GESI SCHILLING

__Директор
по онлайн-продажам
галереи David Zwirner
Елена Соболева

выставки, мы подходим к вопросу: а что вообще нужно, чтобы продавать искусство? Показывать его и рассказывать историю. Онлайн-платформа идеально справляется с этими функциями. Некоторые клиенты могут прийти в галерею и получить всю необходимую информацию от директора, однако есть и множество других, которые тоже хотели бы услышать истории, но не могут оказаться в галерее.

Топ-10 самых дорогих работ, проданных через онлайн-выставки David Zwirner, ушли клиентам из городов, в которых у галереи нет филиалов. Когда дело касается произведений известных авторов и определенных востребованных серий, то нет никаких вопросов к покупке онлайн — клиент заранее хорошо знает предмет искусства, который покупает. А если говорить про произведения молодых художников, которые потенциальный коллекционер никогда не видел вживую,— насколько онлайн-опыт здесь может быть сопоставим с реальным походом в галерею?

Мы считаем, что традиционные галереи в ближайшее время не уступят место виртуальным, а опыт познания искусства офлайн сложно заменить любыми онлайн-средствами. Вместо создания заменителя физическому выставочному пространству мы предлагаем гибридную модель. Виртуальный опыт никогда не сравнится с личным: забавно, но я, работая директором отдела онлайн-продаж, всегда во время отпуска стремлюсь посмотреть знаковые места или произведения искусства вживую, к примеру, была на арт-острове Наосима в Японии или ездила на «Спиральную дамбу» Роберта Смитсона на озере в Юте. И познание искусства в основном строится (или должно строиться) именно на таком личном опыте. Тем не менее этот опыт может быть далеко не единственным. Часто почитать что-нибудь про художника онлайн или изучить выставочную программу той или иной галереи, прежде чем отправиться на выставку, бывает чрезвычайно полезно. По нашему опыту, все больше и больше коллекционеров, которые приходят в галерею, сначала какое-то время наблюдали за художниками и выставками онлайн.

Наша гибридная модель отличается ото всего остального, от того, что предлагают другие платформы. К примеру, Artsy, в котором я работала долгое время, просто связывает потенциального коллекционера с галерей, мы же воспринимаем онлайн-выставки как своеобразную цифровую витрину David Zwirner. Когда кто-то хочет купить что-то через нашу онлайн-выставку, то он нажимает на кнопку «Запросить», а не «Купить» — это связывает его с одним из директоров David Zwirner, и человек получает в итоге такой же сервис и клиентский опыт, как и те, кто приходит непосредственно в здание галереи. Кроме того, наш сервис — отличный инструмент для тех, кто не располагает достаточным временем, чтобы приехать в David Zwirner.

Как вам удается убеждать наследников художников не бояться экспериментировать с инновационными способами подачи и продажи работ?

Многие думают, что правопреемники в целом ведут себя консервативно, но сейчас для большинства из них первоочередная задача — это продолжать показывать и вписывать в историю наследие художника, которого они представляют. И интернет — это очевидный канал, который позволяет им это делать, прежде всего благодаря тому, что он имеет большой образовательный потенциал, а также позволяет рассказывать истории на другом уровне. Наследникам нравится, что они могут показать что-нибудь из архивов и привлечь к этому особое внимание. Могу отметить, что многие работы с наших онлайн-выставок, посвященных наследию того или иного художника, достаточно часто уходят в коллекции культурных институций, где они не были представлены,— благодаря нашей платформе кураторы и закупочные комитеты часто узнают о новых значимых художниках и произведениях искусства.

Понимая важность развития цифрового контента, мы наняли диджитал-редактора, который до этого отвечал за онлайн-платформу глянцевого журнала W, а Лукас Цвёрнер (сын основателя галереи Дэвида Цвёрнера.— «**Коммерсантъ Арт**»), который прежде ведал издательской деятельностью галереи, теперь директор по контенту — он отвечает и за выпуск новых книг, каталогов-резоне, и за то, как любые исследования и материалы про художника и выставки будут представлены в цифровом виде.

Означают ли эти изменения, что теперь онлайн-выставки станут больше напоминать цифровые версии журналов — с видео и интерактивным контентом, лонгридами и прочим?

Пока еще рано говорить, на что это будет похоже, но все названные вами виды медиума обладают огромным потенциалом, и я надеюсь, что у нас будет возможность испытать их все в действии.

Кто основные клиенты онлайн-выставок David Zwirner — миллениалы или представители старшего поколения?

Все зависит от конкретной выставки, и у нас нет четкого демографического портрета клиента, который делает покупки онлайн. С одной стороны, у онлайн-выставок достаточно приемлемая начальная цена, привлекающая новую аудиторию. С другой — для тех, чьи имена хорошо известны каждому, онлайн — это дополнительный канал покупки. На мой взгляд, коллекционеры не так четко разделяют покупки офлайн и онлайн, это касается и других галерей, а также аукционных домов. Возможно, для коллекционеров из миллениалов онлайн-выставки становятся своего рода образовательной платформой. Тут они узнают о таких художниках, как Реймонд Петтибон, о его влиянии на музыкальную сцену Лос-Анджелеса 1980-х, вкладе в искусство, благодаря которому у Петтибона в 2017 году наконец состоялась большая выставка в New Museum. К тому же многим из них нравится, что они тут же видят цену на произведение искусства — в непрозрачном арт-мире это скорее исключение, чем правило.

Насколько плотно вы работаете с Дэвидом Цвёрнером, насколько он близок к тому, что происходит с галереей в интернете?

Все на 100% идет от него: от того, как оказать максимальную поддержку художникам, до продвижения галереи в интернете. К примеру, Дэвид был активно вовлечен в Basel Online — не менее активно, чем когда он с директорами галереи готовил реальный стенд.

Беседовал Александр Щуренков