Ссылка или приложенный пакет. Контакты. Благодарность за время.

Не льстите грубо. Галеристы привыкли к письмам, где каждая фраза пахнет шаблоном. «Ваша уникальная галерея является ведущей площадкой современного искусства» - так можно написать кому угодно, значит, это не значит ничего. Лучше конкретность: «Я видел у вас выставку городских пейзажей Антона Сергеева. Моя серия тоже связана с ночным городом, но построена на более пустых пространствах и холодной палитре». Это уже разговор.

Маркетинговый пакет, о котором шла речь раньше, здесь работает в полную силу. Биография, резюме, изображения, размеры, техника, список выставок, контакты. Галерея должна быстро понять, кто вы и что показываете. Не отправляйте двадцать ссылок на разные страницы, где нужно долго искать работы. Не заставляйте человека открывать тяжёлые архивы. Не пишите: «Все работы можно посмотреть в моём профиле, пролистайте вниз до 2021 года».

Если вы отправили материалы, дайте человеку время. Галереи не сидят в ожидании новых писем. У них текущие выставки, клиенты, перевозки, монтаж, счета, художники, с которыми они уже работают. Три-четыре недели ожидания - нормально. Потом можно вежливо напомнить о себе. Одно короткое письмо. Не надо добавлять: «Вы, наверное, не поняли уровень моей работы». Не надо звонить каждый день.

Иногда ответ не придёт. Это неприятно, но не трагедия. Молчание может означать что угодно: не подошло, нет места, письмо потерялось, человек заболел, сезон перегружен, галерея меняет направление. Не строите из каждого молчания приговор своей живописи. Но если молчат десять подходящих мест подряд, стоит проверить пакет, качество фотографий, ясность серии и соответствие выбранным галереям.

Открытия выставок - отдельная дорога. Если вы умеете общаться, ходите на открытия в галереи, которые вам интересны. Там можно увидеть публику, атмосферу, реальных покупателей, художников галереи, друзей владельца. Но приходите не как охотник с сеткой. Люди чувствуют, когда человек стоит у стены только ради того, чтобы поймать куратора и вручить ему ссылку.

На открытии лучше сначала посмотреть выставку. Говорить о работах, если есть с кем. Познакомиться спокойно. Если появляется естественный разговор, можно сказать, что вы художник. Визитка должна быть при себе. Не портфолио на двадцать листов, не планшет с обязательным просмотром, а

визитка. Человек может взять её и вернуться к вам позже. Или не вернуться. Это обычная жизнь.

Хороший способ - прийти в галерею через несколько дней после открытия, когда суеты меньше. Посмотреть выставку ещё раз, поговорить с сотрудником, задать пару точных вопросов. Если разговор складывается, спросить, можно ли прислать материалы и кому именно. Это куда лучше, чем бросаться на владельца в вечер открытия, когда рядом критик, коллекционер и человек с бокалом, который уже покупает работу.

Контакты в искусстве имеют значение. С этим бессмысленно спорить. Художник, которого представил известный куратор, галерист слушает внимательнее, чем незнакомца из почты. Но контакт не заменяет работы. Он только открывает дверь на несколько минут. Если за дверью слабые фотографии, путаная биография и разбросанные стили, знакомство быстро заканчивается.

Не надо завидовать тем, у кого есть связи. Делайте свои. Через выставки, арт-клубы, мастер-классы, помощь на мероприятиях, участие в жюри как волонтер, музейные лекции, местные объединения. Человек становится своим не потому, что однажды красиво вошёл, а потому, что его видят снова и снова в местах, где происходит художественная жизнь. Постепенно имя перестаёт быть чужим.

Вопрос готовности к галерее болезненный. Художник может быть уверен, что готов, потому что у него есть пять хо-

роших работ. Галерее нужно больше. Нужен корпус. Не обязательно сто картин, но достаточно, чтобы показать цельную линию, выбрать сильные вещи, оставить что-то в запасе, заменить проданную работу, не выглядеть человеком, который случайно попал в собственную удачу.

Галерея хочет видеть устойчивость стиля. Это не значит, что художник обязан всю жизнь писать один и тот же мотив. Но для первого контакта нужна узнаваемая линия. Если вы показываете одновременно акварельные цветы, цифровые коллажи, бронзовые фигурки и абстрактные холсты, галерист не видит направления. Он видит талантливого человека, который сам пока не решил, что предлагает рынку.

Выберите сильную серию. Пусть она будет не самой любимой вашей тайной работой, а самой убедительной для первого предъявления. Серия должна иметь общий размерный диапазон, близкую технику или ясную внутреннюю связь. Человек должен пролистать изображения и почувствовать: да, это один автор, одна работающая линия, с этим можно построить выставку или хотя бы разговор.

Качество работ должно выдерживать соседство с тем, что уже висит в галерее. Это можно проверить только честным глазом. Принесите в уме свои работы на эту стену. Не в смысле мечты, а по-настоящему. Будут ли они смотреться слабее? Слишком учебно? Слишком декоративно? Слишком сыро? Или, наоборот, уверенно войдут в пространство? Такой взгляд неприятен, но полезен.

Размеры тоже имеют значение. Если галерея работает с частными квартирами и камерными интерьерами, огромные полотна могут быть трудны. Если она показывает крупные проекты в больших залах, маленькие листы могут потеряться, если не собраны в сильную серию. Скульптору надо думать о постаментах, перевозке, весе, хранении. Фотографу - о тиражах и печати. Галерея считает не только красоту, но и практику.

Цена должна быть разумной и последовательной. Нельзя одному покупателю продавать работу за одну сумму, а через неделю в галерее выставлять похожую в три раза дороже без объяснения. Нельзя обваливать цену за спиной галереи, если она уже представляет вас. Рынок держится на доверии. Художник, который сам разрушает свои цены, усложняет жизнь всем, включая себя.

Перед серьёзным разговором с галереей полезно иметь выставочный опыт. Пусть это будут не коммерческие галереи, а арт-клубы, библиотеки, культурные центры, небольшие салоны, конкурсы. В резюме появятся строки, а вы научитесь оформлять работы, вешать, подписывать, общаться с посетителями, переживать отказ, видеть свои вещи рядом с чужими. Это школа, которую нельзя заменить рассуждениями.

Если галерея заинтересовалась, не теряйте голову. Восторг понятен, особенно если вы долго ждали. Но до соглашения нужно обсудить условия. Комиссия, сроки выплат, кто

оплачивает рамы, перевозку, страховку, открытие, печать приглашений, хранение работ, участие в ярмарках, скидки покупателям, право галереи на эксклюзивность. Всё это должно быть понятно заранее.

Письменное соглашение не признак недоверия. Это способ не поссориться позже. Хорошие отношения легче сохранять, когда условия не висят в воздухе. Если галерея продаёт работу, через сколько дней художник получает свою часть? Может ли галерея давать скидку и за чей счёт? На какой срок она берёт работы? Что происходит с повреждённой вещью? Кто отвечает за доставку покупателю? Эти вопросы не мелкие. Это ваша работа и ваши деньги.

Будьте осторожны с эксклюзивностью. Если галерея просит право представлять вас во всём городе, стране или мире, она должна что-то давать взамен. Эксклюзивность без активной работы галереи может запереть художника. Иногда уместна ограниченная договорённость: галерея представляет определённую серию, или работает с вами в конкретном регионе, или имеет первоочередное право на новые работы в течение срока. Всё это обсуждаемо.

Не отдавайте все лучшие работы сразу без понимания плана. Какие будут показы? Когда? Будет ли рассылка? Будут ли работы на сайте? Как галерея сообщает о новых авторах клиентам? Кто пишет текст? Кто делает фотографии? Чем яснее план, тем меньше иллюзий. Галерея может быть хорошей, но перегруженной. Ваша задача - не мешать, а быть

собранным партнёром.

Когда вас взяли, работайте. Не исчезайте после передачи работ. Держите связь, но не дёргайте. Сообщайте о новых вещах, выставках, публикациях. Приходите на свои открытия вовремя. Умейте говорить с людьми о работах без заносчивости и без жалкого тона. Не спорьте с покупателем, если он видит в картине не то, что вы вкладывали. Иногда его собственное чтение и есть путь к покупке.

Не обходите галерею за её спиной. Если покупатель увидел работу в галерее, а потом пишет вам напрямую с просьбой купить дешевле, это проверка вашей профессиональности. Сиюминутная выгода может стоить отношений. Галерея вкладывала силы, чтобы этот покупатель увидел вашу работу. Если вы режете её комиссию тайно, не удивляйтесь, что с вами не хотят иметь дела.

Конечно, галереи бывают плохими. Бывают места, где художников кормят обещаниями, работы пылятся в подсобке, отчётов нет, деньги задерживают, условия меняются на ходу. Поэтому наблюдайте. Просите документы. Разговаривайте с художниками, которые уже там выставались. Смотрите, как галерея продаёт и как относится к тем, кто не приносит мгновенной прибыли.

Если галерея отказала, не делайте из этого трагедию и не пишите гневное письмо. Отказ может быть точным: не подходит стиль, нет места, недостаточно цельная серия, цены не совпадают с рынком, фотографии слабые. Если вам дали

комментарий, поблагодарите. Даже короткое замечание может сэкономить годы. Если комментария нет, просто идите дальше.

Есть художники, которые после отказа начинают доказывать галеристу, что он ничего не понял. Это почти всегда бесполезно. Убедить человека спором купить или представить искусство невозможно. Лучше потратить силы на новую серию, лучший пакет, другой список галерей, участие в выставках. Карьера не заканчивается у одной двери. В искусстве много дверей, часть из них вообще не похожа на двери.

Коммерческая галерея - не единственный путь. Кооперативные галереи, где художники сами участвуют в работе пространства, могут дать выставки, опыт, продажи и связи. Там надо платить взносы и дежурить, но взамен вы видите публику своими глазами. Вы узнаете, какие работы задерживают людей, какие цены не пугают, какие вопросы задают покупатели. Это знание трудно получить, сидя дома.

Кооперативная галерея хороша ещё и тем, что учит кухне выставочного дела. Повесить работы ровно. Сделать подписи. Разослать приглашения. Принять работы на выставку. Поговорить с посетителем. Упаковать проданное. Организовать открытие. После такого опыта художник лучше понимает, что требует коммерческая галерея и почему она берёт комиссию.

Есть галереи, которые берут деньги за выставку. С ними надо быть осторожным. Иногда аренда пространства честна:

вы платите за зал, сами делаете рекламу, сами приглашаете людей, сами отвечаете за результат. Это может быть полезно, если у вас есть аудитория и план. Но бывают места, которые живут только на тщеславии художников. Они берут плату, ничего не продвигают, никого не приводят и дают в резюме строку, которая не стоит своих денег.

Перед арендой зала спросите себя: кто придёт? Как они узнают? Кто повесит работы? Будет ли пресса? Есть ли у места репутация? Сколько стоила такая выставка другим и что они получили? Если единственный ответ - «зато у меня будет персональная выставка», подумайте ещё раз. Персональная выставка в пустой комнате не всегда помогает карьере. Иногда она только облегчает кошелёк.

Свободные общественные пространства часто полезнее. Библиотеки, культурные центры, университеты, школы, городские учреждения, клубы, банки, офисные холлы, исторические общества. Там не всегда покупают сразу, но там видят. Там можно получить опыт, фотографии, строку в резюме, знакомство с людьми, небольшую публикацию. Для художника на раннем этапе это может быть гораздо разумнее, чем дорогой зал без публики.

В такие места тоже нужен пакет материалов. Человек, отвечающий за стены в библиотеке или городском центре, может не быть искусствоведам. Зато он понимает аккуратность. Если вы приходите с ясной биографией, фотографиями, списком работ, предложением темы и готовностью по-

мочь с развеской, ваши шансы растут. Вы облегчаете ему задачу. Люди любят тех, кто облегчает задачу.

Магазины, рестораны, частные клубы, офисы врачей, адвокатов, архитектурные бюро, мебельные салоны - всё это может стать местом показа. Не всякое место подходит. Картина рядом с кофемашиной и дверью туалета редко выглядит достойно. Но хороший ресторан, тихий холл, кабинет, салон интерьеров могут дать вашим работам новую жизнь. Главное - выбрать место, где публика совпадает с вашими ценами и темой.

Если вы предлагаете работы ресторану или магазину, говорите не только о себе. Объясните пользу для них. Хорошие работы делают помещение живее, создают разговор, дают посетителю повод задержаться, подчёркивают вкус владельца. Можно договориться о комиссии с продажи, о замене работ, о наличии ценника или отдельного листа. Всё фиксируйте письменно. Даже с приятными людьми память бывает разной.

В общественных и коммерческих местах обязательно нужен список переданных работ. Название, размер, техника, цена, состояние, дата передачи, подписи сторон. Это защищает вас, если вещь исчезнет, повредится или про неё забудут. Художники часто стесняются таких бумаг, будто это недоверие. На самом деле это нормальная забота о собственности. Работы стоят денег, даже если пока они не проданы.

Не забывайте о подаче. В галерее, библиотеке, рестора-

не, офисе - везде работа должна быть готова к показу. Рама, крепления, подпись, чистое стекло, нормальная упаковка. Если покупатель видит оборванный шнур, пыль под стеклом и кривую бирку, он начинает сомневаться не только в раме, но и в цене. Художник может видеть образ сквозь всё это. Покупатель чаще видит предмет целиком.

Собственная небольшая выставка в необычном месте может сработать, если делать её честно и бодро. Например, пустующий магазин на месяц, комната в клубе, зал в кафе, мастерская, открытая для гостей. Но это уже не просто развеска. Нужны приглашения, список гостей, пресс-релиз, цены, человек, который встретит посетителей, возможность оплатить работу, упаковка, последующая рассылка. Без этого событие быстро превращается в вечер для друзей.

При любом показе собирайте контакты. Гостевая книга, лист подписки, QR-код, визитки, список тех, кому можно сообщить о следующей выставке. Художник, который каждый раз начинает аудиторию с нуля, сам себе усложняет жизнь. Люди, однажды заинтересовавшиеся вашей работой, могут купить не сегодня, а через год. Но только если вы сможете снова им написать.

Галерея любит художника, у которого уже есть движение вокруг имени. Не обязательно большая известность. Достаточно признаков: выставки, участие в объединениях, хорошие фотографии, публикации, небольшая база покупателей, ясные цены, умение приглашать людей. Тогда вы приходите

не как просьба, а как человек, который уже что-то делает. С таким человеком легче работать.

Стиль не стоит подгонять под каждую галерею. Следить за тем, что показывают, полезно. Ломать работу ради моды опасно. Сегодня в городе любят холодную абстракцию, завтра фигуративную живопись, послезавтра керамику. Если художник каждый раз разворачивается за рынком, он быстро теряет собственную линию. Галереи тоже чувствуют, когда работа сделана не из необходимости, а из желания попасть в сезон.

Уникальность голоса важнее мгновенного совпадения с модой. Это не означает упрямо игнорировать всё вокруг. Надо знать среду, видеть цены, понимать форматы, трезво выбирать площадки. Но сама работа должна оставаться вашей. Хороший галерист ищет не человека, который имитирует вчерашнюю удачу, а автора, которого можно отличить от других.

Практический порядок такой. Сначала соберите сильную серию и пакет материалов. Потом составьте список подходящих галерей. Посмотрите их лично. Сократите список. Узнайте правила подачи. Отправьте короткое личное письмо с материалами. Подождите. Напомните. Параллельно ходите на открытия, участвуйте в выставках, показывайте работы в других приличных местах, растите резюме. Это не быстрый фокус, а рабочий маршрут.

Не надо останавливать жизнь до ответа галереи. Некото-

рые художники отправляют портфолио и замирают, будто их судьба теперь в чужой почте. Продолжайте работать. Подавайтесь на выставки. Делайте новые фотографии. Зовите людей в мастерскую. Пробуйте общественные пространства. Продавайте напрямую, если это не нарушает договорённостей. Чем больше у вас самостоятельного движения, тем спокойнее вы разговариваете с любой галереей.

Когда галерея наконец появится, она не должна стать вашим единственным кислородом. Хорошее сотрудничество прекрасно. Но художник, полностью зависящий от одного места, уязвим. Галерея может закрыться, сменить направление, потерять клиентов, поссориться с арендодателем. Поэтому сохраняйте собственные связи, список покупателей, документы, фотографии, способность действовать самостоятельно.

И всё же хорошая галерея стоит усилий. Она может дать не только продажи, но и взгляд со стороны, дисциплину, новые требования к качеству, знакомство с покупателями, участие в ярмарках, тексты, репутацию. Она может помочь художнику подняться на уровень, куда одному идти долго. Но это партнёрство взрослых людей, а не спасение бедного гения.

Идите к галереям без поклонения и без презрения. Смотрите, выбирайте, готовьтесь, разговаривайте, проверяйте условия. Не просите взять вас из жалости. Не ведите себя так, будто галерея обязана доказать вашу ценность. Покази-

те работу, покажите порядок вокруг работы и дайте человеку возможность увидеть, как с вами можно зарабатывать и строить долгую историю.

Если дверь открылась, входите спокойно. Если закрылась, идите к следующей и параллельно стройте свои стены, свои показы, свои связи. Художник зарабатывает не только там, где висит вывеска «галерея». Он зарабатывает там, где его работа встречается с людьми, которые готовы на неё смотреть, помнить и платить. Галерея - один из лучших способов такой встречи. Но не единственный. И точно не повод сидеть без движения.

Ваша задача на этом этапе проста: перестать ждать, что подходящая галерея сама угадает ваше существование. Найдите её. Проверьте. Подготовьте материалы. Обратитесь. Повторите. По дороге вы узнаете о своём искусстве больше, чем в сотне разговоров о судьбе художника. Потому что рынок, стены, зрители и отказы быстро показывают, где у работы есть сила, а где пока только надежда.

И когда очередной человек скажет вам, что попасть в галерею невозможно без связей, денег или чуда, не спорьте долго. Связи помогают. Деньги иногда помогают. Чудеса случаются редко. Но готовая серия, ясный пакет, правильный список, терпеливое присутствие в художественной среде и умение не обижаться на каждый отказ помогают чаще. Это не романтично. Зато работает.

Глава 2. Зачем художнику люди вокруг

Художник часто любит думать о себе как о человеке отдельном. Он работает один, спорит с холстом один, портит бумагу один, ходит вокруг законченной вещи один. В этой одиночной работе есть правда. Никто не напишет за вас картину и не примет за вас решение, где остановиться. Но профессиональная жизнь художника не делается в одиночку. Её делают люди вокруг: другие художники, организаторы выставок, сотрудники музеев, преподаватели, коллекционеры, волонтеры, редакторы маленьких бюллетеней, зрители на открытиях, председатели комиссий, библиотекари, кураторы местных залов. Иногда один такой человек даёт больше движения, чем десять вечеров с умными мыслями о судьбе искусства.

Многие художники недооценивают художественные клубы, ассоциации, общества, союзы, местные объединения и музейные круги. Им кажется, что всё это либо кружки для любителей, либо закрытые компании со своими любимцами. Иногда так и есть. Бывают клубы, где десятилетиями висят одинаковые акварели с сиренью, и каждый новый человек воспринимается как нарушение климата. Бывают группы, где все говорят сложными словами, но плохо смотрят на

работы друг друга. Бывают комитеты, где важнее дружить с секретарём, чем писать. Но из этого не следует, что все объединения бесполезны.

Хорошая художественная организация даёт художнику то, что трудно купить отдельно: пространство, расписание, новости, поводы показывать работы, людей, которые уже интересуются искусством, и привычку участвовать. Она не сделает вас сильным автором, если работы слабые. Но она может вывести вас из комнаты, где вы слишком долго объясняете себе, почему пока рано. Для художника, которому нужно строить имя, участие в живой среде часто важнее очередного месяца ожидания вдохновения.

Начинать надо с поиска мест вокруг себя. В каждом городе или районе обычно есть что-то: художественное общество, клуб при доме культуры, ассоциация акварелистов, союз фотографов, керамическая студия, открытая мастерская, университетская галерея, музейное объединение, городской арт-центр. Не судите по названию. Слово «клуб» может скрывать серьёзную выставочную работу, а громкое «центр современного искусства» иногда оказывается комнатой с проектором и вечными разговорами о грантах.

Позвоните, зайдите, попросите буклет, посмотрите сайт, подпишитесь на рассылку, сходите на открытие. Спросите, как стать членом, какие выставки проходят, кто отбирает работы, есть ли членские показы, можно ли участвовать в конкурсах, есть ли лекции, мастер-классы, аренда стен, рассыл-

ка для участников, база покупателей, прокат работ, связи с городскими площадками. Узнайте размер взноса. Если он кажется высоким, спросите, бывают ли льготные условия. В некоторых местах есть скидки для студентов, пенсионеров, начинающих или тех, кто помогает организации работой.

Не вступайте сразу во всё подряд. Сначала посмотрите. На стенах висит то, с чем вам не стыдно быть рядом? Люди разговаривают о работах или только о своих обидях? Есть ли движение: выставки, встречи, приглашения, публикации, обмен информацией? Или организация существует на бумаге и оживает раз в год, когда надо собрать взносы? Художнику не нужна лишняя карточка члена чего-то. Ему нужна среда, где его работа получит шанс.

Хорошее объединение полезно даже в простых вещах. Оно присылает объявления о выставках заранее. Оно знает, где в городе появились свободные стены. Оно получает приглашения на конкурсы. Оно может отправить общую рассылку по своим участникам и зрителям. Оно устраивает открытия, куда приходят не только родственники авторов. Оно имеет список людей, которые покупали или хотя бы смотрели искусство раньше. Оно может дать совет по оформлению работы, по цене, по транспорту, по фотографу. Это не мелочи. Это ткань профессиональной жизни.

Членство в сильной организации хорошо смотрится в резюме. Не потому, что само слово «член» чудесным образом поднимает цену картины. А потому, что оно показывает: вас

приняли в среду, где есть какие-то правила. Если организация известна в городе или регионе, её название работает как мягкая рекомендация. Покупатель может не разбираться в различиях между школами живописи, но он понимает, что человек не совсем случайный, если его работы показывают через уважаемое общество.

Особенно это нужно художнику в начале. Когда выставок мало, публикаций нет, коллекций почти нет, каждая внешняя опора помогает. Членство не заменяет работ. Но оно добавляет строку, за которой стоит реальная активность. Если вы ещё и участвуете в выставках организации, помогаете на приёмах работ, дежурите в галерее, входите в комитет, ваше имя начинают слышать чаще. Так строится простая узнаваемость.

Многие художники вступают в организацию и на этом останавливаются. Они платят взнос, получают письма, кладут их в сторону, забывают сроки, потом жалуются, что членство ничего не дало. Но организация не должна носить вас на руках. Она даёт возможности, а брать их надо самому. Самый первый навык здесь скучный: читать рассылки и бюллетени. Внимательно, не через месяц.

В таких письмах обычно спрятаны вещи, которые потом кажутся удачей у других: приём работ на выставку, крайний срок конкурса, бесплатная лекция, просьба о волонтерах, возможность повесить несколько работ в городском здании, список грантов, встреча с куратором. Художник, кото-

рый читает письмо вовремя, подаёт заявку. Художник, который вспоминает через две недели, говорит: «Почему мне никто не сказал?» Ему сказали. Он не открыл.

Заведите календарь художественных дел. Не в виде туманного намерения, а прямо: дата сдачи заявки, дата приёма работ, дата открытия, дата вывоза, дата оплаты взноса, дата отправки фотографий, дата монтажа. Можно держать отдельный календарь только для искусства, можно вписать всё в общий. Как удобнее. Но если эти даты не записаны, они будут пропадать. Художественная карьера часто срывается не из-за трагедии, а из-за того, что человек перепутал среду и четверг.

Когда приходит объявление о выставке, не откладывайте решение до последнего вечера. Проверьте тему, формат, размеры, требования к рамам, стоимость участия, комиссию с продаж, страховку, дату возврата. Посмотрите, какие работы подходят. Если ничего не подходит, может быть, не надо срочно дописывать слабую вещь ради участия. Но если подходящая работа есть, готовьте её сразу. Фотографии, подписи, цена, крепления, упаковка. Организаторы запоминают тех, с кем удобно.

Волонтерство в художественной организации многим кажется чем-то второстепенным. Художник думает: я пришёл показывать работы, а не таскать столы и раскладывать карточки. Но помощь даёт доступ к внутренней кухне. Вы видите, как принимают работы, как спорит жюри, что раздражает

организаторов, какие ошибки делают авторы, какие работы теряются на стене, какие смотрятся сильнее, чем на фотографии. Это знание нельзя получить из красивых разговоров.

Дежурство в галерее особенно полезно. Несколько часов среди работ и посетителей учат больше, чем кажется. Люди заходят, молчат, подходят ближе, отходят, задают странные вопросы, путают технику, ищут цену, спрашивают о художнике, сравнивают две работы, иногда покупают. Вы начинаете видеть, как зритель смотрит на искусство без ваших объяснений. Это может быть неприятно, но это честно.

На дежурстве не надо превращаться в навязчивого продавца. Посетитель не должен чувствовать, что на него сейчас накинута с искусством. Но быть рядом, ответить спокойно, предложить список работ, рассказать о технике, дать визитку, записать контакт - это нормальная работа. Если в выставке есть ваши вещи, вы узнаете, что люди спрашивают о них, где задерживаются, что не понимают. Иногда одна фраза случайного зрителя помогает лучше увидеть собственную работу.

Помощь при приёме и выдаче работ учит дисциплине. Вы увидите авторов, которые приносят влажную картину без креплений за пять минут до закрытия. Увидите тех, кто не подписал работу, забыл размер, спорит о правилах, не читая условий. И увидите тех, у кого всё готово: работа упакована, подпись есть, квитанция заполнена, телефон написан разборчиво. Вторых любят. С ними проще делать выставки.

Работа с жюри как помощник даёт редкий урок. Не обязательно слышать все обсуждения. Достаточно видеть процесс. Много работ отсеивается не из-за тонких эстетических разногласий, а потому что они плохо поданы, не подходят теме, выглядят слабо рядом с соседями, имеют ужасные рамы, не выдерживают расстояния. Иногда сильная работа проигрывает из-за плохой фотографии на первом этапе. Иногда средняя работа проходит, потому что аккуратна, понятна и соответствует задаче выставки.

Помощь с рассылками кажется механической, но и она полезна. Вы видите, кому организация пишет: коллекционерам, преподавателям, местным газетам, чиновникам, участникам прошлых выставок, друзьям музея. Вы начинаете понимать, что публика не появляется сама. Её собирают, хранят, зовут, напоминают. Потом, когда будете делать свою выставку, вы не начнёте с пустого листа. Вы уже будете знать, как выглядит список людей, которых стоит пригласить.

Если в организации есть бюллетень или небольшой журнал, помогайте. Можно написать заметку о выставке, взять короткое интервью, подготовить фотографии, сверстать страницу, вычитать текст. Это выводит ваше имя в оборот и учит говорить об искусстве ясно. Художник, умеющий написать нормальный абзац о событии, полезен любой организации. А полезных людей помнят.

Комитеты и рабочие группы звучат скучно, но именно там решают, какие выставки делать, кого приглашать, какие те-

мы объявлять, где искать деньги, как работать с городом. Если вы готовы участвовать без вечного недовольства, со временем вам начнут доверять. Это не значит, что вы должны превращаться в чиновника от искусства. Но несколько часов в месяц, потраченные на общее дело, могут вернуть вам десятки возможностей.

Есть простое правило: вступая в организацию, не ведите себя как человек, который пришёл только брать. Если вы хотите стену, рассылку, зрителей, рекомендации и чужие связи, приготовьтесь что-то дать. Время, руки, текст, фотографии, помощь на открытии, дежурство, аккуратную работу с документами. Художественная среда быстро чувствует тех, кто появляется только в день распределения выгод.

При этом не позволяйте сесть себе на шею. Некоторые активные художники превращаются в вечных добровольных работников и перестают заниматься собственной работой. Они оформляют чужие выставки, пишут чужие тексты, дежурят за всех, но сами не подают работы, потому что устали. Помощь должна усиливать вашу художественную жизнь, а не съедать её. Ставьте границы. Вы художник, а не бесплатный отдел культуры на ножках.

Выбирайте работу, которая вам полезна или хотя бы не разрушает вас. Если вы любите людей, дежурьте на выставке. Если хорошо пишете, помогайте с текстами. Если аккуратны с документами, принимайте заявки. Если умеете фотографировать, снимайте открытия. Если терпеть не можете

телефонные звонки, не берите на себя обзвон участников. Добровольная работа не обязана быть мучением. Тогда вы будете делать её дольше и лучше.

Общение с другими художниками тоже требует трезвости. Не каждый коллега станет другом, не каждый совет стоит слушать, не каждая похвала полезна. В клубах есть зависть, привычные компании, обиды, разговоры за спиной. Это обычные человеческие вещи, а не особый порок искусства. Не стройте иллюзий, но и не бегите от людей из-за первых неприятных случаев. Польза среды не в том, что все прекрасны. Польза в движении информации, опыта и возможностей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.