Раньше приобрести работу художника можно было либо посетив его выставку или мастерскую, либо заказав работу онлайн. Но в течение последних нескольких лет набирает популярность другой формат – так называемые арт- или принт-маркеты.

Общепринятого определения нет, но мы будем понимать под арт-маркетом мероприятие, в рамках которого принимающие в нём участие художники продают собственную авторскую продукцию.

Арт-маркеты появились в 2017 году как **альтернатива** Author Alley – «аллеям авторов», проводившихся при крупных фестивалях гик-культуры, таких как Comic Con, Epic Con, Bubble Fest и других.

Особенностью арт-маркетов является продажа авторского продукта без посредников. Зачастую художник сам создаёт и сам продаёт работы. Но арт-маркет – это не классический «рынок искусства», на котором коллекционер может купить понравившуюся ему картину, статую или другую **уникальную** вещь. На маркетах обычно продаются печатные версии цифровых произведений: открытки, плакаты, наклейки и др. Часто это прямая копия уже выложенной в открытый доступ работы.

В данном случае имеет ценность не столько сам объект, сколько ощущение общности, принадлежности к чему-то – к сообществу поклонников или художника, или какого-то произведения. Покупатель, как правило, приходит не за новым товаром, а за уже известным: он либо знаком с творчеством автора и любит его работы, либо знает изображённых героев и готов купить продукт с ними. Мы можем предположить, что для значительной части аудитории арт-маркетов покупка авторского продукта – это приобретение так называемого **мерча**.

Под словом «мерч» (от англ. merchandize) мы понимаем продукцию с символикой бренда, художественного произведения, музыкальной группы, спортивной команды и пр. Такие материальные вещи ценны не потому, что они есть, а потому, что несут в себе смысл, «прочитываются» людьми определённым образом [1]. То есть так потребитель демонстрирует причастность к аудитории конкретного автора или к сообществу поклонников сериала, книги или игры.

Одна из организаторов второго в России маркета «Бахча» Анна Рыжова говорит, что во многом концепция таких маркетов была вынужденной необходимостью [4]:

1. На Аллеях авторов художники зарабатывают мало, так как являются лишь сопутствующим элементом фестиваля;
2. Цензура со стороны организаторов фестивалей;
3. На Аллеях авторов могут соседствовать противоречащие друг другу вещи: авторский продукт с авторскими персонажами и нелицензионный продукт с героями популярных произведений;
4. Частые случаи краж, на которые организаторы и охрана фестивалей не реагируют должным образом.

Так, в 2017 году в Москве прошёл первый принт-маркет «Овощебаза», в котором приняли участие 46 художников. А сейчас в 2024 году самый крупный арт-маркет в России «Гнездо» собирает под одной крышей более 240 авторов.

Казавшиеся «андеграундным» мероприятием маркеты, в течение нескольких лет распространились по всей России. Если в первые годы своего существования они проходили редко и в основном в столицах [3], то сейчас маркеты проводятся по всей России, а за месяц в крупном городе может проходить несколько таких событий. Когда количество арт-маркетов возросло настолько, что каждый стало невозможно отслеживать самостоятельно, в социальных сетях появились отдельные сообщества, публикующие объявления о наборе авторов, старте продажи билетов и другие новости маркетов.

 Арт-маркеты – это продолжение художественного интернет-сообщества. Продвижение, продажа билетов и вся коммуникация с посетителями осуществляется через тематические сообщества в социальной сети «Вконтакте». Основная аудитория любого маркета – это подписчики цифровых художников, принимающих участие в мероприятии.

 Так как арт-маркеты имеют прямое отношение к Аллеям авторов, они быстро переняли элементы, свойственные большим фестивалям. На них стали приходить люди в костюмах персонажей из популярных произведений, организаторы начали приглашать фотографов, появились фотозоны. Из места для встречи с единомышленниками арт-маркеты стали зрелищным и ярким событием.

Примечательно, как действуют организаторы арт-маркетов, чтобы сохранять интерес аудитории к себе.

В той форме, в которой маркеты появились изначально, не предполагалось развлекательной составляющей мероприятия: это считалось просто физической площадкой, позволяющей авторам самостоятельно реализовать свой продукт. Но набор художников от маркета к маркету почти не меняется – популярные иллюстраторы с несколькими десятками тысяч подписчиков ходят на **большинство** маркетов своего города – и со временем возникла необходимость в уникальном предложении, чтобы люди продолжали их посещать. Так у площадок появилась своя развлекательная программа: лекции и мастер-классы, розыгрыши призов, подарочные наборы для людей, купивших «спонсорский» (самый дорогой) билет. Также арт-маркеты дали повод для коллекционирования: в рамках таких мероприятий появился обмен своп-картами – картонными авторскими открытками небольшого размера, которые можно было получить в подарок или обменять на другую такую карточку.

 Кроме того, маркеты стали «смотровой площадкой» для издательств. Например, редактор «Комильфо» Максим Федюшкин отмечает, что сотрудники их издательства посещают маркеты, чтобы найти авторов, чьи готовые или находящиеся в процессе разработки произведения можно издать [2].

Мы можем заключить, что арт-маркеты являются уникальной возможностью для участников нишевого интернет-сообщества встретиться лично как друг с другом, так и с художниками, а самим авторам – с их поклонниками и даже потенциальными работодателями.

Источники и литература

1. Социология вещей. Сборник статей / Под ред. В. Ваштайна. – М.: Издательский дом “Территория будущего”, 2006. (Серия “Университетская библиотека Александра Погорельского”). – С. 13
2. Балакшина И, Ермаковишна Е, Кистяковский В, Иорш А. Конференция «Комикс и анимация. Вызовы и перспективы в новой реальности» // НИУ ВШЭ: <https://hsedesign.ru/project/e5d5facffd164798bb5246aeeb04bfb4> (дата обращения: 16.02.2024)
3. Голубцова И. Арт-маркет – что за модное слово? В Мурманске появился новый формат для творчества. // Комсомольская правда: <https://www.murmansk.kp.ru/daily/27512/4774652/> (дата обращения: 24.02.2024)
4. Мама, я – художник: как учатся и работают студенты творческих ВУЗов / Школа дизайна НИУ ВШЭ [видеозапись]: <https://vk.com/video-21317467_456239805> (дата обращения: 20.02.2024)