После очередной лекции о партнерствах между бизнесом и искусством меня спросили о том, могут ли подобные проекты запускать небольшие компании и стартапы или всё же арт-коллаборации — это удел только крупных международных брендов вроде BMW, Uniqlo и Swatch.  
  
Сначала хотелось ответить, что да, такие инициативы требуют больших инвестиций, чаще всего, отдельной команды и даже привлечения внешних экспертов. Однако всё не так однозначно, и именно благодаря тому, что взаимоотношения между бизнесом и искусством в последнее время претерпели значительные изменения, появились новые форматы коллабораций и новые потребности в сфере культуры, такие проекты стали возможны.  
  
Руководствуясь примером компаний-гигантов, культурные бренды могут создавать даже стартапы. Для этого им нужно понять, что они способны дать арт-сообществу с точки зрения технологий и экспертизы, а также как сделать искусство частью своей бизнес-стратегии и основой коммуникаций с внешней аудиторией.  
  
Зачем небольшим компаниям и стартапам искусство  
Во-первых, арт-коллаборации позволяют бренду раскрыться по-новому — они могут подчеркнуть его творческий характер и обеспечить клиентам новые впечатления. А это именно то, чего хочет современный потребитель, которому недостаточно получить просто хороший продукт или сервис.  
  
Во-вторых, инициативы в сфере искусства помогают бренду установить эмоциональную связь и построить разговор со своей аудиторией на темы, которые ей интересны.  
  
В-третьих, в проектах, где компания предоставляет для произведения искусства программное обеспечение или материал, арт-объект становится своего рода метафорой технологии, показывая то, как она работает в необычной ситуации.  
  
Кроме того, решения для культурной сферы могут стать основой бизнеса, и в последнее время на международном уровне появилось немалое количество технологических стартапов, которые создают сервисы для музеев, галерей и арт-мероприятий.  
  
Есть ли арт-коллаборации без спонсорства  
Наше недавнее исследование креативных партнерств на примере более сорока глобальных корпоративных арт-инициатив показало, что в сотрудничестве с искусством бренды не ограничиваются простым спонсорством.  
  
Компании инициируют произведения искусства и целые выставки, создают культурные пространства на своей территории, а также материалы на арт-темы. Это могут быть как мобильные приложения с новостями об искусстве, образовательные видео и целые путеводители.  
  
Если раньше бренды предпочитали играть роль так называемых менторов в искусстве через спонсорство и премии, а также коллабораторов, которые привлекают художников к совместной работе над дизайном или рекламой, то сегодня они всё чаще выбирают путь создателей впечатлений и производителей контента.  
  
Первый вариант: искусство на территории бренда  
Собственные арт-пространства и культурные центры, где проходят выставки, концерты и образовательные мероприятия есть у таких известных брендов, как Cadillac, Vans и Red Bull.  
  
Однако привнести искусство в свой бизнес может и небольшая компания. Это, конечно же, будут другие, менее известные художники, но в этом и плюс. Таким образом компания знакомит своих клиентов с новыми именами в искусстве и демонстрирует альтернативный подход.  
  
Например, для того, чтобы подчеркнуть творческий дух пространства хостела Fabrika на «Красном Октябре» в Москве, владелец Роман Сабиржанов решил проводить на его территории временные выставки, а также отдавать площадку под креативные мероприятия и фестивали.  
  
По словам основателя, одним из самых ярких и вдохновляющих событий, показавшим, что арт-стратегия работает, стала выставка граффити и стрит-арта «Феминисткий Карандаш» в 2012 году. О совместной работе независимых кураторов Виктории Ломаско и Нади Плунгян много писали СМИ, а в течение месяца выставку посетили несколько сотен человек.  
  
Культурный центр House of Vans в Лондоне. Фото: Джо Харт  
Второй вариант: технологии для искусства  
Современные арт-проекты нередко требуют сложных решений и материалов, и помощь химических и технологических компаний в таком случае придётся художникам весьма кстати.  
  
Один из таких примеров, которой мы может вдохновить и другие компании — весьма неожиданное сотрудничество между американским художником Дагом Уилером и химическим концерном BASF.  
  
После посещения пустыни в Северной Аризоне Уилер почти полвека грезил о создании пространства абсолютной тишины. Его мечта сбылась в марте 2017 года, когда в нью-йоркском музее Соломона Гуггенхайма открылась выставка «Искусственная пустыня III». Инсталляцию, состоящую из 600 пирамидок и 400 клиньев, художник создал из специального шумопоглощающего пенопласта от BASF.  
  
В процессе работы над проектом сотрудники концерна так прониклись задумкой Уилера, что в итоге BASF выступил и спонсором выставки.  
  
Инсталляция Дага Уилера «Искусственная пустыня III». Фото: Дэвид Хейлд  
В 2016 году корейский художник Иль Хун Ро работал с Samsung Electronics над инсталляцией Saepio, созданной с помощью светодиодных модулей. Компания впоследствии представляла арт-объект на крупнейших индустриальных выставках.  
  
Не остаются в стороне и производители программного обеспечения. Google приглашает мастеров рисовать в виртуальной реальности с помощью приложения Tilt, а Adobe и Autodesk устраивают арт-резиденции, во время которых молодые художники и дизайнеры создают работы, используя инструменты компаний.  
  
Третий вариант: видео и мобильные приложения на арт-темы  
Чтобы ассоциироваться со сферой искусства и культуры, бренды также выпускают собственные материалы на арт-темы. BMW публикует путеводитель по частным коллекциям по всему миру, UBS создает приложение, агрегирующее новости искусства, а Tiffany снимает короткометражки.  
  
Такой инструмент коммуникации могут взять на заметку и небольшие компании. Главное в таком случае определиться, на какие именно культурные темы бренду стоит говорить и какими способами.  
  
Мировая премьера арт-кара BMW с элементами дополненной реальности в исполнении китайской мультимедийной художницы Цао Фэй  
Четвёртый вариант: культурные стартапы  
Искусство может стать основой и бизнес-стратегии компании. Так, одна из слушательниц моих лекций о креативных партнерствах оказалась соосновательницей проекта виртуальных примерочных, в которых через связь с искусством будет передаваться особый характер бренда.  
  
Платформа для создания мобильных приложений и инструментов для digital-вовлечения посетителей музеев Cuseum  
Современные музеи и арт-центры стремятся использовать технологии для того, чтобы расширять и вовлекать аудиторию. Поэтому самые прогрессивные из них активно сотрудничают с digital-стартапами, специализирующимися на культурной сфере.  
  
Одни из самых известных среди таких сервисов — Artsy (сервис для коллекционирования и образовательного контента об искусстве), Cuseum (платформа для создания мобильных приложений и digital-вовлечения посетителей музеев), Estimote (beacon-сервис, который активно сотрудничает с музеями, включая музей Гуггенхайма и Бруклинский музей в Нью-Йорке, Канадский музей природы в Оттаве).  
  
Онлайн-платформа Artsy для коллекционирования и образования в сфере искусства  
Некоторые международные музеи запускают коворкинги, инкубаторы и акселераторы, в которых реализуются проекты на пересечении технологий и искусства.  
  
В 2014 году Новый музей современного искусства в Нью-Йорке (New Museum) открыл первый в мире музейный инкубатор — NEWInc. В 2016 году Австралийский центр движущегося изображения (Australian Center of Moving Image) в Мельбурне стал экспериментировать c коворкингом для креативных индустрий, а Музей Новой Зеландии — Те Папа (Te Papa) в Веллингтоне создал акселератор Mahuki для digital-стартапов в культурной сфере.  
  
Команда Te Papa. Фото: Майк О'нил  
С 2014 по 2016 год галерея Тейт в Лондоне вручала премию IK Prize за цифровые инновации в сфере искусства, а в июне 2017 года в Риге прошла международная конференция Tech Loves Culture, которая объединила представителей культурных стартапов и музеев. Интерес к инновациям со стороны культурных институтов растет, и создателям цифровых сервисов стоит обратить на него внимание.  
  
Некоммерческая инициатива Google — Google Arts & Culture — пример того, как технологии компании стали успешно применяться и для сферы культуры. Изначально это был дополнительный проект инженера Амита Суда, который стал работать над ним в 2010 году. Сейчас он возглавляет целую отдельную структуру в компании — Google Cultural Institute, а на платформе Google Arts & Culture в высоком разрешении представлены более 6 миллионов арт-объектов и документов из более чем 1200 музеев мира.  
  
Платформа Google Arts & Culture  
Как сделать арт-проекты успешными  
Проекты в сфере искусства эффективны только когда они выступают частью продуманной долгосрочной стратегии и проходят на регулярной основе. Точечные заигрывания с арт-средой вряд ли смогут существенно повлиять на восприятие бренда как среди представителей мира искусства, так и среди потребителей.  
  
Кроме того, для жизнеспособности таких проектов важно вовлечение топ-менеджмента и сотрудников. Общение с художниками и организациями из сферы культуры может помочь им по-новому взглянуть на сам бренд и бизнес-процессы.  
  
Стоит обратить внимание на примеры крупных компаний, которые сделали сотрудничество с миром искусства частью своей стратегии.  
  
Швейцарский сигарный бренд Davidoff не ограничивается организацией арт-резиденций, но и проводит для сотрудников лекции и посещение студий художников-участников программы. В Сан-Франциско Adobe не просто стала партнером арт-кластера Minnesota Street Project, компания открыла офис на его территории для того, чтобы вдохновляться творческой атмосферой места.  
  
Однако главное — это чёткое понимание, зачем организация сотрудничает с миром искусства и каким образом будет оцениваться результат. По-настоящему эффективные инициативы находятся в зоне пересечения интересов бренда и сферы культуры. Таким образом бренд может оправдывать инвестиции и в то же самое сохранять доверие и уважение со стороны мира искусства.