

Санкт-Петербургский государственный университет

МАТВЕЕВА Юлия Станиславовна

Выпускная квалификационная работа

**КОРПОРАТИВНЫЕ КОЛЛЕКЦИИ В ФОРМАТИРОВАНИИ
ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА: СТРАТЕГИИ ПОДБОРА И
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Уровень образования: Магистратура

Направление 50.04.01 «Искусства и гуманитарные науки»

Основная образовательная программа ВМ.5670.2021

«Кураторские исследования»

Научный руководитель:

Кандидат философских наук, доцент,

Кафедра культурологии, философии культуры и эстетики

Ноговицын Никита Олегович

Рецензент:

Кандидат философских наук, преподаватель,

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский институт ИТМО»

Могилевич Мария Николаевна

Санкт-Петербург
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ВЗАИМОСВЯЗЬ КОРПОРАТИВНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ И КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	7
1.1 Коллекционирование: история развития, основные виды коллекций и их функции	7
1.2 Идентичность бренда как ключевое понятие бренд-менеджмента	16
1.3 Классификация корпоративных коллекций	25
ГЛАВА 2. КОРПОРАТИВНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	34
2.1 Эстетизация культурной среды офисных пространств	34
2.2 Развитие критического мышления и креативности	42
2.3 Отражение территориальных и региональных интересов компании	52
ГЛАВА 3. КОРПОРАТИВНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	62
3.1 Визуальная демонстрация корпоративного стиля	62
3.2 Культурно-образовательные социальные проекты	74
3.3 Продвижение молодого искусства и новых технологий	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	98
Список использованной литературы	104
Источники	112
Приложение	115

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративные коллекции становятся новой универсальной валютой в условиях формирующегося многовалентного характера международных и глобальных культурных событий. Корпорации сегодня осознанно используют искусство, для того чтобы определить свою индивидуальность и усилить идентичность. Внедрение произведений искусства в корпоративную среду создает взаимодействие между произведениями и окружающими их людьми, что, с одной стороны, позволяет стимулировать творчество путем приобщения сотрудников к искусству, тем самым обогащая их жизни, повышая производительность и мотивируя их, а с другой стороны, создает имидж бренда, налаживает связи и взаимоотношения с клиентами, поддерживает художников и арт-сообщество. Коллекции формируются исходя из культурной среды, географического расположения, фирменного стиля, времени создания. Сегодня корпоративные коллекции в основном работают с современным искусством, поскольку оно проявляет себя наиболее смелым, оригинальным, новаторским и вызывающим образом, подходу к которому стремятся корпорации. Корпоративные коллекции особенно востребованы в сферах предоставления услуг, поскольку такие компании не обладают физическими продуктами, олицетворяющими их дух и ценности, тогда как искусство занимает эту роль и начинает транслировать особенности и характеристики брендов, создавая прочную связь между компанией, сотрудниками и клиентами. Все большее число созданных коллекций работают в рамках политики корпоративной социальной ответственности. Корпоративные коллекции отражают пересечение между внутренним интересом к произведениям искусства и инструментальным использованием искусства для организационных целей.

Актуальность данной работы заключается, в том что корпоративные коллекции, как новая глобальная валюта, помогают осознавать и преодолевать культурные различия, а также соотносить традиции, символический язык и философию. Коллекции выступают в роли

коммуникаторов и переводчиков, используя мультикультурный и глобальный язык искусства. Все большее число компаний стремится создать свою корпоративную коллекцию и приобрести дополнительный инструмент выстраивания отношений как с сотрудниками и клиентами, так и с обществом в целом.

Научная новизна работы состоит, в том была разработана классификация корпоративных коллекций, которая предлагает разделить их на две группы по признакам внутреннего и внешнего влияния, исходя из целевой аудитории коллекции. Внутри каждой группы также были выделены различные стратегии формирования и использования коллекций, которые взаимодействуют с идентичностью компании и транслируют их ценности, миссии и видения.

Объектом данного исследования являются корпоративные коллекции как инструменты форматирования идентичности. **Предметом** исследования выступают особенности формирования и использования коллекций на конкретных примерах: Корпоративная художественная коллекция Газпромбанка, Alpha Bank Greece Art Collection, Daimler AG Collection, Faber-Castell Collection, Fondazione Prada, Hiscox Insurance Art Collection, JP Morgan Chase Collection, Julius Bär Art Collection, Louis Vuitton Foundation, Microsoft Art Collection, Penguin Books Collection, Progressive Art, Ritter Sport Art Collection, Samsung Cultural Foundation, Simmons + Simmons Art Collection, TaiKang Insurance Collection, UniCredit Art Collection, Unilever Archives.

Цель работы заключается в анализировании алгоритмов применения корпоративных коллекций и их формирования, исходя из соотношения с глобальными целями, ключевыми ценностями, миссиями и атрибутикой корпораций.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Рассмотреть понятие «коллекционирование», историю развития коллекций, основные их типы, виды и функции;
2. Изучить «бренд-менеджмент» и «идентичность бренда», охарактеризовать этапы становления и основные стратегии;

3. Разработать актуальную классификацию корпоративных коллекций, исходя из стратегий их воздействия, влияющих на идентичность бренда;
4. Изучить корпоративные коллекции как способ обогащения культурной среды рабочих пространств;
5. Исследовать корпоративные коллекции с точки зрения развития творчества и критического мышления сотрудников;
6. Проанализировать корпоративные коллекции, отражающие региональные интересы компании;
7. Ознакомиться с корпоративными коллекциями, транслирующими индивидуальный дизайн и стиль бренда;
8. Рассмотреть корпоративные коллекции как возможность осуществления просветительской деятельности;
9. Описать корпоративные коллекции, поддерживающие молодых художников и внедряющие инновационные технологии.

Положения, выносимые на защиту связаны с рассмотрением корпоративных коллекций в качестве важного инструмента бренд-менеджмента, с возможностью создания актуальной классификации коллекций, а также с выделением характерных черт и особенностей в процессе формирования и использования коллекций.

Методами данного исследования являются сравнительно-аналитический, структурно-функциональный, компаративный анализ, контент-анализ, классификация и индукция.

Источниковая база была сформирована из официальных сайтов компаний, рассматриваемых в исследовании: Газпромбанк, Alpha Bank, Daimler AG, Faber-Castell, Prada, Hiscox Insurance, JP Morgan Chase, Julius Bär, LVMH, Microsoft, Penguin Books, Progressive Insurance, Ritter Sport, Samsung, Simmons + Simmons, TaiKang Insurance, UniCredit, Unilever.

В список литературы входят исследования и статьи, размещенные в периодической научной печати и в электронных ресурсах, российских и зарубежных авторов, в которых изучаются корпоративные коллекции, корпоративная идентичность и бренд-менеджмент. Для изучения

идентичности и бренд-менеджмента были использованы труды Доминина В.Н., Зозулева А., Нестеровой Ю., Литвинова Н.Н., Митрофановой А., Яппаровой Д.И., статьи Amati F., Edwards J., Ketchen S. При работе с темой коллекционирования акцент был направлен на работы Беловой Е., Болтански Л., Белькевича Д., Онучиной М., Appleyard C., Birbragher C., Fernández G., Goodrow G., Leung R., Matassa F., Salzmann J., Sooke A., Sharf S.

Работа построена в соответствии с обозначенной целью и задачами исследования и состоит из трех глав, введения, заключения, списка источников и литературы, и приложения. Первая глава является теоретической и компилирует информацию о коллекциях, идентичности, бренд-менеджменте. Глава разделена на три подпункта, которые последовательно рассматривают историю создания коллекций, их функции, виды и типы, историю становления бренд-менеджмента, существующие стратегии его применения, и идентичность как ключевое понятие бренд-менеджмента, а также предлагает классификацию корпоративных коллекций, на основе которой и строится работа. Вторая и третья главы иллюстрируют на конкретных примерах стратегии формирования и использования коллекций с точки зрения идентичности бренда. В каждой главе три подпункта, которые связаны с разными областями применения коллекций. Основным критерием отбора корпоративных коллекций стала доступность информации о них, что позволило произвести качественный анализ и на его основе разработать классификацию, активный вид коллекционирования, а также их ориентирование на произведения современного искусства. Вторая глава связана с закрытыми коллекциями, доступом к которым обладают компании, сотрудники и их клиенты, в третьей главе рассматриваются коллекции, находящиеся в свободном доступе. Для каждой стратегии предлагается два основных примера корпоративных коллекций, а также один дополнительный, рассказывающий как еще компании могут выстраивать свои коллекции. Акцент в работе осуществляется, на то как именно корпорации переносят свою философию и визуальную эстетику в рамки коллекций.

ГЛАВА 1. ВЗАИМОСВЯЗЬ КОРПОРАТИВНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ И КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты связанные с процессом коллекционирования, с определением понятий «бренд-менеджмент» и «идентичность бренда». Будут рассмотрены основные типы, виды и функции коллекций, а также их взаимосвязь с идентичностью корпораций. Исходя из анализа основных стратегий бренд-менеджмента, будут сформулированы ключевые элементы, ответственные за формирование идентичности. На основе изученной информации будет разработана классификация стратегий подбора и использования корпоративных коллекций, в основном сформированных из произведений современного искусства.

1.1 Коллекционирование: история развития, основные виды коллекций и их функции

Коллекционирование — процесс выявления, сбора, изучения и систематизации знаний об определенных группах предметов¹. Коллекционирование стало логичным продолжением процесса собирательства у древних людей. Первые осознанные коллекции появились в Древнем Египте, в странах древнего Востока, в Древней Греции и в Риме. Коллекционирование развивалось и подстраивалось под исторические эпохи и затрагивало широкий спектр предметов: начиная от церковных даров и экзотических животных, заканчивая предметами роскоши и искусства². В конце XIX века появляются первые арт-дилеры и происходит переключение внимания непосредственно на произведения искусства. В современном

¹ Коллекционирование // Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/58438>

² Белькевич Д. Литература: Charlotte Appleyard, James Salzmann: Corporate Art Collections [Электронный ресурс]: Инвестиции в искусство, 2020. — URL: https://artinvestment.ru/invest/events/20200529_literature_14_corporate.html

понимании коллекционирование произведений искусства сформировалось в XX веке и может быть разделено на четыре категории: частные, галерейные, музейные, и корпоративные коллекции.

История развития коллекционирования изначально носила частный характер. В XVI веке в Европе были распространены личные коллекции редкостей, состоявшие из окаменелостей, драгоценностей, артефактов и произведений искусства³. Одно из самых ранних сохранившихся упоминаний относится к Волтеру Коупу, который привез множество диковинок из своих путешествий. Кабинет Амербаха, купленный Базельским университетом и открытый для публичного просмотра в 1671 году, принято считать самым ранним примером частной открытой коллекции⁴. В это же время начали публиковаться каталоги частных коллекций с целью признания социального положения владельцев. В XVIII веке были основаны крупнейшие аукционные дома Christie's и Sotheby's, что иллюстрирует рост спроса на приобретение произведений искусства. В XIX веке Вальтер Беньямин определил фигуру коллекционера как одну из ключевых для современности. Беньямин сам являлся коллекционером и был уверен в наличие особого типа восприятия истории у таких людей. Он писал, что «для коллекционера его владение являет самую глубинную связь, какой человек вообще может быть связан с вещами: не то чтобы они в нем оживали, скорее он сам живет в них⁵».

Одним из наиболее влиятельных на арт-рынок частным коллекционером за последнее время является Стивен Коэн, американский финансист и трейдер, к которому прислушиваются на фондовой бирже. Он начал собирать свою коллекцию произведений в 2000 году. Изначально его приобретения были сосредоточены на искусстве импрессионистов, а также на работах начала XX века. Позднее Стивен Коэн обратился к современному искусству. Сегодня в его коллекции находятся шедевры таких мастеров как Рой Лихтенштейн, Вильям да Кунинг, Джаспер Джонс, Энди Уорхол и многие

³ Matassa F. Museum Collections Management: A Handbook. // London: Facet Publishing, 2011. P. 5

⁴ Ibid. P. 6

⁵ Беньямин В. О коллекционерах и коллекционировании. // М.: V-A-C press, 2018. С. 23

другие.⁶ В 2015 году появилась информация, о том что Коэн приобрел в свою коллекцию картину Альберто Джакометти «Человек в доспехах», одну из самых дорогих работ проданных на аукционе. Выбирая произведения искусства, Коэн руководствуется исключительно интуицией: если после просмотра, он продолжает думать о работе, значит она может стать частью коллекции. Оценочная стоимость коллекции составляет более 1,5 миллиардов долларов и является закрытой для публичного доступа. Кроме своей коллекционерской деятельности, Стивен Коэн также поддерживает культурные институции, жертвуя им миллионы долларов.⁷

Многие государственные музеи были основаны из предметов частных коллекций. Старейшим общедоступным музеем считается Эшмолеанский музей искусства и археологии. Элиас Эшмол, английский антиквар и алхимик, завещал свою коллекцию Оксфордскому университету, где и был открыт первый университетский музей в 1683 году.⁸ В 1737 году коллекция Медичи стала собственностью государства Тоскана, в 1768 году в Дрездене для публичного просмотра была открыта коллекция саксонской королевской семьи, а после Французской революции в 1793 году был открыт Лувр⁹.

Музейные коллекции наиболее распространенный и понятный тип коллекционирования. Такие коллекции сохраняют и структурируют художественные ценности, удовлетворяют эстетические потребности, отражают развитие искусства во времени, легитимируют новых художников и художественные направления. Все это позволяет обеспечивать непрерывность мирового культурного развития и осуществлять основные функции по просвещению и образованию общества¹⁰.

⁶ Fernández G. The most important private Art collections. [Электронный ресурс]: The art wolf, 2020. — URL: <https://theartwolf.com/art-market/private-art-collections/>

⁷ Alexandra and Steven A. Cohen. Overview. [Электронный ресурс]: ARTnews. — URL: <https://www.artnews.com/art-collectors/top-200-profiles/alexandra-and-steven-a-cohen/>

⁸ Matassa F. Museum Collections Management: A Handbook. // London: Facet Publishing, 2011. P. 6

⁹ Ibid. P. 7

¹⁰ Козиев Н.К., Потюкова Е.В. Музей и общество. // СПб: Алетейя, 2015. С. 13-16

По данным на 2020 год насчитывается около 35 тысяч художественных музеев, и при этом треть из них владеют приблизительно 100 миллионами предметов искусства. Стоит отметить, что большая часть произведений находится в музейных фондах, а в постоянной экспозиции участвуют лишь около 5-10% экспонатов¹¹. Крупнейшие художественные музеи ежегодно привлекают миллионы посетителей. В 2019 году было зафиксировано около 230 миллионов посещений в 100 лучших художественных музеев по данным The Art News Paper. За время пандемии, которая привела к закрытию музеев и введению дополнительных ограничений, число посетителей сократилось. Процесс восстановления идет неравномерно, но в 2022 году количество посетителей увеличилось до 141 миллиона, что в три раза больше чем в 2020, и в два раза больше данных за 2021 год.¹²

Примером музейной коллекции, появившейся из частной, может служить коллекция Музея Людвиг в Русском Музее. В конце 1980-х годов в русском музее был основан отдел современного искусства, задачи которого заключались в систематизация новых, нетрадиционных форм искусства, а также в мониторинге наиболее значимых событий в сфере искусства для сохранения полноты коллекции. Работа отдела напрямую связана с выставочной деятельностью, и в его рамках был внедрен принцип отбора новых произведений: сначала подготавливаются и устраиваются временные выставки, подтверждающие статус произведения, а после этого подтверждения работу включают в музейную коллекцию.¹³ В 1994 году Петер и Ирен Людвиг, немецкие коллекционеры, подарили музею часть своей коллекции произведений искусства второй половины XX века. Теперь подаренные работы находятся в постоянной экспозиции Музея Людвиг в

¹¹ Белькевич Д. Литература: Менеджмент коллекции. История и типология собраний. [Электронный ресурс]: Инвестиции в искусство, 2020. — URL: https://artinvestment.ru/invest/law/20200423_collection_management.html

¹² Cheshire L., Silva J. The 100 most popular art museums in the world — who has recovered and who is still struggling? [Электронный ресурс]: The art newspaper, 2022. — URL: <https://www.theartnewspaper.com/2023/03/27/the-100-most-popular-art-museums-in-the-worldwho-has-recovered-and-who-is-still-struggling>

¹³ Contemporary Art. Collections of the Russian museum. [Электронный ресурс]: The State Russian Museum. — URL: <http://en.rusmuseum.ru/collections/art-latest-trends/>

Мраморном дворце. Коллекция объединила в себе работы Джозефа Бойса, Энди Уорхола, Роя Лихтенштейна, Класа Ольденбурга и многих других. Представленная коллекция сосредоточена вокруг двух основных направлений: американский поп-арт и немецкий неоэкспрессионизм¹⁴.

Развитие корпоративных коллекций напрямую связано с появлением крупных компаний в XX веке. Двумя факторами повлиявшими на такое развитие стали, во-первых, налоговая политика некоторых стран, предлагающая льготы за поддержку искусства, во-вторых, желание повысить лояльность целевой аудитории. Также не стоит забывать и о простом желании глав корпораций владеть искусством. Сейчас можно говорить о том, что создание таких коллекций искусства и практика корпоративных покупок иллюстрируют возможности социального использования искусства в постиндустриальной экономике. Покупка и продажа произведений искусства и создание корпоративной коллекции предоставляют возможность корпорациям активно присутствовать на существующем арт-рынке¹⁵.

Одной из самых известных и авторитетных корпоративных коллекций является коллекция JPMorgan Chase, американского финансового конгломерата, одного из крупнейших банков мира. Коллекция была основана более 60 лет назад, в процессе учреждения программы «Искусство за работой». Корпорация сформулировала свою миссию через процесс объединения клиентов, коллег и сообщества с помощью искусства и разговоров о нем. Креативная экономика влияет на развитие динамичных сообществ, в которых корпорация ведет свою деятельность.¹⁶ Коллекция содержит более 30 000 произведений современной живописи, скульптуры,

¹⁴ The Ludwig Museum at the Russian Museum. [Электронный ресурс]: The State Russian Museum. — URL: <http://en.rusmuseum.ru/about/ludwig/>

¹⁵ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 9-10

¹⁶ Who we are. JPMorgan Chase Art Collection. [Электронный ресурс]: JPMorgan Chase & Co. — URL: <https://www.jpmorganchase.com/about/art-collection>

фотографии и видеоарта, включая работы Сола Левитта, Роберта Раушенберга и Энди Уорхола¹⁷.

Отдельно стоит упомянуть такое явление как галерейная коллекция. Галерея современного искусства — это коммерческая институция, основной целью которой становится продажа произведений, а не их архивация и сохранение¹⁸. Нередко галереи создаются как продолжение частных коллекций: «в этом персонифицированном бизнесе имя галериста часто тождественно имени галереи¹⁹». Целью галереи становится получение устойчивой репутации, внедрение художников на международный рынок и дальнейшая продажа их работ²⁰. Галереи рассматривают искусство как инвестицию и могут участвовать непосредственно как в продаже произведений, так и устраивать выставки авторов, в дальнейшем получая с этого процент. Такая коллекция не статична и не перманентна, она находится в постоянной ротации и обновлении. Некоторые работы могут быть сохранены в коллекции на более длительный срок, если существует вероятность повышения их цен в будущем. Существуют специальные галерейные объединения, например, «Федерация Европейских Ассоциаций Галерей» или российская «Ассоциация галерей». Несмотря на специфику своей работы, галереи являются непосредственными акторами, участвующими в развитии и улучшении общественной жизни. Они сильно влияют на сферу искусства и стремятся обеспечить активное и благотворное воздействие современного искусства на общество²¹.

Существует несколько принципов формирования коллекций. Вертикальное коллекционирование подразумевает собрание произведений

¹⁷ Leung R. 11 Major Corporate Contemporary Art Collections That Are Worth Exploring. [Электронный ресурс]: Larry's List. — URL: <https://www.larryslist.com/artmarket/features/11-major-corporate-contemporary-art-collections-that-are-worth-exploring/>

¹⁸ Фещенко М. Собрание на одного: чем галеристы отличаются от коллекционеров. [Электронный ресурс]: Деловой Петербург, 2021. — URL: https://www.dp.ru/a/2021/02/24/Sobranie_na_odnogo

¹⁹ Там же.

²⁰ Цыбульская О. Искусство зарабатывать: как устроен бизнес галереи современного искусства. [Электронный ресурс]: Forbes Woman, 2016. — URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/334327-iskusstvo-zarabatyvat-kak-ustroen-biznes-galerei-sovremennogo-iskusstva>

²¹ Ассоциация галерей. Манифест. [Электронный ресурс]: Ассоциация галерей. — URL: <https://agarussia.art>

одного автора. Такой подход позволяет коллекционеру стать специалистом, связанным с различными периодами творчества автора²². Чарльз Саатчи советовал: если есть возможность, то следует покупать как можно больше работ понравившегося художника и сохранять постоянство своих приобретений, что позволит проследить интересный и захватывающий процесс развития и становления художника²³. Горизонтальное коллекционирование характеризуется приобретением множества работ различных авторов. В такой коллекции могут присутствовать работы как одного периода, такое коллекционирование можно назвать нишевым, так и нескольких — перекрестное коллекционирование. Также можно выделить и смешанный тип коллекционирования. Зачастую главным критерием таких коллекций является эмоциональная связь между коллекционером и произведением.²⁴ Коллекции могут быть объединены и ограничены одной темой или определенным форматом²⁵.

Корпоративные коллекции рассматриваются как новая глобальная культурная валюта, помогающая осознавать и преодолевать культурные различия, а также соотносить историю, символический язык и философию²⁶. Корпоративная структура компаний включает в себя взаимодействие между работниками, клиентами, поставщиками и акционерами, что позволяет искусству выполнять роль внутренней коммуникации и являться публичным голосом для различных заинтересованных сторон²⁷. Произведения искусства находятся на пересечении между внутренним интересом компании и

²² Принципы формирования коллекций. [Электронный ресурс]: JART market. — URL: <https://jart.market/articles/principy-formirovaniya-kollekcij>

²³ Щуренков А. «Я обожаю будущее и не интересуюсь прошлым». [Электронный ресурс]: Коммерсантъ. «Стиль АРТ». Приложение №51, 2019. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4154747>

²⁴ Принципы формирования коллекций. [Электронный ресурс]: JART market. — URL: <https://jart.market/articles/principy-formirovaniya-kollekcij>

²⁵ Анциперова М., Аникеева А. Бюджет, связи, насмотренность: зачем (и как) покупать современное искусство. [Электронный ресурс]: Стиль РБК, 2021. — URL: <https://style.rbc.ru/impressions/6176cd7d9a7947c9a9b0e206>

²⁶ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 7

²⁷ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 9

инструментальным использованием в разнообразных организационных целях. Именно это отличает коллекции от музейных и частных, и делает их особенными.

Наиболее часто коллекционирование, особенно для корпораций, приравнивается к процессу заработка и инвестирования. Люк Болтански и Арно Эскер рассматривают коллекционирование как процесс обогащения, а сами коллекции связывают с процессом формирования товара и развитием рыночного общества²⁸. Ими были также сформулированы основные черты коллекций: объекты коллекционирования должны обладать телом; коллекционные предметы должны участвовать в процессах обмена и обращения, поскольку это позволяет им становиться экономическими благами, имеющими собственную цену; коллекционируемые вещи должны уже существовать; коллекционные объекты не обладают целью удовлетворения потребностей²⁹. Черты, которые на протяжении длительного времени, определяли коллекции, становятся неактуальными для современного искусства.

Во-первых, активное развитие и распространение NFT-искусства ставит под сомнение необходимость нахождения в реальном мире телесного образа для объекта коллекционирования, поскольку теперь не только находящиеся в реальности элементы могут обладать возможностью апроприации, упорядочивания и хранения. «NFT позиционируется и как новый тип существования искусства, и как новая форма коллекционирования³⁰». Во-вторых, предмет современного искусства может быть куплен или включен в коллекцию еще до момента его физического создания. К примеру, именно так поступил Джеффри Дейч, один из дилеров Джеффа Кунса, организовавший консорциум галеристов и меценатов, и предоставивший им возможность покупки еще не созданных произведений

²⁸ Болтански Л., Эскер А. Обогащение. Критика товара. / пер. С фр. О.Волчек; под науч. ред. С.Фокина — М.; СПб.: Изд-во Института Гайдара; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2021. С. 253

²⁹ Там же. С. 261-266

³⁰ Озерков Д. NFT-art стал частью нового тренда «казаться, чтобы быть». [Электронный ресурс]: The Art Newspaper Russia, 2021. — URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/9076/>

вслепую³¹. Несмотря на вывод Болтански и Эскера о том, что «современное искусство, которое в отличие от предметов, сделанных в предыдущие эпохи, все чаще и чаще не имеет никаких внешних функций и стало в большинстве своем искусством для коллекционеров³²», оно продолжает выполнять познавательную, коммуникативную, эстетическую, идеологическую функции, которые важны не только коллекционеру, но и зрителю.

Современное искусство и бизнес индустрию объединяют между собой инновационность и креативность. Для большинства компаний процесс коллекционирования является средством выражения корпоративной культуры и ценностей, укрепления и развития связей с внешним миром. «Нет ничего более актуального, чем современное искусство, не только потому, что оно делается в настоящем, но также потому, что оно претендует на связь с будущим³³». Именно поэтому ключевым предметом коллекционирования становится современное искусство.

В 2007 году кураторами корпоративных коллекций была создана некоммерческая организация «Международная Ассоциация Корпоративных Коллекций Современного Искусства» (англ. The International Association of Corporate Collections of Contemporary Art). В состав ассоциации входят 57 членов участников, большинство которых из финансовой сферы. Они занимаются тем, что «устанавливают стандарты управления и организации корпоративных коллекций, посредством определения руководящих принципов профессиональной практики и целевых показателей для коллекций³⁴». Вовлекая заинтересованные стороны в образовательный диалог, они стремятся повысить значимость современного искусства как в самих корпорациях, так и в обществе в целом.³⁵

³¹ Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм: моногр. / Фостер Х., Краусс Р., Буа И., Бухло Б.Х.Д., Джослит Д. / пер. с англ. под ред. А. Фоменко, А. Шестакова. М.: Ад Маргинем, 2015. С. 734

³² Болтански Л., Эскер А. Обогащение. Критика товара. / пер. С фр. О.Волчек; под науч. Ред. С.Фокина — М.; СПб.: Изд-во Института Гайдара; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2021. С. 326

³³ Там же.

³⁴ Get to know Us. IACCCA. [Электронный ресурс]: The International Association of Corporate Collections of Contemporary Art. — URL: https://www.iaccca.com/get_to_know_us.html

³⁵ Ibid.

Итак, можно сказать, что «коллекция объединяет вещи, сопоставленные в определенном отношении, и распределенные в соответствии с различиями, считающимися релевантными и организованными в систему³⁶». В создании коллекций заинтересованы как частные лица, так и разнообразные корпорации, поэтому сегодня существуют как частные, музейные и корпоративные коллекции, стремящиеся к сохранению и архивации искусства, так и галерейные коллекции, для которых первичным становится вопрос заработка. В основном, желание обладать коллекциями носит не инвестиционный характер, а имиджевый, и является попыткой удовлетворить внутренние потребности и сохранить культурное наследие. Выделяется несколько типов коллекционирования: горизонтальное, вертикальное, смешанное. Все коллекции формируются исходя из поставленных перед ними задач и могут быть использованы для сохранения и систематизации истории развития искусства, осознания и преодоления культурных различий, а также для соотношения философии и символического языка.

1.2 Идентичность бренда как ключевое понятие бренд-менеджмента

Бренд-менеджмент — это деятельность по управлению брендом или портфелем брендов ради улучшения ключевых экономических и финансовых показателей деятельности фирмы³⁷. Главными принципами бренд-менеджмента являются: межфункциональный подход к процессу управления брендом; портфельный подход к управлению брендами; постоянный мониторинг рынка для максимального удовлетворения потребностей покупателей; формирование и усиление лояльности покупателей к бренду;

³⁶ Болтански Л., Эскер А. Обогащение. Критика товара. / пер. С фр. О.Волчек; под науч. Ред. С.Фокина — М.; СПб.: Изд-во Института Гайдара; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2021. С. 253

³⁷ Яппарова Д.И. Бренд-менеджмент / Д.И. Яппарова, А.Е. Пацков, Д.В. Домрачев. — Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2018. — С. 43-44

ценность бренда как нематериального актива компании³⁸. Принципы бренд-менеджмента позволяют сформулировать общие правила и нормы управления брендами.

Бренд является маркетинговым термином, который демонстрирует связь между аудиторией и компанией, и подразумевает последовательность и системность. Общепринятого понятия у данного термина не существует из-за постоянного изменения процессов, однако можно сказать, что «бренд — это набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя³⁹». Он объединяет в себе торговую марку, товары или услуги, имидж товара, информацию о потребителе, а также обещания и ценности бренда⁴⁰.

Процесс развития бренда состоит из нескольких этапов: проектирование, управление и мониторинг. «Проектирование бренда — это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть жизни потребителя⁴¹». Под этапом управления предполагается разработка конкретных действий для экспансии его влияния. Постоянный сбор и анализ данных по отношению целевой аудитории к бренду относится к процессу мониторинга.⁴²

Существует три основных направления бренд-менеджмента, каждое из которых сфокусировано на достижение определенных целей. Стратегический бренд-менеджмент работает с оптимизацией структур корпоративного портфеля брендов и с разработкой стратегий, позволяющих увеличивать капитал и стоимость брендов. В рамках данной стратегии в том числе происходит и разработка идентичности брендов. Оперативный бренд-менеджмент связан с исполнением стратегических планов по развитию

³⁸ Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. №1. С. 10

³⁹ Боев К., Аренс У. Современная реклама. — М.: ИД «Довгань», 1995. С. 132

⁴⁰ Лобода Л. Н. Концепции бренд-менеджмента / Л. Н. Лобода // . — 2013. — № 1(128). — С. 29

⁴¹ Кискорова К. Ф. Бренд-менеджмент / К. Ф. Кискорова // . — 2011. — № 12-1. — С. 95

⁴² Там же.

бренда на краткосрочный период путем создания узнаваемости и индивидуальности. Административно-организационный бренд-менеджмент направлен на внедрение эффективных организационных структур.⁴³

Напрямую с созданием и развитием идентичности брендов связан стратегический бренд-менеджмент, прошедший четыре этапа эволюции. Каждый этап формирования реализовывал определенные специфические функции. Первый этап, 1930-1950-е гг., был связан с управлением продвижения маркированного товара. С этого времени начали внедрять специальные маркетинговые стратегии и проводить отдельные рекламные кампании для продвижения товаров и услуг. Объектом управления становится маркированный товар, а критерием эффективности — объем продаж, то есть ключевой функцией являлся процесс увеличения спроса. Второй этап, 1950-1980-е гг., уже затрагивал управление имиджем. «Под имиджем бренда понимается его целостный образ, который представляет собой совокупность ассоциаций, формирующихся у потребителя в точках контакта с брендом⁴⁴». В этот период объектом управления становился имидж, а критериями эффективности служили увеличение рыночной доли и лидерство на рынке. Во время третьего этапа эволюции концепции бренд-менеджмента, 1980-1990-е гг., объектом управления стала идентичность бренда, а основным критерием — увеличение доли заинтересованных потребителей и степени их вовлеченности. Четвертый этап, начавшийся в 1990-х гг. и продолжающийся до сих пор, связан с управлением капитала бренда, то есть со способностью бренда «как самостоятельного актива компании приносить ей дополнительный доход посредством формирования и поддержания устойчивых отношений между потребителем и брендом⁴⁵». То

⁴³ Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. №1. С. 11

⁴⁴ Там же. С. 13

⁴⁵ Там же. С. 20

есть объектом управления становится капитал, а критериями эффективности — мониторинг активов капитала бренда и оценка его стоимости.⁴⁶

Остановимся подробнее на третьем этапе развития стратегического бренд-менеджмента. Идентичность бренда — это система признаков и качеств бренда, обеспечивающая его идентификацию и дифференциацию⁴⁷. Главная роль идентичности бренда состоит в процессе узнавания бренда у потребителя, поскольку она должна отражать совокупность уникальных и неповторимых характеристик⁴⁸. Сразу стоит обратить внимание на различие между терминами «идентичность» и «имидж». Первое — это то как, бренд должен восприниматься, а второе — то, как он воспринимается⁴⁹.

За все время разрабатывались и реализовывались различные модели бренд-менеджмента. Одной из таких моделей служит модель Дэвида Аакера (Приложение А, рис. 1), американского профессора и специалиста в области маркетинга. В рамках этой модели внимание акцентируется на формировании системы идентичности и возможности продвижения бренда как символа, индивидуальности, товара или организации. Символы представляют собой эффективные внешние идентификаторы. Индивидуальность персонифицирует бренд и наделяет его человеческими характеристиками и чертами. Бренд-менеджмент может быть напрямую связан с товаром и ассоциативным рядом к нему, а также идентичность бренда можно выстраивать на основе ценностей организации.⁵⁰ Все эти аспекты идентичности могут быть использованы как по отдельности, так и в совокупности для достижения наилучшего результата.

Модель Дэвида Аакера обладает рядом преимуществ. В ней последовательно раскрываются этапы разработки и демонстрируются

⁴⁶ Там же. С. 11-25

⁴⁷ Яппарова Д.И. Бренд-менеджмент / Д.И. Яппарова, А.Е. Пацков, Д.В. Домрачев. – Уфа : Уфимский государственный авиационный технический университет, 2018. – С. 46

⁴⁸ Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент 2007. No 5. С. 340

⁴⁹ Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. // М.: Изд-во «Юрайт», 2016. С. 79

⁵⁰ Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. №1. С. 17

разнообразии аспектов идентичности брендов. Также рассматриваются такие этапы как анализ, позиционирование и контроль эффективности бренда.⁵¹ Особый акцент уделяется формированию долгосрочных взаимоотношений между брендом и потребителем, но стоит отметить, что модель рассматривает исключительно коммуникационную поддержку бренда, то есть работает с базовым элементом продвижения, игнорируя три оставшихся составляющих модели «четыре П»: цена, место, товар.

Несмотря на существующие временные рамки развития бренд-менеджмента, каждый из этапов актуален и в современной действительности. Оставаясь в рамках этой концепции, каждый этап самостоятельно развивается и становится отдельным элементом стратегии. Поскольку идентичность бренда должна быть уникальной и привлекательной для потребителя, существует большое разнообразие моделей ее создания и внедрения. В их разработке принимают участие как и сами корпорации, так и исследователи, а также рекламные агентства.

Одним из примеров модели идентичности бренда, разработанной внутри компании, но в дальнейшем вышедшей за ее рамки, может служить модель «Определяющее Бренда» (англ. «Brand Key») (Приложение А, рис. 2) корпорации Unilever, в состав которой входит более 400 локальных и глобальных брендов. Модель состоит из 9 элементов, которые совместно иллюстрируют комбинацию коммуникационной стратегии, позиционирования и идентичности бренда⁵².

Модель условно разделена на внешнюю и внутреннюю среду и основывается на главной силе бренда, так называемом корне. Ко внешним элементам относятся: конкурентная среда, целевая аудитория и мотив потребителя⁵³. Конкурентная среда включает в себя анализ и проработку слабых и сильных сторон брендов конкурентов. Целевая аудитория дает

⁵¹ Там же. С. 18

⁵² Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. — 2009. — №5. — С. 279

⁵³ Robertson G. Use a Brand Key Model to display your brand's USP. [Электронный ресурс]: Beloved brands. — URL: <https://beloved-brands.com/brand-key-model/>

характеристику потенциальных покупателей и условий покупок. Мотив или инсайт потребителя — это аспект, который побуждает потребителя покупать продукты или услуги именно этого бренда. Внутренние элементы охватывают выгоды, ценности и индивидуальность, доверие, отличительную черту и суть бренда. Выгоды включают в себя как функциональные, так и эмоциональные преимущества, влияющие на потребление товара. Идеалы, убеждения и вдохновение составляют основу культуры бренда, которая поддерживается компанией и складывается в ценности и персонификацию. Доказательство способное убедить потребителя в возможности достижения обещаний бренда выражается в причине для доверия. Наиболее конкурентоспособная и привлекательная причина выбора формулируется как главная отличительная черта. И в самом центре схемы находится ядро — сущность бренда. По сути это интересная, простая, уникальная, вдохновляющая, мотивирующая и доступная идея бренда, которая выделяет бренд на фоне остальных.⁵⁴ Такая модель объединила процессуальный и факторный подходы к построению бренда, а ее преимуществом стала связь мотивации целевой аудитории и специфики конкурентной среды⁵⁵.

Сотрудники американского рекламного агентства Bates Worldwide разработали свой метод «Колесо бренда» (англ. «Brand Wheel») (Приложение А, рис. 3), позволяющий описывать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда и потребителя, а также обеспечивать визуальное представление позиционирования бренда, которое позволяет быстро определять сильные и слабые стороны каждого бренда⁵⁶.

«Колесо бренда» состоит из трех концентрических окружностей, которые переходят от внешнего круга общих характеристик к внутреннему

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Зозулев А., Нестерова Ю. Брендинг в схемах. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. [Электронный ресурс] — URL: http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf

⁵⁶ Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. — 2009. — №5. — С. 276

кругу деталей и ценностей, и в конце отражают суть «колеса бренда»⁵⁷. Внешняя окружность включает в себя атрибуты, преимущества и ценности, и фокусируется на особенностях, которые определяют бренд и обеспечивают его узнаваемость. Атрибуты — это совокупность осязаемых и неосязаемых характеристик бренда, предоставляющая информацию о компании на поверхностном уровне. Уникальный опыт использования бренда создает эмоциональные и функциональные преимущества. Средняя или промежуточная окружность подробно рассказывает о бренде и характеризуется символами, связанными с брендом. Ценности бренда — это не только убеждения, которые транслирует бренд, но и также эмоциональные привязки к использованию бренда. Потребителям свойственно формировать и транслировать свою личность через используемые бренды или ассоциировать себя с конкретными амбассадорами. Все это складывается в индивидуальность бренда — некоторый набор человеческих характеристик олицетворяющих бренд. Центр окружности — это обещание, которое бренд дает своим клиентам относительно того, что он сделает для них. Такое обещание выходит за рамки преимуществ и должно не только соотноситься с ценностями бренда, но и усиливать их.⁵⁸ В целом «Колесо бренда» достаточно примитивный инструмент, позволяющий оценить восприятие бренда потребителями, но такая модель никак не затрагивает взаимодействие между элементами окружности.

Жан Ноэль Капферер, французский ученый, признанный специалист в области брендинга, в 1996 году предложил свою собственную модель «Призма идентичности бренда» (англ. «Brand Identity Prism») (Приложение А, рис. 4). Модель представляет собой призму, состоящую из шести элементов расположенных на ее гранях. Капферер также выделяет седьмой необязательный элемент — суть бренда, который может быть полезным для определения главного в процессе выстраивания маркетинговых

⁵⁷ Amati F. What is a brand wheel? [Электронный ресурс]: Amati & Associates, 2022. — URL: <https://www.amati-associates.com/what-is-a-brand-wheel/>

⁵⁸ Ibid.

коммуникаций.⁵⁹ Кроме того, элементы разделены на два измерения. Первое измерение отображает изображения отправителя и получателя сообщений, а второе — интернализацию и экстернализацию.

Ключевыми элементами в такой схеме являются: физические характеристики, индивидуальность, культура, взаимоотношения, отражение и представление о себе. Изображение отправителя включает в себя такие элементы как физические характеристики и индивидуальность, что дает возможность описать бренд как объект или как человека. Изображение пользователя демонстрирует бренд с его собственной стороны и фокусируется на представлении о себе и на отражении. Интернализация содержит аспекты, напрямую связанные с самим брендом — индивидуальность, культура и представление о себе, в то время как экстернализация касается социальных аспектов и выражается в физических характеристиках, взаимоотношениях и отражении.⁶⁰

Физические характеристики отражают базовые характеристики проекта или услуги, связанные с внешним видом, функциональными особенностями и внешним проявлением бренда. Индивидуальность показывает характер бренда, его отличительные особенности, и свойства для потребителя. Обычно выстраивается через категорию личностных черт. Культура — это совокупность ценностей, которые составляют основу бренда. Взаимоотношения включают в себя процесс выстраивания отношений между брендом и клиентом. Некоторая совокупность стереотипных утверждений и убеждений целевой аудитории бренда, которые могут использоваться в различных маркетинговых методах, является элементом отражения. Представление о себе предлагает для потребителя определенную идентификацию.⁶¹ Модель «Призма идентичности бренда» выгодно

⁵⁹ Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. — 2009. — №5. — С. 273-275

⁶⁰ Janse, B. Brand Identity Prism (Kapferer). [Электронный ресурс]: Toolshero, 2019. — URL: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-identity-prism/>

⁶¹ Ibid.

отличается от других, поскольку обладает комплексностью и учитывает вариативность отношений между брендом и клиентом.

Рассмотрев некоторые примеры моделей идентичности бренда, можно проследить схожие элементы и выделить следующие показатели: атрибутика, имидж, позиционирование и ценности. Атрибуты бренда демонстрируют внешние элементы компании, делают ее узнаваемой, напрямую связаны с позиционированием и имиджем. Имидж бренда объединяет видимые и невидимые элементы компании, необходимые для выстраивания выгодного образа на рынке. Позиционирование бренда — образ компании в восприятии потребителей для повышения конкурентоспособности и выстраивания длительных взаимоотношений. Нематериальный элемент, выделяющий компанию на фоне остальных, отражен в ценностях бренда. Все эти элементы работают совместно друг с другом, поддерживая и дополняя их функции.

Таким образом, идентичность бренда — это наиболее важное понятие бренд-менеджмента, определяющее стратегическое направление развития бренда, и нацеливающее все маркетинговые элементы на выстраивание взаимоотношений между потребителем и брендом, а также позволяющее транслировать ключевые особенности бренда. В рамках стратегического бренд-менеджмента, занимающегося в том числе идентичностью корпораций, одним из множества маркетинговых инструментов могут выступать корпоративные коллекции. Стратегии их формирования и использования предполагают распространение ключевых ценностей, усиление индивидуальности, развитие конкурентоспособности и масштаба присутствия бренда. Корпоративные коллекции не являются базовым инструментом. К его использованию обращаются уже состоявшиеся корпорации, желающие привлечь внимание общества к своей культурной политике с целью дальнейшего развития бренда.

1.3 Классификация корпоративных коллекций

Корпоративное коллекционирование, в актуальном на сегодняшний день формате, получило активное развитие в середине прошлого века, как уже было рассмотрено ранее. На данный момент не существует единой классификации, которая бы отражала все особенности и черты корпоративных коллекций. Одна из наиболее удачных попыток создания такой классификации получилась у Шарлотты Эппльярд, директора по развитию и бизнес-инновациям Королевской академии искусств. Она предложила классификацию, состоящую из четырех элементов: традиционная корпоративная коллекция, кураторское собрание, работающее с пространством; фирменная коллекция, связанная с восприятием корпорации в информационном поле; корпоративные покровители, спонсирующие искусство; универсалы, объединяющие в себе три предыдущих принципа.⁶² Предложенная классификация, разработанная в 2012 году, опирается на некоторые наиболее популярные принципы формирования коллекций, что является хорошей базой для дальнейших исследований, но, во-первых, не рассматривает их все, а, во-вторых, не изучает эти принципы с точки зрения возможных стратегий использования и формирования.

Процесс коллекционирования претерпел множественные изменения. Если изначально основной выгодой от владения коллекцией была финансовая сторона, искусство рассматривалось исключительно как актив корпорации, то со временем акцент сменился на социальное взаимодействие, на то как произведения искусства помогают компаниям выстраивать и укреплять корпоративную идентичность бренда. Несмотря на такое развитие также остаются компании, главной целью которых является процесс обогащения и заработка. Сотни, если не тысячи компаний собирают произведения искусства, но лишь немногие занимаются коллекционированием⁶³. По этому

⁶² Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 27

⁶³ Sharf S. The Top Corporate Art Collections. [Электронный ресурс]: Forbes, 2012. — URL: <https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2012/08/02/jpmorgan-ubs-and-other-big-banks-boast-top-corporate-art-collections/?sh=464efa7d2684>

принципу уже можно сделать первое разделение корпоративных коллекций: на активное и пассивное коллекционирование.

Пассивное коллекционирование включает в себя собирательство произведений искусства с целью извлечения какой-либо материальной выгоды. При таком типе коллекционирования зачастую отсутствует специфика коллекции, и работы из таких коллекций являются закрытыми для просмотра. Активное коллекционирование связано с искусством коллекционирования. В таком случае произведения искусства становятся одними из центральных элементов корпоративной идентичности, доступ к которым появляется как у клиентов бренда, так у сотрудников и акционеров. Этот подход не означает, что компании полностью игнорируют финансовые аспекты, но определенно не акцентирует на них излишнее внимание. Дальнейшая классификация будет касаться исключительно активного вида коллекционирования.

Корпоративная идентичность — это социальный институт, включающий в себя «совокупность типичных признаков корпоративного поведения, коммуникаций и внешнего облика компании⁶⁴». Корпоративная идентичность предполагает грамотное определение отличительных черт компании для создания необходимого образа во внешней и внутренней среде. Основными компонентами корпоративной идентичности являются корпоративная философия и культура, корпоративный дизайн, корпоративное поведение и корпоративные коммуникации.⁶⁵

Корпоративная философия и культура определяют идентичность корпорации. Они характеризуются системой формальных и неформальных норм и правил, обычаев и традиций, индивидуальными и групповыми интересами, перспективами развития. По факту они транслируют ключевые ценности корпорации. Также компонентами корпоративной культуры выступают миссия и видение. Миссия служит инструментом вдохновения для

⁶⁴ Бичун Ю.А. Понятие корпоративной идентичности предприятия / Ю. А. Бичун // Развитие экономики России: инновационное будущее // СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2011. С. 52

⁶⁵ Там же. С. 53

сотрудников, определяет причины существования организации, отражает ее идентичность, а также элементы прошлого и настоящего. Главным образом миссия дает ответ на вопрос «кто мы?». Видение в отличие от миссии направлено на будущее развитие и описывает желаемые для достижения цели в долгосрочной перспективе.⁶⁶ Корпоративный дизайн связан с транслированием идентичности посредством визуальных элементов образа, как символических, так и эстетических. Корпоративное поведение регулирует взаимодействие как внутри компании между сотрудниками, так внешнее взаимодействие с целевой аудиторией. Для осуществления таких интеракций существуют корпоративные коммуникации.⁶⁷ Корпоративные ценности, выражающиеся в культуре и философии компании, способствуют уникальному развитию корпоративной идентичности.

Активное коллекционирование создает дополнительный инструмент для поддержания корпоративной идентичности. Составляя свои коллекции, корпорации зачастую придерживаются определенного выбранного принципа, который наилучшим образом работает именно с их идентичностью. Эти принципы могут охватывать как и прикладные функции, к примеру, по эстетизации пространств, так и нравственные, например, по поддержке молодых художников. Преобладание одного из принципов не исключает использование остальных. Скорее наоборот, большинство качественных коллекций объединяют в себе сразу несколько принципов. Разработанная классификация корпоративных коллекций будет отражать наиболее распространенные принципы при их создании, а примерами будут служить корпорации с превалирующим признаком.

Корпоративные коллекции могут быть использованы для форматирования идентичности как инструменты внутреннего и внешнего

⁶⁶ Edwards J., Ketchen S, Short J. Mastering Strategic Management. [Электронный ресурс]: Chapter 2: Leading Strategically / Vision, Mission, and Goals. — URL: <https://opentextbc.ca/strategicmanagement/chapter/vision-mission-and-goals/>

⁶⁷ Бичун, Ю.А. Понятие корпоративной идентичности предприятия / Ю. А. Бичун // Развитие экономики России: инновационное будущее // СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2011. С. 53

воздействия. Соответственно главной отличительной чертой между такими коллекциями будет получатель информации транслируемой корпорацией.

Коллекции внутреннего воздействия направлены на сотрудников и клиентов компании. Они позволяют выстраивать эффективные корпоративные коммуникации между руководством и подчиненными, и укреплять взаимоотношения между компанией и уже привлеченными клиентами. Отличительной чертой можно считать закрытый тип экспонирования. Работы не предоставляются в открытый доступ, а для того чтобы их увидеть необходимо поддерживать тесное сотрудничество с определенной компанией. Стоит отметить, что такой подход не отменяет возможности спонсорства или поддержки культурных институций или инициатив, но это уже выходит за рамки процесса коллекционирования.

Коллекции внешнего воздействия работают с обществом в целом и стремятся к выполнению социальных функций. Работы внутри таких коллекций открыты для свободного доступа зрителей. Зачастую корпорации создают собственные музеи, в которых в дальнейшем выставляют свои коллекции. Они также активно сотрудничают с различными музеями, галереями и другими выставочными пространствами, предоставляя произведения искусства во временное пользование. Главной целью такого типа коллекционирования можно выделить расширение социальной политики корпорации. Кроме того, через искусство происходит экспансия влияния корпораций на общество, увеличивается число вовлеченных людей в культурную повестку корпорации.

Коллекции внутреннего влияния, направленные на клиентов, сотрудников и акционеров, могут быть разделены на три стратегии использования: для обогащения культурной среды офиса; для развития креативности сотрудников; для укрепления региональных интересов. Основным местом экспонирования произведений искусства у таких корпораций будет являться офис, штаб-квартира или другие служебные пространства.

Первой стратегией можно назвать создание и развитие коллекций с точки зрения дизайна пространств. Купленные произведения размещаются непосредственно внутри рабочих структур, доступом к которым обладают исключительно сотрудники или клиенты. Такие коллекции невозможно охарактеризовать исключительно с точки зрения украшения. В основном к этому подходу обращаются банки и организации из финансовой сферы, обладающие одними из наиболее качественных подборок произведений⁶⁸. Такой принцип подчеркивает эксклюзивность корпорации, отмечает ее особый статус, а для клиентов создает ощущение причастности к современному искусству.

Вторую стратегию внутреннего коллекционирования можно охарактеризовать через творчество и креативное мышление. «Искусство заставляет задуматься, оно вдохновляет нас на возникновение новых идей, открывает для нас новые точки зрения, которые приводят к необычным и инновационным решениям⁶⁹». При таком подходе для владельцев крайне важно создать открытую, позитивную обстановку во время рабочего процесса. Современное искусство зачастую ломает устоявшиеся парадигмы, предлагает новые и неожиданные решения. Такие же цели ставят для себя и корпорации: привнести что-то новое, взглянуть на проблему под другим углом. Кроме того, произведения искусства могут помочь настроиться на необходимый этап работы.

Под третьей стратегией обозначим корпорации, заинтересованные в трансляции своих региональных интересов. При такой стратегии коллекция ограничена определенными территориями, на которых либо корпорация уже активно представлена и хочет подтвердить значимость своего присутствия, либо предпринимает активные действия по выходу на новый рынок и хочет продемонстрировать акционерам свою идентичность через искусство.

⁶⁸ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 31

⁶⁹ Белова Е. Зачем корпорации собирают предметы искусства и чем владеют российские компании. [Электронный ресурс]: Стиль РБК, 2018. — URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5bb39ede9a794775fe33f74a>

Коллекция со временем может расширять свои рамки по мере расширения влияния самой корпорации.

Коллекции внешнего влияния, находящиеся в свободном доступе для общества, можно разделить на три стратегии коллекционирования: коллекции, работающие с корпоративной символикой; коллекции, направленные на сохранение культуры; коллекции, обеспечивающие поддержку молодых художников и инновационных технологий. Для экспонирования таких коллекций создаются музеи, находящиеся под управлением корпораций, а также осуществляется сотрудничество с независимыми культурными институциями.

Первая стратегия отвечает за распространение визуальной идентичности корпорации, то есть за корпоративный дизайн. Коллекции собираются на основе тех произведений искусства, которые отражают корпоративный визуал и символику. Благодаря такому подходу создаются интересные и уникальные коллекции, способные привлечь внимание новой целевой аудитории и сохранить лояльность постоянных клиентов. Кроме того, такая стратегия позволяет корпорациям чаще упоминаться в информационном пространстве, тем самым сохраняя заинтересованность в своих товарах или услугах.

Вторая стратегия напрямую связана с корпоративной социальной ответственностью. Корпорации стремятся к сохранению и систематизации истории развития искусства. Главной целью становится просветительская деятельность, рассказывающая о существующих направлениях и именах в искусстве, охватывая как исторические периоды, так и современность. Стратегия формирования практически совпадает с принципами сбора музейных коллекций, но зачастую гибкость компаний позволяет быстрее приобретать произведения искусства и создавать более обширные подборки. На основе таких коллекций в дополнение часто создаются специальные образовательные программы для зрителей, направленные на расширение и углубление знаний об искусстве, а также премии и фонды для взаимодействия с художественным сообществом.

Третья стратегия также связана с выполнением социальной миссии, но направлена уже на молодых художников и новейшие технологии. Корпорации выбирают для своих коллекций произведения еще неизвестных авторов, только начинающих свою карьеру, а также открыты к новым форматам и способам выражения в искусстве. Кураторы коллекций работают с искусством, которое опережает свое время и выходит за рамки устоявшихся тенденций, тем самым демонстрируя готовность компаний к быстрым решениями, изменениям, новым открытиям и внедрению инноваций в выставочный процесс.

Таким образом классификация стратегий формирования и использования коллекций будет иметь следующий вид:

1. Корпоративная коллекция как инструмент внутреннего воздействия:

1.1 Коллекция как способ эстетизации культурной среды офисных пространств;

1.2 Коллекция как источник развития критического мышления и креативности;

1.3 Коллекция как отражение территориальных и региональных интересов компании;

2. Корпоративная коллекция как инструмент внешнего воздействия:

2.1 Коллекция как возможность визуальной демонстрации корпоративного стиля;

2.2 Коллекция как средство распространения знаний и выстраивания образовательной формы взаимоотношений;

2.3 Коллекция как внедрение инновационного подхода и источник поддержки молодых авторов.

Все эти стратегии по разному работают с современным искусством, а также по разному выстраивают взаимоотношения между коллекцией и зрителем. Стоит отметить, что классификация носит весьма условный характер. Бизнес — достаточно гибкая и постоянно изменяющаяся сфера, поэтому цели и методы их достижения могут меняться со временем. Также и

с предложенными стратегиями, они могут использоваться по отдельности, совместно, а могут переходить из закрытого типа экспонирования в открытый и обратно. Совокупность этих процессов показывают необходимость постоянного развития и мимикрии корпораций.

Разработанная классификация является логичным продолжением описанной в 2012 году классификации Шарлотты Эппльярд, но с точки зрения корпоративной идентичности. Предложенная классификация работает исключительно с активным типом коллекционирования, и разделяет коллекции исходя из стратегий их формирования и использования. Отличительной чертой классификации стало выделение двух отдельных групп, имеющих различных адресатов. В первом случае — сотрудники, клиенты и акционеры, а во втором — общество в целом. Выделенные стратегии затрагивают вопросы, связанные с культурной средой рабочих пространств, с креативностью сотрудников, с территориальными интересами, с символикой и атрибутами, с сохранением и передачей знаний, с обеспечением поддержки художественному сообществу и с внедрением современных технологий в выставочный процесс. В последующих главах будут рассмотрены конкретные примеры использования предложенных стратегий и сферы их применения.

Таким образом, в первой главе был рассмотрен процесс коллекционирования — процесс системного объединения произведений искусства, которые могут быть соотнесены в определенном отношении и распределены исходя из их отличительных черт. Коллекционирование началось еще с древних времен, но не теряет своей актуальности и сегодня. Было выделено четыре основных типа коллекционирования: частное, галерейное, музейное и корпоративное, а также некоторые принципы сбора коллекций: вертикальное и горизонтальное коллекционирование. Коллекционирование остается одним из видов долгосрочных инвестиций, однако большую пользу может принести как механизм осуществления корпоративной идентичности. С развитием идентичности брендов напрямую связан стратегический бренд-менеджмент, работающий с оптимизацией

структур и разрабатывающий стратегии по увеличению капитала. На примере нескольких рассмотренных моделей идентичности бренда были сформулированы основные элементы идентичности, а именно атрибутика, имидж, позиционирование и ценности. Корпоративная идентичность определяет отличительные черты компании для создания необходимого образа во внешней и внутренней среде, выстраивает взаимоотношения между брендом и целевой аудиторией. Корпоративные коллекции выступают как один из механизмов осуществления корпоративной политики. Стратегии создания коллекций находятся в диапазоне от реализации дизайнерских и региональных концептов и вдохновения сотрудников до поддержки художественного сообщества и собственной корпоративной атрибутики. Во второй и третьей главах перечисленные стратегии будут подробнее описываться и анализироваться на примерах корпоративных коллекций существующих корпораций.

ГЛАВА 2. КОРПОРАТИВНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Вторая глава иллюстрирует теоретические рассуждения первой главы с точки зрения практического применения. В этой главе рассматриваются некоторые примеры корпораций, внедривших в свою практику стратегии по формированию и использованию коллекций, которые направлены на взаимодействие во внутренней среде организации. Основными стратегиями по работе с корпоративными коллекциями внутреннего влияния можно назвать: обогащение культурной среды рабочих пространств, развитие критического мышления и визуального вкуса, транслирование региональных интересов. Целевой аудиторией таких коллекций выступают сотрудники, клиенты и акционеры корпораций, поэтому они находятся в ограниченном доступе, и главным образом размещаются в офисных пространствах. В основном корпоративные коллекции формируются из произведений современного искусства, поскольку оно наилучшим образом отражает интересы корпораций.

2.1 Эстетизация культурной среды офисных пространств

Одним из способов применения корпоративных коллекций выступает их внедрение во внутренний дизайн и архитектуру офисной среды. В основном такую стратегию применяют корпорации из банковской и финансовой сферы, в которых соблюдаются достаточно строгие нормы поведения и не сильно распространена практика удаленной работы. Произведения искусства из коллекций размещаются в зданиях корпораций, доступом к которым обладают сотрудники и клиенты, что позволяет компании подчеркнуть свою эксклюзивность и индивидуальность, создать необходимый образ. Такой подход направлен на обогащение опыта клиентов и сотрудников.

Корпоративная коллекция JPMorgan Chase является самой известной и влиятельной коллекцией произведений искусства. Можно сказать, что именно с этой коллекции началась практика создания корпоративных коллекций. В 1959 году Дэвид Рокфеллер, директор Chase Manhattan Bank и любитель искусства, предложил «создать коллекцию произведений искусства, чтобы украсить офисы и вдохновить своих сотрудников⁷⁰». В результате он разработал первую в истории программу приобретения произведений искусства — «Искусство за работой» (англ. Art at work)⁷¹. В 1966 году Дэвид Рокфеллер выступил с заявлением, дальнейшем ставшее планом по развитию корпоративного коллекционирования и социальной ответственности на многие годы вперед: «Искусство является жизненно важной частью человеческого опыта, и, несомненно, о нашем успехе как цивилизованного общества будут судить в значительной степени по творческой активности наших граждан в области искусства, архитектуры, музыки и литературы. Улучшение состояния исполнительского и визуального искусства требует масштабных совместных усилий, в которых бизнес должен играть гораздо более значимую роль, чем он играл в прошлом. Корпоративному сообществу в целом предстоит пройти долгий путь, чтобы признать искусство подходящей областью для осуществления своей социальной ответственности⁷²».

Изначальная стратегия формирования коллекции выстраивалась вокруг влияния дизайна на сотрудников и клиентов корпорации. Необходимо было создать приятное место для работы, чтобы повысить производительность сотрудников и уменьшить текучку кадров. Для осуществления такой стратегии была сформирована специальная система отбора и покупки работ, которая объединяла чистые линии, модернистскую простоту и эффективное

⁷⁰ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 15

⁷¹ Ermakova E. The Art Office: Corporate Art Collections. [Электронный ресурс]: Daily Art magazine, 2022. — URL: <https://www.dailyartmagazine.com/corporate-art-collections/>

⁷² Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 16

рабочее пространство. Дэвид Рокфеллер сформировал комитет по отбору произведений искусства, в который вошли: «Альфред Барр, историк искусства и первый директор MOMA в Нью-Йорке; его помощница Дороти Миллер; Джеймс Джонсон Суини, куратор и второй директор Музея Гуггенхайма; Роберт Хейл из музея Метрополитен; Перри Рэтбоун, директор Музея изящных искусств в Бостоне; архитектор Гордон Баншафт, и сам Рокфеллер⁷³». Взаимодействие представителей музеев с правлением Chase Manhattan Bank представляло из себя выгодное сотрудничество, поскольку первые могли гарантировать ценность произведений, а также в последствии надеяться на их безвозмездную передачу в музейную коллекцию, а вторые получали дополнительные активы и способы налоговых вычетов, а также ключевые произведения искусства в свою коллекцию.

Комитет по отбору произведений согласовал с Советом директоров банка систему приобретения работ. Она выражалась в тайном голосовании. Каждый член комитета оценивал произведения по шкале от нуля до трех, где три означало однозначное да. В результате комитету было выделено 500 000 долларов на покупку произведений искусства для офисов. Во многом система отбора основывалась на музейных стандартах, и с конца 1950-х годов лучшие корпоративные коллекции внедрили эти стандарты, при этом сохранив особые преимущества, заключающиеся в отсутствии музейных обязательств по представлению хронологического или академического плана создания, развития и сохранения коллекции.⁷⁴

Определенного акцента по авторам и жанрам в коллекции не существовало. Приобретались произведения как художников с уже устоявшейся репутацией, так и менее известных. Изначально большее внимание уделялось американскому искусству, поскольку создание коллекции совпало с развитием американского поп-арта, но впоследствии география работ расширилась за счет художников из стран, с которыми сотрудничал

⁷³ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 16-17

⁷⁴ Ibid. P. 17

банк⁷⁵. Комитет по покупкам был распущен в 1990-х годах, но по мере увеличения коллекции были введены специальные кураторские должности, которые занимали преданные искусству сотрудники банка. Кураторы постоянно взаимодействуют с коллекцией и делают ее актуальной для людей с различным уровнем вовлеченности в современное искусство.⁷⁶

В 2000 году произошло слияние Chase Manhattan Bank и банка JPMorgan. Сегодня финансовый конгломерат JPMorgan Chase объединил в своей коллекции более 30 000 работ 8 000 художников более чем из 100 стран⁷⁷. Работы постоянно размещаются в офисах корпорации по всему миру и в них можно познакомиться, например, с мобилем Колдера (Приложение Б, ил. 1), комнатой Дэниеля Бюрена (Приложение Б, ил. 2), работой «список» Джоан Митчелл и многим другим. Помимо приобретения и размещения уже созданных работ, JPMorgan Chase обращается к художникам для создания произведений специально для своих пространств. Так, Джейсон Брукс, английский художник, в 2014 году создал картину «Сильвия», которая была размещена в штаб-квартире в Нью-Йорке⁷⁸ (Приложение Б, ил. 3). Плоская картина, благодаря своим оптическим иллюзиям, приобретает объемность и глубину, что спровоцировало множественные обсуждения сотрудников вокруг работы. Изначально стратегия формирования коллекции заключалась в приобретении произведений, которые могли бы стать выгодным вложением в будущем. По мере осознания преимуществ обладания корпоративной коллекцией стратегия формирования видоизменилась. Теперь JPMorgan Chase использует коллекцию для выстраивания коммуникации с клиентами и акционерами, покупая искусство из тех стран, где находятся их

⁷⁵ Маслова В. Храните искусство в банке: 10 корпоративных коллекций современного искусства. [Электронный ресурс]: ForbsLife, 2022. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/475453-hranite-iskusstvo-v-banke-10-korporativnyh-kollekcij-sovremennogo-iskusstva>

⁷⁶ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 18

⁷⁷ Маслова В. Храните искусство в банке: 10 корпоративных коллекций современного искусства. [Электронный ресурс]: ForbsLife, 2022. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/475453-hranite-iskusstvo-v-banke-10-korporativnyh-kollekcij-sovremennogo-iskusstva>

⁷⁸ Phillip Summers. Sylvia. [Электронный ресурс]: Phillip Summers. Director of Photography. — URL: <https://philsummers.co.uk/portfolio/sylvia>

многочисленные офисы. JPMorgan Chase считает, что «поддержка создания произведений искусства и передача их нашим сотрудникам, может значительно обогатить культурную жизнь сообществ, в которых мы работаем. Искусство побуждает людей думать о вещах по-другому, принимать разные точки зрения и выражать свои собственные идеи⁷⁹».

Именно так началась история корпоративных современных коллекций: с совмещения практики налоговых вычетов и желания разнообразить и улучшить рабочую атмосферу. В результате чего появилась первая рабочая система по приобретению произведений искусства, которая объединяет в себе как осознание важности стратегий ее формирования, так и стратегий использования. Удачный опыт внедрения коллекции в корпоративную жизнь компании стал перениматься и другими акторами финансовой сферы.

Hiscox Insurance — диверсифицированная международная страховая фирма, котирующаяся на Лондонской фондовой бирже. Компания занимается страхованием общего профиля, а также специализируется на страховании произведений искусства. Видение бренда Hiscox заключается в реализации специализированных страховых услуг в ключевых регионах и продуктовых линейках.⁸⁰

Современное формирование коллекции началось в 2002 году, после приглашения Эллиота Макдональда, английского художника, в качестве куратора и консультанта по разработке новой корпоративной коллекции. В начале 2000-х компания быстро расширялась: открывала новые офисы и привлекала новых клиентов. Макдональд принял решение собирать коллекцию, покупая произведения искусства в местах расположения офисов⁸¹. Во-первых, это позволило сократить логистические расходы. Во-вторых, поддержка местных галерей помогала при выстраивании коммуникаций и позволяла распространять информацию о страховой

⁷⁹ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 276

⁸⁰ About Hiscox. [Электронный ресурс]: Hiscox Group. — URL: <https://www.hiscoxgroup.com/about-hiscox>

⁸¹ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 71

деятельности компании. Сейчас в коллекции представлено около 400 работ, включающих произведения так художников как Дэвид Хокни, Джефф Кунс, Крис Офили и многих других⁸². Работы повсеместно присутствуют в офисах Hiscox и экспонируются почти на каждой стене в их зданиях во всем мире, включая залы заседаний, комнаты для персонала, основные офисные помещения и даже центры ксерокопирования. Для сотрудников и клиентов постоянно организуются экскурсии, которые предлагают более глубокое восприятие произведений искусства.⁸³ Экспозиции внутри пространств обновляются каждые несколько лет, работы перемещаются между офисами в пределах одной страны⁸⁴. Такой подход способствует усилению индивидуальности как в целом всей компании, так и отдельных офисов, которые начинают ассоциироваться у клиентов с определенными произведениями искусства.

Стратегия использования коллекции Hiscox заключается в выстраивании диалога со своими клиентами. Размещая произведения искусства в офисах по всему миру, компания буквально демонстрирует тот факт, что они «не только являются крупными страховщиками произведений искусства, но и вот уже длительное время занимаются их коллекционированием⁸⁵». Обладание собственной корпоративной коллекцией помогает компании быть вовлеченной во все тонкости, связанные со страхованием искусства, а клиентам гарантирует качество предоставляемых услуг. Например, в 1992 году в результате террористической атаки и взрыва бомбы, здание в котором находилась компания было сильно повреждено, а часть коллекции уничтожена⁸⁶. Этот трагичный случай позволил Hiscox качественнее проработать свою страховую программу. Кроме того, наличие произведений

⁸² Ibid. P. 72

⁸³ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 252

⁸⁴ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 72

⁸⁵ Hiscox and Art. [Электронный ресурс]: Hiscox Group. — URL: <https://www.hiscoxgroup.com/about-hiscox/art-collection>

⁸⁶ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 254

искусства в офисах помогает создавать доверительные отношения между сотрудниками и клиентами, а вовлеченность в процесс гарантирует постоянное развитие этих отношений.

Hiscox подходит к использованию своей коллекции со всей серьезностью и ответственностью. Во время разработки новой концепции интерьеров для своих офисных пространств, одним из ключевых пожеланий было создание условий для качественного экспонирования работ из коллекции. Для создания атмосферы галереи внутри корпоративного офиса было интегрировано специальное выставочное освещение, а также система скрытого развешивания картин по всему периметру офиса⁸⁷ (Приложение Б, ил. 4). Среди размещенных работ, например, можно ознакомиться с фотографиями из серии «загороженный вид» Дафны Талмор (Приложение Б, ил. 5). В ее фотоработах изображается интерьер и выстраиваются отношения между внутренним и внешним. Фотографии одновременно представляют комбинацию, того что действие или бездействие является постановочным, а окружение при этом состоит из частично внедренных элементов и объектов наряду с уже присутствующими.⁸⁸ Корпоративным цветом компании является красный, и многие работы содержат в себе именно этот цвет как доминантный. Так работа испанского художника-абстракциониста Хосе Марии Сицилии «Цветок» (Приложение Б, ил. 6) отличается ярко выраженным оттенком чувственности, который символизируется алым цветом⁸⁹.

Коллекция Hiscox Insurance является хорошим примером, иллюстрирующим процесс эволюции коллекции как инструмента обогащения культурной среды. Теперь произведения искусства, находящиеся в закрытом доступе в офисах компании, не только выполняют визуальную

⁸⁷ Nick Leith Smith. Hiscox. [Электронный ресурс]: Nick Leith Smith. Architecture + Design, 2009. — URL: <https://www.nickleithsmith.com/work/hiscox>

⁸⁸ Hiscox Collection. Dafna Talmor. [Электронный ресурс]: Hiscox Collection. — URL: <https://www.hiscoxcollection.com/artwork.aspx?id=601&Size=1>

⁸⁹ Hiscox Collection. Jose Maria Sicilia. [Электронный ресурс]: Hiscox Collection. — URL: <https://www.hiscoxcollection.com/artwork.aspx?id=649&Size=1>

функцию и вписываются в дизайн интерьера, но и выступают в качестве гаранта предоставляемых услуг.

Стоит отметить, что такая стратегия является достаточно консервативной. В XX веке глобальные тенденции были направлены на элитарность, закрытость и обособленность. Поэтому, создаваемые коллекции, отражали именно эти тенденции. Уникальный доступ к шедеврам современного искусства укреплял статус и значимость корпорации. Сегодня глобальными трендами можно назвать: прозрачность, открытость и взаимодействие. Исходя из этого можно наблюдать, за тем как ранее закрытые для публики коллекции становятся более доступными.

Корпоративная коллекция банковской группы UniCredit считается одной из самых масштабных в мире. В 1998 году произошло слияние нескольких итальянских банков, а в 2005 году добавились также немецкие и австрийские банковские группы. Каждый из банков обладал своей коллекцией, которые были объединены в одну после 2005 года.⁹⁰ Благодаря процессу слияния, коллекция насчитывает более 60 000 экспонатов, охватывающих не только современное искусство, но и европейские шедевры XV-XIX веков. Ранняя политика компании была схожа с политикой других банковских структур и направлена на создание уникального опыта взаимодействия с компанией. В этот период доступ к произведениям искусства был исключительно прерогативой клиентов и сотрудников банковской группы. Однако спустя время произошло изменение миссии и видения корпорации, что послужило созданию новой стратегии.

Изменение долгосрочного видения своей корпорации привнесло изменения в стратегию использования корпоративной коллекции. Новая стратегия UniCredit направлена на непрерывную трансформацию и взаимодействие с обществом. Она подразумевает расширение доступа к коллекции для всего общества, а также включает специальную цифровую

⁹⁰ Маслова В. Храните искусство в банке: 10 корпоративных коллекций современного искусства. [Электронный ресурс]: ForbsLife, 2022. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/475453-hranite-iskusstvo-v-banke-10-korporativnyh-kollekcij-sovremennogo-iskusstva>

инициативу, обеспечивающую виртуальный доступ широкой аудитории к коллекции произведений искусства банка. UniCredit также начал сотрудничество с ведущими итальянскими музеями современного искусства, такими как MAMbo Bologna, MACRO Rome, MAXXI Rome, и предоставил долгосрочные кредиты музеям и учреждениям по всей Европе.⁹¹

Таким образом, можно проследить как меняется отношение к корпоративным коллекциям, стратегии формирования и использования которых фокусируются на дизайне и архитектуре пространства. Изначально произведения рассматривали лишь как дополнение к рабочему месту, придающее ему эксклюзивности и утонченности. Теперь произведения искусства, сохраняя свой особый статус, также иллюстрируют основные функции и направления компаний. Поскольку корпорациям важно сохранять свои коллекции актуальными, со временем многие из них начинают сотрудничать с культурными институциями, и предоставляют работы из своих коллекций в аренду. При этом ключевые произведения все также остаются в закрытом доступе, сохраняя особую связь между корпорацией, клиентами, сотрудниками и акционерами.

2.2 Развитие критического мышления и креативности

Искусство всегда связано с созидательными процессами и креативностью, а современное искусство еще и подвергает сомнениям устоявшиеся нормы, бросает вызовы реальности и предлагает уникальные, нестандартные решения. Опираясь на эти факты, организации стали использовать корпоративные коллекции в качестве инструментов для стимулирования творческого и критического мышления. Такой подход особенно актуален для информационной, технологической и креативных сфер.

⁹¹ Art. UniCredit's artworks — ongoing transformation. [Электронный ресурс]: UniCredit Bank. — URL: <https://www.unicreditgroup.eu/en/unicredit-at-a-glance/arts-and-culture/art.html>

Мировой лидер в области информационных технологий компания Microsoft в 1987 году создала свою коллекцию Microsoft Art Collection. Сегодня Microsoft предоставляет широкий спектр IT-услуг, сервисов, программного обеспечения и девайсов. Корпорация обеспечивает цифровую трансформацию в эпоху интеллектуального облака и интеллектуальных возможностей. Миссия компании заключается в предоставлении инструментов для достижения целей каждого человека и каждой организации.⁹² Сервисы Microsoft создаются для увеличения продуктивности своих клиентов. «Компания сфокусировалась на универсальном мобильном пользовательском опыте и разрабатывает приложения для всех платформ⁹³». Корпорация определяет технологии как движущую силу добра, и верит, что инновации способствуют улучшению мира в больших и малых масштабах. Одной из причин своего успеха Microsoft называет стратегию разнообразия и инклюзивности. Использование опыта, сильных сторон и различных точек зрения как сотрудников, так и клиентов, позволяет формировать, бросать вызов и расширять границы корпоративного мышления.⁹⁴ Эти функции тесно переплетаются с функциями современного искусства.

Коллекция Microsoft Art Collection включает в себя более 5 000 произведений искусства, которые выставляются исключительно в офисах корпорации по всему миру⁹⁵. Создание коллекции было начато Джоном Ширли, который на момент 1987 года был финансовым директором и собирал свою частную коллекцию. У него возникло желание приобрести произведения современного искусства, чтобы «украсить стены и сделать рабочие места более творческими⁹⁶». Поскольку работа в корпорации

⁹² Facts About Microsoft. [Электронный ресурс]: Microsoft. — URL: <https://news.microsoft.com/facts-about-microsoft/>

⁹³ О компании Microsoft. [Электронный ресурс]: Microsoft. — URL: <https://news.microsoft.com/ru-ru/microsoft-o-kompanii/>

⁹⁴ What we value. [Электронный ресурс]: Microsoft. — URL: <https://www.microsoft.com/en-us/about/values>

⁹⁵ Martinique E. Microsoft Art Collection. [Электронный ресурс]: Wide Walls. — URL: <https://www.widewalls.ch/magazine/microsoft-art-collection>

⁹⁶ Birbragher C. Microsoft Art Collection. [Электронный ресурс]: Artnexus. — URL: <https://www.artnexus.com/en/magazines/article-magazine/5d62fc3e90cc21cf7c09da66/41/microsoft-art-collection>

завязана на компьютерах и разработках, то крайне необходимо иметь возможность сделать перерыв и перевести свой взгляд на более эстетичные вещи. Коллекция не пытается просто украсить стены офисов, она провоцирует умственную деятельность и предлагает подумать над вопросами: Почему это искусство? Почему это находится здесь? Что пытается сказать или пережить художник? Каким опытом он делится с нами? Работы, попадающие в коллекцию, должны сподвигнуть сотрудников думать и разговаривать о них.⁹⁷

В период создания коллекции с 1987 года по 1999 год сотрудники активно участвовали в процессе: они предлагали произведения, которые могли бы войти в состав коллекции, и принимали окончательные решения о приобретениях. Сейчас коллекцию курируют специалисты, но они также прислушиваются к мнению сотрудников.⁹⁸ Экспозиция не носит перманентный характер и время от времени произведения искусства перемещаются из офиса в офис. Когда такое происходит сотрудники могут высказать пожелания о размещении определенных работ именно в их здании.⁹⁹ Кроме того, постоянное присутствие современного искусства вокруг, стимулирует развитие интереса в этой области. Многие сотрудники со временем находят авторов, чьи работы становятся особенными именно для них, и пытаются приобрести их для своих частных коллекций, даже если раньше у них не было этих частных коллекций. Важным аспектом политики Microsoft служит стимулирование диалога о современном искусстве. Специально для этого устраиваются встречи сотрудников и художников, представленных в коллекции.¹⁰⁰

Главной стратегией формирования коллекции является специализация на современном искусстве. Она включает в себя широкий спектр

⁹⁷ Birbragher C. Microsoft Art Collection. [Электронный ресурс]: Artnexus. — URL: <https://www.artnexus.com/en/magazines/article-magazine/5d62fc3e90cc21cf7c09da66/41/microsoft-art-collection>

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ibid.

произведений: картины, скульптуру, работы на бумаге, фотографии, керамику, волоконное искусство, изделия из металла, смешанные медиа и сопутствующие архивные материалы. Являясь глобальной компанией, коллекция это отражает и объединяет в себе работы авторов со всего мира. В коллекции присутствуют произведения таких художников как Чак Клоуз, Такаши Мураками, Джулиан Опи и Синди Шерман и многих других.¹⁰¹ Коллекция используется исключительно для удовольствия сотрудников и клиентов. Демонстрация произведений искусства на рабочем месте создает вдохновляющую рабочую атмосферу. Коллекция также подчеркивает инновационность корпорации, многие произведения выглядят супер-технологично, а некоторые даже концептуально построены вокруг пикселей и другой цифровой атрибутики.¹⁰²

В офисах компании, например, можно интерактивно взаимодействовать с работой Даниэля Розина «зеркало из помпонов» (Приложение Б, ил. 7). В своей работе он исследует общение человека и технологий. Зеркало оснащено черно-белыми помпонами, которые управляются специальными механизмами, реагирующими на движение объектов, и изменяет свой рисунок буквально отражая объект напротив. «Призрачные следы исчезают и появляются вновь, по мере того как моторизованная композиция гудит в едином движении, кажущаяся живой и дышащей как самостоятельное тело¹⁰³». В работе сочетаются продуманная технология и игривая чувственность. Или же работа Гордона Чанга «EJ Eelkema II» (Приложение Б, ил. 8) — натюрморт, который наводит на мысли о дивном новом мире и обществе. Обращаясь к классической голландской живописи, он создает современный коллаж объединяя в себе историю и новейшие достижения

¹⁰¹ Leung R. 11 Major Corporate Contemporary Art Collections That Are Worth Exploring. [Электронный ресурс]: Larry's List. — URL: <https://www.larryslist.com/artmarket/features/11-major-corporate-contemporary-art-collections-that-are-worth-exploring/>

¹⁰² Ermakova E. The Art Office: Corporate Art Collections. [Электронный ресурс]: Daily Art magazine, 2022. — URL: <https://www.dailyartmagazine.com/corporate-art-collections/>

¹⁰³ Alderson R. Extraordinary "fur mirror" reacts to people and objects in front of it. [Электронный ресурс]: It is nice that, 2015. — URL: <https://www.itsnicethat.com/articles/daniel-rozin-pompom-mirror>

цивилизации¹⁰⁴. Работа буквально распадается на фрагменты, теряется в текстурах. Написанная 10 лет назад, сейчас она выглядит особенно актуальной, поскольку стилистически напоминает работы, создаваемые искусственным интеллектом.

Так можно проследить, что собранная коллекция отражает стандарты новаторства и креативности Microsoft. Коллекция формируется из широкого списка работ, которые либо напрямую используют цифровые инструменты, либо имитируют их и переносят из виртуального пространства в реальность. Она используется исключительно для взаимодействия с сотрудниками, призывая их подвергать сомнению устоявшиеся привычки, вдохновляться произведениями искусства и умело сочетать технологии и жизнь. Все это позитивно сказывается на разработке и внедрении новых продуктов и услуг.

Необычным примером корпоративной коллекции, отражающей принцип развития креативности, является страховая компания Progressive Corporation, специализирующаяся на автостраховании и страховании имущества. Компания была основана в 1937 году в штате Огайо, США. Она стремится быть превосходным, инновационным и долговечным бизнесом, предлагающим инструменты и услуги, которые позволяют экономить время и деньги клиентов.¹⁰⁵

Создание корпоративной коллекции современного искусства началось в 1970-х годах с личной инициативы Питера Льюиса, президента компании. Во-первых, это была хорошая возможность «создать захватывающую офисную обстановку¹⁰⁶», а во-вторых, современное искусство прогрессивно по своей сути и такая идея хорошо отражает идентичность компании. Льюис «хотел повесить на стены офисов недорогие картины, сделанные современниками замечательных молодых людей Progressive. Это был бы

¹⁰⁴ Ermakova E. The Art Office: Corporate Art Collections. [Электронный ресурс]: Daily Art magazine, 2022. — URL: <https://www.dailyartmagazine.com/corporate-art-collections/>

¹⁰⁵ Progressive. About Us. [Электронный ресурс]: Progressive Insurance. — URL: <https://www.progressive.com/about/>

¹⁰⁶ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 89

творческий и экономичный способ сделать пространство приятным и интересным для людей, работающих в нем, продемонстрировать уважение к творчеству и поддержать карьеру отличных молодых художников. Стремление было продолжением философии, которая руководила созданием Progressive — «делать вещи по-другому, отчасти просто потому, что они были другими, призывать прогрессивных людей мыслить "нестандартно" и получать от этого удовольствие¹⁰⁷». Из первоначальной коллекции в 30 работ, коллекция Progressive Art превратилась в коллекцию мирового значения, включающая в себя примерно 10 000 работ 2 000 художников более чем из 70 стран мира. В коллекции можно встретить работы таких мастеров как Энди Уорхол, Давид Войнарович, Нэн Голдин, Синди Шерман, Дэвид Хокни и многих других. Работы экспонируются исключительно в офисах компании в США и Австралии (Приложение Б, ил. 9, 10).¹⁰⁸ Каждый год корпорация приобретает около 200 произведений искусства¹⁰⁹.

В самом начале создания коллекции правление компании выделило на приобретение произведений 25 000 долларов. Питер Льюис приобрёл несколько гравюр, и в течение следующих десяти лет периодически покупал работы, чтобы пополнить коллекцию, сосредоточившись на американских художниках Джиме Дайне, Джеймсе Розенквисте и Роберте Раушенберге.¹¹⁰ В 1985 году была сформулирована стратегия коллекционирования для компании на многие десятилетия вперед. Коллекции должна «побуждать людей смотреть на вещи по-новому, поощрять дискуссии и при случае разжигать спор¹¹¹». То есть коллекция в достаточно консервативной и закостенелой компании, которая имеет дело с документацией и

¹⁰⁷ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 377

¹⁰⁸ Leung R. 11 Major Corporate Contemporary Art Collections That Are Worth Exploring. [Электронный ресурс]: Larry's List. — URL: <https://www.larryslist.com/artmarket/features/11-major-corporate-contemporary-art-collections-that-are-worth-exploring/>

¹⁰⁹ Progressive. Art. [Электронный ресурс]: Progressive Insurance. — URL: <https://www.progressive.com/about/art/>

¹¹⁰ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 90

¹¹¹ Ibid.

юридическими предписаниями, должна была научить сотрудников бросать вызов рутине и быть открытыми для новых идей, альтернативных перспектив и неожиданных решений.

Progressive описывает свою коллекцию как «неотразимую, визуально незабываемую, инновационную, богатую по содержанию и критически отражающую время, в которое мы живем¹¹²». Стратегия формирования коллекции заключается в приобретении работ максимально разнообразных художников, чье искусство может подталкивать к диалогу и даже провоцировать споры и дебаты.¹¹³ «Культура Progressive Insurance — уникальное сочетание людей, ценностей и устремлений поощряет стремление к инновациям и переменам. Коллекция демонстрирует превосходство в художественных достижениях, обеспечивая при этом стимулирующую рабочую среду, которая поощряет непредубежденность ко всему незнакомому и не похожему на другое¹¹⁴». Поскольку компания занимается автострахованием, кураторы также делают акцент на произведениях, связанных с автомобильной тематикой¹¹⁵. Все это позволяет выражать идентичность компании через искусство. Коллекция используется, для того чтобы побудить сотрудников мыслить творчески и критически, а также воздействовать на их умы¹¹⁶. Кураторы коллекции выбирают наиболее рискованные и эксцентричные работы современных художников, которые могут подтолкнуть сотрудников к креативному и нестандартному мышлению, вдохновить рисковать, учиться и расти¹¹⁷. «По-настоящему выделяться — это

¹¹² Progressive. Art. [Электронный ресурс]: Progressive Insurance. — URL: <https://www.progressive.com/about/art/>

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 377

¹¹⁵ Онучина М. Крупнейшие в мире корпоративные коллекции искусства. [Электронный ресурс]: Инвестиции в искусство, 2012. — URL: https://artinvestment.ru/news/artnews/20120808_corporate_art.html

¹¹⁶ Leung R. 11 Major Corporate Contemporary Art Collections That Are Worth Exploring. [Электронный ресурс]: Larry's List. — URL: <https://www.larryslist.com/artmarket/features/11-major-corporate-contemporary-art-collections-that-are-worth-exploring/>

¹¹⁷ Корпоративное коллекционирование: мировой опыт. [Электронный ресурс]: Первая галерея, 2016 — URL: <https://g1.gallery.ru/feed/articles/2016/07/15/corporate-art-collecting-world-experience-266/>

задача всей жизни. А для этого вам нужны самобытные люди, самобытная среда и самобытная культура. Все эти вещи имеют значение¹¹⁸».

Progressive Art провоцирует своих сотрудников к высказываниям и спорам. Например, работа Мэтью Кокса «Pelvis» (Приложение Б, ил. 11) вызвала активное обсуждение. Кокс делает французскую вышивку поверх рентгеновских снимков: «для меня это не создание какой-то иллюзии, а оживление нового образа. С помощью нитей я создаю новую реальность, залечиваю переломы и трещины, запечатленные на снимках. Нити создают фактуру, объем. Они заставляют изображение ожить¹¹⁹». В своей работе он сталкивает ткань и пластик, два разнородных материала, один из которых тактильный и трудоемкий, другой технический и быстро превращающийся в готовый продукт. Кокс предлагает новый, неординарный взгляд на обыденные вещи, что также соответствует принципам и идеалом компании. В коллекции также присутствует работа Керри Джеймса Маршалла «Бах»¹²⁰ (Приложение Б, ил. 12). Он выстраивает свои работы вокруг культуры и стереотипов и бросает вызов маргинализации афроамериканцев с помощью полотен, которые одновременно почитают западный канон и ниспровергают его.

Корпоративная коллекция Progressive создала такую уникальную рабочую обстановку, которая позволяет сотрудникам развивать свое критическое мышление и искать неочевидные выходы из ситуаций. В условиях быстро изменяющегося мира, такие приобретенные навыки сотрудников позволяют компании выделяться на фоне конкурентов и оставаться одной из ведущих страховых компаний. Корпоративная коллекция, формирующаяся из широкой выборки работ, изящно вписалась в идентичность бренда и свидетельствует о бережном и внимательном отношении компании как к своим сотрудникам, так и клиентам.

¹¹⁸ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 377

¹¹⁹ Сочетание несочетаемого: вышивка гладью по рентгенограммам Мэтью Кокса. [Электронный ресурс]: Фотоувлечение. — URL: <https://demoniks.wordpress.com/2016/07/10/сочетание-несочетаемого-вышивка-гла/>

¹²⁰ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 381

К созданию корпоративных коллекций поощряющих креативное видение обращаются и менее крупные организации. Около 25 лет назад британское издательство Penguin General Books приняло решение о создании своей коллекции. Сама компания появилась в 1935 году и совершила революцию в мире книгопечатания, предложив книги в мягкой обложке по фиксированной цене, тем самым открыв высококачественную художественную и научно-популярную литературу для массового потребителя¹²¹. В начале XXI века издательство повторило свой революционный опыт и начало публиковать первые электронные книги в Великобритании¹²². Спустя время цель компании остается той же — создавать и распространять книги для всех, книги которые могут оказать влияние как на настроение читателей, так и на их видение мира.

В коллекции компании насчитывается около 200 работ. В основном она формируется из малотиражных гравюр британских художников, работающих с текстом.¹²³ Например, в коллекции можно встретить работы писательницы и художницы Харланд Миллер (Приложение Б, ил. 13), которая создает картины на основе суперобложек Penguin books, соединяя аспекты поп-арта, абстракции и фигуративной живописи с любовью писателя к тексту. Коллекция призвана отражать бизнес и демократические ценности Penguin Books. Для издательства очень важно обладать визуальной привлекательностью. «Создание правильной обложки для книги требует большой заботы и внимания, и, как правило, это похоже алхимический процесс»¹²⁴. Произведения, находящиеся в коллекции и размещенные в офисе издательства, развивают насмотренность сотрудников. Некоторые работы

¹²¹ Penguin Books. About Us. [Электронный ресурс]: Penguin General Books. — URL: <https://www.penguin.co.uk/company/about-us>

¹²² O’Conor L. 10 minutes with: Joanna Prior, managing director of Penguin General. [Электронный ресурс]: The Guardian. — URL: <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2014/feb/12/ten-minutes-joanna-prior-penguin-books>

¹²³ Sooke A. Corporate collections: The greatest art you can’t see. [Электронный ресурс]: BBC, 2014. — URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20140814-the-greatest-art-you-cant-see>

¹²⁴ O’Conor L. 10 minutes with: Joanna Prior, managing director of Penguin General. [Электронный ресурс]: The Guardian. — URL: <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2014/feb/12/ten-minutes-joanna-prior-penguin-books>

носят провокационный характер, например содержат обсценную лексику. По словам Джоанны Приор, куратора коллекции и управляющего директора Penguin Books, к коллекции не относятся слишком строго или серьезно, она содержит в себе достаточно много юмора и служит для поднятия настроения сотрудников, а также помогает отвлечься от рутинных обязанностей.¹²⁵

Компания Penguin Books на своем примере демонстрирует, что необязательно быть транснациональной корпорацией с многомиллионными бюджетами на приобретение искусства. Каждая организация может сформировать и использовать коллекцию, которая будет отвечать именно их целям. В случае с издательским домом Penguin Books, коллекция сфокусирована на британских художниках, и служит для своих сотрудников и как инструмент развития визуального восприятия, и как инструмент выстраивания положительных взаимоотношений в редакции.

Коллекция как источник развития критического мышления и креативности в некотором роде является продолжением стратегии обогащения культурной среды рабочих пространств. Произведения искусства все также располагаются в закрытых офисных локациях, доступом к которым обладают лишь определенные категории людей. Но такие коллекции создаются не просто для закрепления статуса, и демонстрации основных функций и направлений компаний, а внедряются как дополнительный инструмент развития своих сотрудников. Поскольку главным образом такой тип коллекционирования выбирают компании, предоставляющие свои услуги и товары другим компаниям, то есть сфокусированные не на выстраивании личных коммуникаций, то влияние произведений искусства направляется на сотрудников. Современное искусство в таких коллекциях расширяет границы сознания, развивает критическое мышление и визуальную насмотренность. Такие корпорации не стремятся предоставлять свои произведения для выставок искусства, но при этом могут спонсировать культурные инициативы, предоставлять информацию об уже приобретенных картинах,

¹²⁵ Sooke A. Corporate collections: The greatest art you can't see. [Электронный ресурс]: BBC, 2014. — URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20140814-the-greatest-art-you-cant-see>

анонсировать свежие поступления и поддерживать своих художников через онлайн ресурсы.

2.3 Отражение территориальных и региональных интересов компании

В первых двух параграфах главы о «корпоративных коллекциях как инструментах внутреннего воздействия», акцент делался на стратегиях использования, которые позволяли обогащать культурную среду рабочих пространств и развивать критическое и творческое мышления. В случае с коллекциями, которые отражают региональные интересы компаний, акцент смещается на стратегии формирования. При таком типе формирования коллекция ограничивается по территориальному признаку. Корпорации через свои коллекции могут подтверждать значимость своего присутствия или расширять свое влияние.

Julius Bär Group — швейцарский банк, специализацией которого является частный банкинг и управление активами, был основан в 1890 году. Своей главной задачей банк считает создание ценностей, выходящих за рамки богатства. Банк представлен в 60 филиалах более чем в 25 странах со штаб-квартирой в Цюрихе и является международным эталоном в области управления капитала.¹²⁶

История развития Julius Bär Group началась с небольшого бюро обмена валюты с 1880-х годов, которое быстро превратилось в компанию по управлению капиталом, ценными бумагами и торговле валютой. На международном уровне компания начала расширяться после 1940-х годов, параллельно с сильным экономическим ростом и технологическим прогрессом после Второй мировой войны, а в 1980 году частный банк совершил переход и стал публичным. В 2005 году в активы компании были приобретены три частных банка. Благодаря значительно возросшему

¹²⁶ Julius Bär. About Us. [Электронный ресурс]: Julius Bär. — URL: <https://www.juliusbaer.com/en/about-us/>

масштабу, Julius Bär начал быструю экспансию на растущие мировые рынки. Кризис 2008 года подтолкнул разделить бизнес на группы по управлению активами и группы по работе с частными клиентами, что позволило предоставить стратегическую гибкость. После приобретения бизнеса Merrill Lynch по международному управлению капиталом в 2012 году, банку удалось увеличить свое присутствие на уже сформированных рынках, тем самым еще сильнее укрепить свои лидирующие позиции. Сегодня банк сфокусирован на масштабировании и инновациях.¹²⁷

Julius Bär выстраивает свою корпоративную идентичность на создании надежных, качественных и долгосрочных отношений между банком и его клиентами. Компания «помогает клиентам понять и сформировать будущее, в котором все будут жить, и дает возможность процветать семьям и новым поколениям¹²⁸». Банк стремится быть гибким, оставаться наиболее востребованным партнером, а также ответственно и бережно относиться к сотрудникам, заинтересованным сторонам и обществу. Миссия банка сформулирована следующим образом: создавать ценность, выходящую за рамки богатства.¹²⁹ Все действия Julius Bär работают в рамках убеждения, что «то как мы инвестируем сегодня, определяет нашу жизнь завтра¹³⁰».

Корпоративная коллекция Julius Bär была создана в 1981 году председателем правления Хансом Баером. Он был уверен, что искусство в рабочих пространствах служит прекрасной отправной точкой для выстраивания диалога. Сейчас коллекция состоит более чем из 5 000 работ, среди которых есть картины, скульптуры, фотографии, видео, графика и

¹²⁷ Julius Bär. History. [Электронный ресурс]: Julius Bär. — URL: <https://www.juliusbaer.com/en/about-us/our-company/history/>

¹²⁸ Julius Bär. Purpose. [Электронный ресурс]: Julius Bär. — URL: <https://www.juliusbaer.com/en/about-us/our-company/purpose/>

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Julius Bär. Our image campaign. [Электронный ресурс]: Julius Bär. — URL: <https://www.juliusbaer.com/en/about-us/our-image-campaign/>

рисунки. Все произведения искусства экспонируются в конференц-залах банка, ресторанах для персонала, офисах, фойе и коридорах по всему миру.¹³¹

Швейцария знаменита своими надежными банками, со всей ответственностью подходящими к выполнению поставленных перед ними задач. Они задали высокий стандарт в своей сфере, которого стараются придерживаться и остальные компании. Именно поэтому дополнительное внимание к национальному происхождению банка позитивно сказывается на идентичности корпорации.¹³² Стратегия формирования коллекции Julius Bär построена вокруг изобразительного искусства Швейцарии. Художники, чьи работы попадают в коллекцию, должны были продемонстрировать свою креативность и новаторство либо через участие в выставках, либо получая стипендии и художественные призы¹³³. В коллекцию входят произведения как современных художников швейцарской национальности, так и тех, кто живет и работает в Швейцарии. Например, можно встретить работы Джона Армледера, Пипилотти Рист, Уго Рондиноне и многих других.¹³⁴

Бережное и ответственное отношение банка к своим клиентам демонстрируется и в процессе выстраивания отношений с художниками. Julius Bär старается формировать долгосрочные партнерские взаимоотношения. Банк следит за карьерой художников, чьи произведения входят в состав коллекции, во-первых, чтобы иметь возможность предоставить поддержку, а во-вторых, чтобы собрать наиболее значимые работы. В результате получается захватывающая и разнообразная коллекция, которая выражается в динамичном сочетании работ как начинающих талантов, так и более признанных художников.¹³⁵

¹³¹ Julius Bär Art Collection. About Us. [Электронный ресурс]: Julius Bär. — URL: <https://artcollection.juliusbaer.com/about.html>

¹³² Julius Bär. 40 years of the Julius Baer art collection (1981-2021). [Электронный ресурс]: Julius Bär. — URL: https://artcollection.juliusbaer.com/archive/40_YEARS/index.html

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Julius Bär Art Collection. About Us. [Электронный ресурс]: Julius Bär. — URL: <https://artcollection.juliusbaer.com/about.html>

¹³⁵ Ibid.

Стратегия использования коллекции фокусируется на транслировании своих основных подходов к клиентам и сотрудникам через современное искусство. «Искусство — это то, с чем нужно сталкиваться ежедневно. Это неотъемлемая часть нашей корпоративной культуры. Демонстрируя произведения искусства на рабочем месте, мы открываем диалог между людьми. Искусство является хорошей отправной точкой для обмена мнениями и оно же открывает новые перспективы¹³⁶». Потребности клиентов банка чрезвычайно разнообразны и требуют находить наилучшие возможные решения для каждой индивидуальной ситуации. Такой же подход присутствует и в выстраивании отношений между банком и художником.¹³⁷ Наличие корпоративной коллекции позволяет передавать через нее позитивные, привлекательные и объединяющие послания. Она буквально говорит, что поддерживает национальные стандарты качества для выполнения максимально эффективной работы, а также разбирается в современном искусстве, что свидетельствует об инновационном и индивидуальном подходе. На примере авторов, за развитием художественного пути которых банк с интересом наблюдает, Julius Bär сообщает, что сможет проследить за вашими нуждами и поддержать в самые важные моменты вашей жизни.

Кураторы Julius Bär время от времени объединяют работы из коллекции в специальные подборки. Например, желая отразить феномен времени они сделали подборку «после настоящего», куда вошли картины Жана-Фредерика Шнайдера «Закаты» (Приложение Б, ил. 14) и «Маленькие картинки» (Приложение Б, ил. 15), исследующие мотив заката, напоминающего о повседневном ритме природы, гравюра на дереве Патрика Графа «Остров времени» (Приложение Б, ил. 16), создающая капсулу времени, объединяющую разные эпохи в одном географическом месте или серия фотографий Уриэля Орлоу «Двойное зрение (местные растения)»

¹³⁶ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 284

¹³⁷ Julius Bär. Our image campaign. [Электронный ресурс]: Julius Bär. — URL: <https://www.juliusbaer.com/en/about-us/our-image-campaign/>

(Приложение Б, ил. 17), которая обращается к историческим проблемам через память о природе и растениях. Работы, вошедшие в подборку, напоминают о течении времени, представляют мир безвременья, управляемый фантазией и мечтами, демонстрируют влияние времени на художественный процесс или отвечают антропоцену.¹³⁸ Подборка «Игра» состоит из визуальных произведений, связанных с темой звука и музыки. Большинство работ полностью беззвучны, но они вызывают ассоциативные звуки в нашем воображении, заставляя нас осознавать, насколько интенсивно мы "слышим" глазами. Например, работа Кристина Маркли «Действия: Шлеп-шлеп, хлоп-хлоп» (Приложение Б, ил. 18), в которой вдохновившись комиксами она использовал звукоподражательные выражения, чтобы вызвать звуки, издаваемые капающей, льющейся или размазывающейся краской.¹³⁹ Все эти работы входят в состав постоянной корпоративной коллекции и благодаря таким кураторским идеям образуют интересные и неожиданные диалоги. Стоит отметить, что корпорация не экспонирует так работы, а только теоретически систематизирует и предлагает своим сотрудникам и клиентам по новому взглянуть на получившиеся связи.

Коллекция Julius Bär использует стратегию своего формирования исключительно из художников, имеющих отношение к Швейцарии, для усиления ассоциативного восприятия компании как ответственного швейцарского банка. Работы, собранные в коллекции, привлекают и интригуют как сотрудников банка, так и клиентов. Актуальная и качественная коллекция современного искусства отражает общую корпоративную идентичность банка и позволяет всегда оставаться в контексте всех событий.

Схожие подходы и ценности разделяет и греческая корпоративная коллекция Alpha Bank. История банка началась в 1879 году, когда Иоанис Костопулос основал торговый дом, занимающийся банковской деятельностью. К 1994 году, после череды слияний и переименований, банк

¹³⁸ Julius Bär. After Now. [Электронный ресурс]: Julius Bär Art Collection. — URL: https://artcollection.juliusbaer.com/archive/AFTER_NOW/index.html

¹³⁹ Julius Bär. Play. [Электронный ресурс]: Julius Bär Art Collection. — URL: <https://artcollection.juliusbaer.com/archive/PLAY/index.html>

закрепил за собой название Кредитный банк Alpha. В 2000 году в результате приобретения Ионийского банка, произошло слияние двух банков в Alpha Bank, а к 2013 году было завершено слияние с Emrogiki Bank, который был продан французским банком во время долгового кризиса в Греции.¹⁴⁰ Сегодня Alpha Bank является одной из ведущих групп финансового сектора в Греции¹⁴¹. Своей целью банк называет предоставление частных банковских услуг на греческом рынке. Банк «стремится к прозрачности, командному духу и профессионализму, адаптирует услуги для инвестиционных потребностей, воспитывает чувство доверия, надежности и защищенности¹⁴²». Кроме того, Alpha Bank находится в постоянном развитии и обогащает свои услуги и продукты, чтобы создать прочные, долговременные взаимоотношения со своими клиентами.

Корпоративная коллекция Alpha Bank — одна из наиболее важных коллекций среди хранящихся в банках и учреждениях Греции. Коллекция содержит 5 500 работ более чем 1 000 греческих художников, объединяя в себе картины, гравюры, скульптуры, ассамбляжи и иллюстрации.¹⁴³ Произведения искусства размещаются по всей Греции: в штаб-квартире, в местных филиалах, в большинстве офисов Банка и являются закрытыми для публики, но постоянно доступны для сотрудников и клиентов банка¹⁴⁴ (Приложение Б, ил. 19).

Стратегия формирования заключается в приобретении произведений выдающихся греческих художников, а также, в качестве исключения, в коллекции содержатся работы иностранных художников на греческую тематику. В виду исторической специфики развития банка, работы из

¹⁴⁰ Alpha Bank. Timeline. [Электронный ресурс]: Alpha Bank. — URL: <https://www.alpha.gr/en/group/alpha-bank/history>

¹⁴¹ Alpha Bank. About Us. [Электронный ресурс]: Alpha Bank. — URL: <https://www.alpha.gr/en/group/alpha-bank/meet-alpha-bank>

¹⁴² Alpha Bank. Vision and Values. [Электронный ресурс]: Alpha Bank. — URL: <https://www.alpha.gr/en/private/meet-us/vision-and-values>

¹⁴³ Alpha Bank Politismos. The Alpha Bank Art Collection. [Электронный ресурс]: Alpha Bank Politismos.— URL: <https://www.alphapolitismos.gr/en/art-collection/>

¹⁴⁴ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 60

коллекции могут быть разделены на три периода: эпоха Мюнхенской школы с 1880-х по 1910-е годы, межвоенный период с 1920-х по 1940-е годы, современное искусство после 1960 года. В коллекции можно встретить работы таких авторов как: Яннис Кунеллис, Такис, Яннис Моралис, Йоргос Лаппас и многих других.¹⁴⁵

Коллекция экспонируется в офисных пространствах и открыта для своих сотрудников и клиентов с середины 1960-х годов благодаря мотивации и видению председателя совета директоров Янниса Костопулоса, хотя коллекционирование искусства присутствовало в жизни банка и в начале XX века. Поскольку в современном виде Alpha Bank возник в результате слияния Ионического банка, Народного банка, а также банка Emporiki, каждый из которых обладал отдельными коллекциями, то корпоративная коллекция состоит из предметов музейного качества, объединяющая несколько временных периодов.¹⁴⁶ Так, в коллекции банка, помимо художественных произведений, присутствуют европейские карты, а также банкноты и монеты.

Созданная коллекция обладает своей индивидуальностью и качественно внедряется в культурную повестку банка. Стратегия использования коллекции заключается в формировании четкой картины преемственности банка, включая как исторические аспекты, так и главные ценности, за счет произведений, относящихся к более ранним временным промежуткам, а наличие произведений современного искусства подтверждает открытость банка ко всему новому. Коллекция в том числе пропагандирует главные идеалы корпорации: партнерские отношения, открытость, надежность.¹⁴⁷

Стоит отметить, что Alpha Bank предпринимает шаги для перевода своей коллекции из закрытого типа в открытый. Помимо распространенной практики предоставления произведений искусства в аренду для выставочных пространств, Alpha Bank участвует в программе посредничества в области

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Alpha Bank Politismos. The Alpha Bank Art Collection. [Электронный ресурс]: Alpha Bank Politismos.— URL: <https://www.alphapolitismos.gr/en/art-collection/>

¹⁴⁷ Ibid.

искусства, включающей презентации книг, выступления, форумы и ограниченные экскурсии с гидом по корпоративной коллекции¹⁴⁸. Возможно в будущем Alpha Bank откроет собственное выставочное пространство, которое сможет посетить любой желающий, но пока коллекция все еще остается закрытой.

Так, коллекция произведений искусства Alpha Bank работает с национальной идентичностью компании, подчеркивая свое происхождение и историю развития. Банк использует свою коллекцию для дополнительной визуализации своих идей и ценностей, а также для выстраивания долгосрочных отношений со своими клиентами. Сотрудники банка, в свою очередь, получают уникальный доступ к оригиналам работ, что отражает ответственную социальную политику.

Интересным примером использования корпоративной коллекции для расширения своей региональной экспансии является корпоративная коллекция автомобильного концерна Daimler AG. Стоит сразу отметить, что в основном коллекция этой компании используется как инструмент внешнего влияния, но одна из стратегий использования была направлена именно на выстраивание отношений с потенциальными клиентами и акционерами. Поэтому коллекция не будет рассматриваться подробно, однако ключевые моменты будут изложены.

Корпоративная коллекция произведений была основана в 1977 году Эдзардом Рейтером, генеральным директором компании и любителем искусства. Начавшаяся как собрание немецкого искусства, сегодня коллекция насчитывает более 2 600 произведений примерно 700 художников из 22 стран мира. Особый акцент в коллекции уделяется абстрактным, конструктивистским, минималистским и концептуальным тенденциям с начала XX века по текущее время. В коллекции можно встретить работы Энди Уорхола, Макса Билла, Филиппа Паррено, Роберта Раушенберга и многих других.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 62

¹⁴⁹Ibid. P. 158

Сегодня концерн Daimler AG является одним из крупнейших производителей автомобилей премиум-класса и ведущим мировым производителем коммерческих автомобилей с глобальным охватом. Одним из важнейших рынков премиальных автомобилей на текущий момент является Китай. Обладая желанием увеличить свое присутствие именно на этом рынке, Daimler AG с 2013 года начал активно приобретать в свою коллекцию работы китайских художников. Так были куплены мультимедийные инсталляции Чао Фей, геометрические абстракции Дин И, фотографии и инсталляции Яна Фудуна, работы в смешанной технике Кит Ли и многое другое.¹⁵⁰ Компания использовала приобретение этих работ, для того чтобы показать вовлеченность в китайскую культуру и готовность к изучению и погружению в ценности и специфику страны. В 2022 году Китай стал крупнейшим рынком сбыта для Daimler AG: около 40% от общего объема продаж было реализовано на этом рынке¹⁵¹.

Пример Daimler AG иллюстрирует как грамотный подход к использованию всего спектра доступных инструментов позволяет расширять зону своего влияния. Несомненно использование корпоративной коллекции не стало решающим фактором в процессе покорения китайского рынка, однако как одна из стратегий распространения корпоративной идентичности, она позволила сократить дистанцию между европейским концерном и китайским потребителем.

Коллекция, как отражение региональных интересов компании, активно использует стратегию формирования для расширения своей экспансии. Приобретая работы, связанные с национальными элементами или территориальными особенностями, корпорации устанавливают более тесные связи с экономическими рынками. Коллекции, сформированные таким образом, укрепляют ассоциативное восприятие корпорации и идентичность.

¹⁵⁰ Берлова Е. Зачем корпорации собирают предметы искусства и чем владеют российские компании. [Электронный ресурс]: Стиль РБК, 2018. — URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5bb39ede9a794775fe33f74a>

¹⁵¹ Ushakov E. Almost 40% of new Mercedes-Benz passenger cars are sold in China. [Электронный ресурс]: Autoua.net, 2022. — URL: <https://autonews.autoua.net/en/novosti/30549-almost-40-new-mercedes-benz-passenger-cars-are-sold-china>.

Такие коллекции все еще обладают ограниченным доступом, их использование направлено на выстраивание коммуникации между компанией, клиентами и акционерами.

Таким образом, во второй главе были рассмотрены виды корпоративных коллекций внутреннего влияния. В основном, как следует из примеров, такой тип влияния используется компаниями в сфере финансов, банковского дела и страхования. Коллекции, которые изначально создавались как способ отражения повседневной жизни на рабочем месте, в процессе развития приобрели дополнительные функции. Теперь кроме улучшения архитектуры и пространства офисных зданий, к формированию и использованию корпоративных коллекций обращаются и для развития критического и творческого мышления, и для поиска новых неординарных решений, и для создания площадки по обмену мнениями, и для распространения влияния, а также для выхода на новые экономические рынки. Поскольку произведения из коллекций находятся в закрытом доступе, информации о них в открытых источниках достаточно мало. Корпорации стараются не афишировать данные о коллекциях и не используют их как инструмент массового влияния, поэтому редко обращаются к ним во время использования маркетинговых инструментов, например в рекламе. Иллюстрируя свою идентичность, решающим остается момент уникальности и элитарности. Однако во время анализа компаний была выделена следующая тенденция: несмотря на сохранение ограниченного доступа к своим произведениям, многие компании начинают разрабатывать способы использования коллекции и в качестве инструмента внешнего влияния, который был бы направлен на общество в целом. Более подробный анализ корпораций, уже работающих с коллекциями как с инструментами такого типа, будет представлен в третьей главе.

ГЛАВА 3. КОРПОРАТИВНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В третьей главе будут подробнее трактоваться теоретические рассуждения первой главы в контексте практического применения. В данной главе будут рассмотрены примеры коллекций, формирующихся и использующихся в соответствии с корпоративной идентичностью, воздействие которых направлено на все общество в целом. Основными стратегиями работы с корпоративными коллекциями, как с инструментом внешнего влияния, можно выделить: транслирование корпоративного стиля, процесс сохранения и передачи знаний, поддержка инновационных методов и молодых авторов на пути их становления. Для такого типа коллекций характерной чертой является открытый, публичный доступ, который в большинстве случаев реализуется через создание специализированных музеев под руководством корпорации. Как и в случае коллекций закрытого типа сохраняется заинтересованность в произведениях именно современного искусства, поскольку оно лучше всего иллюстрирует ценности корпораций.

3.1 Визуальная демонстрация корпоративного стиля

Корпорации, работающие с производством и распространением товаров, тщательным образом выстраивают свою визуальную идентичность и узнаваемость. Это выражается как в брендинге — логотип, шрифт, фирменные цвета, формы и фактуры, так и в использовании дополнительных инструментов, поддерживающих уникальность и индивидуальность предоставляемых товаров. Корпоративная коллекция в таком случае может выступать в качестве визуального инструмента по поддержке маркетинга компании. Зачастую произведения из коллекций дополняют и раскрывают либо визуальную составляющую, либо философскую. Обычно к такому инструменту обращаются корпорации, работающие с массовым продуктом.

Именно поэтому им так необходимо поддерживать ассоциативность и распространять свою узнаваемость на широкий спектр людей, благодаря чему коллекции становятся открытыми для общества.

Ritter Sport — немецкая марка шоколада, отличительной чертой которой является квадратная форма, была основана в 1912 году Ойгеном и Кларой Риттер в Штутгарте. Сегодня это семейная компания, которая выстраивает свой бизнес с вниманием к преемственности поколений, создавая условия и возможности для качественной жизни. Ritter Sport в своей работе достигает гармонии между людьми и природой, и берет на себя ответственность в рамках выстроенной цепочки производства и поставок.¹⁵²

В 1932 году Клара Риттер предложила производить шоколадную продукцию специальной квадратной формы, для того чтобы та могла помещаться в карман любой спортивной куртки и не ломаться. Эта идея стала фундаментальной основой для будущего развития компании. Из-за недостатка сырья и проблем с национал-социалистической партией, производство было приостановлено вплоть до 1950 года. В 1974 году, в период развития цветного телевидения, Отто Риттер в дополнение к квадратной форме ввел вторую отличительную черту — яркую цветовую палитру: «все будет еще разноцветнее, веселее, активнее, современнее — и шоколад не исключение¹⁵³». Третьей отличительной чертой продукции шоколадной фабрики стала особая упаковка со специальным механизмом открытия Knick-Pack, изобретенная в 1976 году.¹⁵⁴

С 1990-х годов компания уделяет большое внимание социальной ответственности и защите окружающей среды. Так, в 1990 году был запущен экономический проект CACAONICA в Никарагуа, поддерживающий местных фермеров в выращивании какао, в 1991 году была разработана первая система переработки упаковки и произошел переход на использование полностью перерабатываемых материалов, в 2002 году была введена в эксплуатацию

¹⁵² Ritter Sport. About Us. [Электронный ресурс]: Ritter Sport. — URL: <https://www.ritter-sport.com/about-us>

¹⁵³ Ritter Sport. History. [Электронный ресурс]: Ritter Sport. — URL: <https://www.ritter-sport.com/history#H1912>

¹⁵⁴ Ibid.

собственная электростанция, что позволило производить большую часть потребляемой энергии, в 2012 году компания начала самостоятельно выращивать какао и создала собственную плантацию. С 2018 года Ritter Sport производит свою продукцию исключительно исходя из соответствия принципам устойчивого развития, а в 2020 году компания стала углеродно-нейтральной.¹⁵⁵

Главной ценностью Ritter Sport выступает уважение — уважение к сотрудникам, к клиентам, к окружающей среде. Ritter Sport «представляет собой современный, высококачественный и инновационный шоколадный бренд для широкой потребительской группы¹⁵⁶». Видение бренда заключается в сохранении традиций и качества, а также отражается в известном слогане: «Quadratisch, Praktisch, Gut». Миссия бренда — постоянное совершенствование за счет эффективности сотрудников и высококачественного шоколада. При этом компания очень чутко подходит как к нуждам своих клиентов, так и сотрудников, стараясь поддерживать баланс между различными сферами жизни.¹⁵⁷

Ritter Sport акцентирует свое внимание не только на программе устойчивого развития, но и на произведениях искусства. В 2005 году был открыт музей Museum Ritter в Вальденбухе, Германия, где с 1930 года располагается фабрика по производству шоколадной продукции. Музей совмещает в себе выставочное пространство для корпоративной коллекции, центр для посетителей компании, предлагающий выставку шоколада и мастер-классы, а также кафе и магазин с продукцией. Сам музей, отличительной чертой которого являются большие квадратные поверхности и форма куба, был спроектирован берлинским архитектурным бюро Макса Дудлера (Приложение В, ил. 1, 2).¹⁵⁸

¹⁵⁵ Ritter Sport. History. [Электронный ресурс]: Ritter Sport. — URL: <https://www.ritter-sport.com/history#H1912>

¹⁵⁶ Ritter Sport. Team. [Электронный ресурс]: Ritter Sport. — URL: <https://www.ritter-sport.com/career>

¹⁵⁷ Ibid.

¹⁵⁸ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 336

Корпоративная коллекция бренда началась как частная инициатива Марли Хоппе-Риттер, совладелицы компании и увлеченного коллекционера произведений искусства. Еще в конце 1970-х годов она начала собирать собственную коллекцию, а в 1985 году, совместно со своим мужем Хилмаром Хоппе, стала поддерживать в том числе молодых художников.¹⁵⁹ Концепция коллекции, построенная вокруг определённой геометрической формы, пришла к Марли Хоппе-Риттер в 1986 году, после посещения выставки русского супрематизма «О двух квадратах». «Именно тогда я начала изучать тему квадрата в искусстве и вместе с этим обнаружила, что она может быть невероятно разнообразной и чрезвычайно захватывающей¹⁶⁰».

Официально коллекция произведений искусства и корпорация по производству шоколадной продукции независимы друг от друга. Это позволяет музею работать в гибких условиях и, оставаясь частным учреждением, не зависеть от государственного финансирования.¹⁶¹ При этом коллекция напрямую работает с идентичностью корпорации и сохраняет глубокую связь. Стоит отметить, что некоторые работы из коллекции экспонируются в различных офисах и других помещениях, доступ в которое имеют только сотрудники компании и гости. «Смесь очарования и страсти в течение почти тридцати лет побуждала меня создавать коллекцию, основанную на теме искусства и квадрата в нем¹⁶²». Благодаря социальной политике компании, Марли Хоппе-Риттер основала музей и разместила там свою коллекцию. Museum Ritter расположился неподалеку от шоколадной фабрики, что способствует взаимному обогащению культуры и бизнеса.

Сегодня в музее хранится коллекция геометрического искусства XX-XXI веков, насчитывающая более 1 200 произведений 350 художников, и тесно связанная с визуальной идентичностью корпорации. Среди работ

¹⁵⁹ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 336

¹⁶⁰ Ibid. P. 338

¹⁶¹ Museum Ritter. Vision. [Электронный ресурс]: Museum Ritter. — URL: <https://www.museum-ritter.de/en/inhalt/museum/museumskonzept.html>

¹⁶² Marli Hoppe-Ritter — founder of the Museum Ritter and Art Collector. [Электронный ресурс]: Museum Ritter. — URL: <https://www.museum-ritter.de/en/inhalt/sammlung/die-sammlerin.html>

можно встретить таких авторов как: Эль Лисицкий, Макс Билл, Рита Эрнст и многих других.¹⁶³ Решения о развитии и изменении коллекции Марли Хоппе-Рихтер принимает совместно с директором музея Барбарой Виллерт и ее кураторской командой. При этом им помогает Попечительский совет Фонда содействия развития искусства, в состав которого входят Мартин Штральхер, директор Музея искусств Мангейма, и Андреас Би, куратор и профессор Брауншвейгского университета Искусства.¹⁶⁴

Самым интересным в коллекции является стратегия ее формирования. Тема коллекции: «Квадрат в современном искусстве»¹⁶⁵. То есть музей занимается презентацией и продвижением геометрического абстрактного искусства. «Квадрат — это самая красивая форма, созданная воображением¹⁶⁶». В коллекции представлены работы многочисленных признанных художников, работающих в различных стилях, начиная от Русского конструктивизма и Голландского движения De Stijl, оп-арта и минимализма, до новейших современных тенденций.¹⁶⁷ «Сдержанная форма, допускающая широкий выбор расцветок и материалов, делает квадрат таким особенным¹⁶⁸».

Стратегия использования коллекции заключается, во-первых, в визуальной поддержке айдентики бренда, а во-вторых, во внесении позитивного вклада в культурное развитие региона. «Музей Риттера хочет донести свое искусство и свои знания об этом искусстве до как можно большего числа людей, а также поощрять открытые и творческие диалоги и действовать как постоянный импульс¹⁶⁹». Коллекция находится в открытом

¹⁶³ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 336

¹⁶⁴ Ibid.

¹⁶⁵ Museum Ritter. Vision. [Электронный ресурс]: Museum Ritter. — URL: <https://www.museum-ritter.de/en/inhalt/museum/museumskonzept.html>

¹⁶⁶ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 336

¹⁶⁷ Museum Ritter. The Collection. [Электронный ресурс]: Museum Ritter. — URL: <https://www.museum-ritter.de/en/inhalt/collection.html>

¹⁶⁸ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 336

¹⁶⁹ Museum Ritter. Vision. [Электронный ресурс]: Museum Ritter. — URL: <https://www.museum-ritter.de/en/inhalt/museum/museumskonzept.html>

доступе для всех желающих. Деятельность музея направлена на демонстрацию исторических достижений в области геометрической абстракции, а также на знакомство с наиболее важными международными практиками этого направления.¹⁷⁰ В музее также проходят временные выставки и специальные события: беседы с художниками, мастер-классы, экскурсии.

В коллекции можно увидеть произведения классики геометрического искусства, например «Черный квадрат» Казимира Малевича или «Оммаж Квадрату» (Приложение В, ил. 3), серия работ немецко-американского художника Йозефа Альберса. В своей серии Альберс экспериментировал с «пространственным восприятием цвета и его выразительной силой¹⁷¹», а главным в его теоретических рассуждениях стало взаимопроникновение цветов между собой, изменение интенсивности и контраста в зависимости от соответствующего окружения. Работа Рольфа-Гюнтера Динста «Скарамуш VI» (Приложение В, ил. 4), отражает в себе основные черты компании Ritter Sport. Во-первых, Данст часто обращается к наследию своих коллег, тем самым работая с произведениями искусства, не как с изолированными предметами, а как с частью культурного, политического и эстетического контекста¹⁷². Точно также как и компания Ritter Sport, которая не только производит свой продукт, но и является активным актором устойчивого развития общества, то есть не работает изолированно. Во-вторых, работа состоит из 36 квадратов интенсивной цветовой гаммы¹⁷³. Здесь не только пересекаются форма шоколада и произведения, но и многие цвета являются фирменными для определенных вкусов шоколадных плиток.

¹⁷⁰ Museum Ritter. Vision. [Электронный ресурс]: Museum Ritter. — URL: <https://www.museum-ritter.de/en/inhalt/museum/museumskonzept.html>

¹⁷¹ Museum Ritter. Josef Albers. [Электронный ресурс]: Museum Ritter. — URL: <https://www.museum-ritter.de/en/inhalt/collection/artists-a-selection/kuenstler-a-f/josef-albers.html>

¹⁷² Museum Ritter. Rolf-Gunter Dienst. [Электронный ресурс]: Museum Ritter. — URL: <https://www.museum-ritter.de/de/inhalt/sammlung/werke-der-sammlung/kuenstler-a-f/rolf-gunter-dienst.html>

¹⁷³ Ibid.

Коллекция произведений искусства Ritter Sport успешно соединила в себе как внутреннее влияния, так и внешнее, с очевидным акцентом именно на второй вариант воздействия. Коллекция, сформированная из геометрических произведений, поддерживает стилистику бренда и закрепляет их гегемонию над формой квадрата. Частный музей, открытый для широкой публики, позволяет транслировать ценности компании, а также активно участвовать в социально-общественной жизни региона.

Faber-Castell — немецкая компания, являющаяся одним из ведущих производителей фирменных пишущих принадлежностей в мире, была основана в 1761 году Каспаром Фабером в небольшой мастерской в Германии. Спустя более чем 250 лет компания сохранила и приумножила свою отличную репутацию, а так же осталась в руках одной семьи.¹⁷⁴ Сегодня компания является крупнейшим в мире и известнейшим производителем в своей области, создавая более 2,4 миллиардов деревянных карандашей ежегодно. Высококачественные материалы и их превосходная обработка гарантируют светостойкость, яркие цвета, блеск и надежность инструментов для письма и рисования высочайшего качества.¹⁷⁵

Каспар Фабер экспериментировал со свойствами графита и ему удалось создать прочную формулу его использования. В 1784 году его сын, Антон Вильгельм Фабер, унаследовал дело своего отца и учредил семейный бизнес под брендом A.W.Faber. К середине XIX века компания добилась определенного успеха в производстве карандашей и установила стандарты длины, диаметра и твердости, которые используются до сих пор. На этот период приходится и активное расширение зоны влияния: открываются первые филиалы в Нью-Йорке, Лондоне и Париже, а в 1870 году A.W. Faber был официально внесен в реестр компаний США.¹⁷⁶ В 1900 году компания получает современное название Faber-Castell, после свадьбы Оттилии фон

¹⁷⁴ Faber-Castell. History. [Электронный ресурс]: Faber-Castell. — URL: <https://www.faber-castell.com/corporate/history>

¹⁷⁵ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 228

¹⁷⁶ The Faber-Castell Timeline. [Электронный ресурс]: The online pen company. — URL: <https://www.theonlinepencompany.com/faber-castell/timeline>

Фабер и Александра Кастель-Рюденаузен, который взял на себя управление бизнесом. В 1949 году Faber-Castell стал первой немецкой компанией, включившей в свой ассортимент шариковые ручки. В период двух мировых войн Faber-Castell потерял контроль над многими своими филиалами, но к 1967 году утраченные активы были возвращены, что сделало компанию крупнейшей карандашной фабрикой в мире.¹⁷⁷ С 2017 года семейный бизнес Faber-Castell представляет 9-е поколение наследников, которые участвуют в управлении бизнеса, и не только следуют традициям компании, но и стремятся сохранять ее инновационный подход к пишущим принадлежностям.¹⁷⁸

В основе деятельности компании лежат традиции энтузиазма, мотивации и самоотверженности. Faber-Castell стремится к выдающемуся качеству и результату, с одной стороны придерживаясь традиций, а с другой стороны уделяя внимания экологической повестке и устойчивому развитию¹⁷⁹. Миссия Faber-Castell заключается в процессе мотивации людей воплощать свои идеи и самовыражаться, предлагая вдохновляющие на это продукты. Компания выстраивает долгосрочные качественные отношения с клиентами, и стремится предложить свой уникальный и надежный опыт.¹⁸⁰ Видение компании сформулировал еще Лотар фон Фабер в 1869 году: «если человек хочет чего-то добиться, он должен раскрыть свой врожденный творческий потенциал¹⁸¹». Faber-Castell объединяет пространства, где процветают творчество и самовыражение, соединяя заинтересованных людей со всего мира. «С тех пор как у людей появились руки, мы используем их, чтобы оставить свой след в мире. Общаться, чувствовать, переходить от

¹⁷⁷ Faber-Castell: Pens, Pencils and a Whole lot of History! [Электронный ресурс]: The Hamilton Pen Company. — URL: <https://www.hamiltonpens.com/blogs/articles/faber-castell-pens-pencils-and-a-whole-lot-of-history>

¹⁷⁸ Faber-Castell. Managing Board. [Электронный ресурс]: Faber-Castell. — URL: <https://www.faber-castell.com/corporate/corporate-management-today>

¹⁷⁹ Faber-Castell. Our Values. [Электронный ресурс]: Faber-Castell. — URL: <https://www.faber-castell.com/corporate/brand-essentials/werte>

¹⁸⁰ Faber-Castell. Our Mission. [Электронный ресурс]: Faber-Castell. — URL: <https://www.faber-castell.com/corporate/brand-essentials/mission>

¹⁸¹ Faber-Castell. Our Vision. [Электронный ресурс]: Faber-Castell. — URL: <https://www.faber-castell.com/corporate/brand-essentials/vision>

мыслей к действию. Люди растут благодаря творческому исследованию и самовыражению¹⁸²».

В таком контексте тесные отношения между изобразительным искусством и компаний Faber-Castell не кажутся чем-то необычным. Многие именитые художники, Винсент Ван Гог, Василий Кандинский, Йозеф Бойс, использовали для воплощения своих идей именно карандаши Faber-Castell. Небольшую коллекцию произведений искусства компания начала собирать еще в 1980-х годах, но только с 2011 года она стала доступной для посещения, когда два зала в фамильном замке Faber-Castell были выделены для выставочной площадки (Приложение В, ил. 5). Современное искусство корпоративной коллекции сочетается здесь с историческим наследием замка, который внесен в список всемирного наследия ЮНЕСКО, тем самым создавая диалог между традициями и инновациями.¹⁸³

В коллекции находится около 300 работ более чем 50 художников. Среди работ можно встретить таких авторов как Эрик Булатов, Георг Базелиц, Нео Раух и многих других.¹⁸⁴ Изначально коллекция формировалась исключительно из работ немецких авторов, подчеркивая национальное происхождение. Однако теперь коллекция включает и работы современных художников из других стран, что позволяет демонстрировать транснациональные интересы компании. Особенность в стратегии формирования коллекции можно связать с методом работы, поскольку наиболее привлекательными являются произведения, связанные с рисованием вручную на бумаге, стекле, дереве или аналогичных поверхностях графитом, цветными карандашами, мелом, восковыми мелками и тушью.¹⁸⁵ Кроме того, в коллекции присутствуют и работы других жанров: живопись, скульптура, графика, видео и перформанс, если они создают особую связь между

¹⁸² Ibid.

¹⁸³ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 230

¹⁸⁴ Ibid. P. 228

¹⁸⁵ Ibid.

произведением и компанией. Можно сказать, что подборка работ Faber-Castell старается отразить художественные инновации, сохранив свои традиции.

Faber-Castell использует свою корпоративную коллекцию искусства, чтобы дать «представление о творческом и инновационном потенциале современных художественных материалов¹⁸⁶». Через свою коллекцию компания старается вдохновить людей выразиться творческими способами, тем самым увеличивая целевую аудиторию своей продукции. Более того, многолетнее использование художниками именно продукции Faber-Castell грамотно вписывается в корпоративную идентичность. Более двух веков компания производит высококачественные принадлежности, которые становятся линиями и цветами в произведениях искусства, преобразенных интеллектуальными и творческими процессами международных художников¹⁸⁷.

Faber-Castell не только коллекционирует современное искусство, но и зачастую оказывает содействие художникам. Так одной из работ в коллекции компании является скульптура молодого берлинского художника Фиете Штольта «Рисунок в пространстве» (Приложение В, ил. 6). Штольт исследовал потенциал графита в серии своих работ и обратился к компании за технической помощью. В результате из графита была отлита рука, которая теперь сама выполняет функцию карандаша. Тем самым зритель видит лишь руку, как символ художественного гения, а рисунок, который может быть создан, остается невидимым.¹⁸⁸ «Неизменная актуальность классического карандаша для рисования в современном искусстве является одновременно и признанием, и стимулом для компании¹⁸⁹».

Для компании, тесно связанной с пишущими и художественными принадлежностями, создание корпоративной коллекцией является достаточно очевидным и уместным решением. Собирая работы, которые создаются в том

¹⁸⁶ Ibid. P. 230

¹⁸⁷ Ibid. P. 228

¹⁸⁸ Ibid. P. 230

¹⁸⁹ Ibid.

числе благодаря их собственной продукции, Faber-Castell не только служит вдохновением для творческих людей, поощряет креативность и новаторство, но и конкретными действиями подтверждает высокие стандарты качества своей продукции.

Совершенно другой подход к созданию корпоративной коллекции использовала корпорация Unilever — британская компания, обладающая бизнесами в сфере пищевой промышленности, домашнего ухода и личной гигиены. Она была основана в 1929 году в результате объединения двух других компаний: Margarine Unie и Lever Brothers. Unilever расширялась за счет поглощения и покупки меньших компаний, оформляя их как дочерние. Сегодня Unilever — это транснациональная компания, с глубокими корнями в местных культурах и на рынках по всему миру, которая использует международный опыт для обслуживания клиентов.¹⁹⁰

Главная цель Unilever — «сделать устойчивое развитие обычным явлением¹⁹¹», то есть подчеркнуть значимость программы устойчивого развития в повседневной жизни потребителя. Миссия компании заключается в удовлетворении ежедневных базовых потребностей за счет использования продукции корпорации. Создаваемые продукты должны не только выполнять свои первичные функции, но и улучшать качество жизни потребителя. Видение компании заключается в сохранении лидерских позиций в области устойчивого развития, в целеустремленности и нацеленности на будущее.¹⁹²

Исходя из корпоративной политики, Unilever создал свою коллекцию «Unilever Archives», которая формируется из документов и переписок, рекламных компаний, фотоальбомов. Команда Unilever по искусству, архивам и делопроизводству занимается одной из самых важных коллекций деловых документов в мире. Цель формирования такой коллекции сохранить

¹⁹⁰ Austin J., Quinn J. Ben & Jerry's: Preserving Mission and Brand within Unilever. // Harvard Business School Publishing, 2007. P. 3-4

¹⁹¹ Young J. Unilever's Mission Statement, Vision Statement & Purpose. [Электронный ресурс]: Panmore Institute. — URL: <https://panmore.com/unilever-vision-statement-mission-statement-analysis#:~:text=Unilever%27s%20corporate%20mission%20is%20%20%20to%20do%20to%20satisfy%20its%20purpose>.

¹⁹² Ibid.

историческое наследие и отразить уникальность создаваемого опыта использования продукции.¹⁹³ Архив размещен в свободном доступе, где каждый желающий может ознакомиться с культовыми идеями корпорации. Стратегия использования коллекции направлена на отражение истории Unilever, их ценностей и места в мире. Через свою коллекцию Unilever демонстрирует преемственность качеству изготавливаемой продукции. Кроме того такая открытость уменьшает разрыв между крупной транснациональной компанией и массовым потребителем.

Unilever решил сфокусироваться не на произведениях искусства, а на своих маркетинговых решениях, что иллюстрирует совершенно иной подход к корпоративным коллекциям. Они могут создаваться не только на базе классического или современного искусства, но и на визуальной истории самой компании. Это позволяет сохранять заслуженную репутацию, а также наглядно демонстрировать развитие корпоративной идентичности.

Так, можно проследить, что корпоративные коллекции как продолжение стиля и философии компании обладают большой вариативностью в своем формировании и использовании. В основном они формируются, подчеркивая ключевые идеи компании от визуального восприятия до основных ценностей. Кроме того, такие коллекции могут быть связаны не только с произведениями искусства. Компании, обращающиеся к такому типу коллекционирования, активно участвуют в программе устойчивого развития, стремятся минимизировать вред, который наносят их производства, а также пытаются улучшить жизнь общества. Именно поэтому коллекции в таких компаниях направлены в первую очередь на коммуникацию с людьми и находятся в открытом доступе. В зависимости от компании, коллекции могут быть использованы как для закрепления лидерских позиций в своей сфере и привлечения новой аудитории, так и для развития творческого, креативного потенциала клиентов, а также для совмещения многолетних традиций и современных новшеств и инноваций.

¹⁹³ Unilever. History & Archives. [Электронный ресурс]: Unilever. — URL: <https://www.unilever.com/our-company/our-history-and-archives/>

3.2 Культурно-образовательные социальные проекты

Коллекционирование по своей сути направлено на сохранение, систематизацию и распространение знаний о предметах коллекции. Ряд корпораций возводят в абсолют эти функции и создают свои коллекции с просветительскими целями. Такие коллекции при своем формировании стараются охватывать все наиболее значимые художественные течения, а используются в первую очередь для распространения знаний о предметах искусства. Зачастую для таких коллекций создаются отдельные общественные музеи, которые временами перестают напрямую ассоциироваться с компаниями, а встают в один ряд с крупнейшими самостоятельными культурными институциями.

Louis Vuitton Foundation был создан еще в 2006 году, хотя здание музея открылось только в 2014 году. Фонд относится к французской транснациональной корпорации Louis Vuitton Moët Hennessy, основанной в 1987 году путём слияния двух игроков рынка продуктов роскоши — Moët Hennessy и Louis Vuitton. Сегодня LVMH является крупнейшей группой компаний по производству предметов роскоши, в состав которой входят 75 знаменитых Домов, специализирующихся на выпуске высококачественной продукции.¹⁹⁴ Ценности корпорации были сформулированы Бернаром Арно, президентом LVMH, и они включают в себя: творчество и новаторство, достижение совершенства, развитие духа предпринимательства, а также совместные усилия ради лучшего будущего. Видение компании заключается в непрерывном повышении стандартов качества своей продукции для своих клиентов.¹⁹⁵ Корпорация стремится к долгосрочному развитию всех 75 домов, уважая и сохраняя их самобытность и уникальные черты, в то время как они сами являются послами утонченного искусства жизни¹⁹⁶.

¹⁹⁴ LVMH. [Электронный ресурс]: High Snobiety. — URL: <https://www.highsnobiety.com/tag/lvmh/>

¹⁹⁵ LVMH. Values. [Электронный ресурс]: LVMH. — URL: <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/values-lvmh/>

¹⁹⁶ LVMH. Mission. [Электронный ресурс]: LVMH. — URL: <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/mission-lvmh/>

LVMH транслирует философию «art de vivre», искусство жизни, в том числе через преданность современному искусству. В 1990 году ими была инициирована программа поддержки искусства и культуры. Данная программа положила начало работе корпорации в сфере искусства. С 2001 года велись переговоры о строительстве здания для фонда, которые достигли результата только в 2008 году. Архитектором выступил Фрэнк Гери, стремящийся «спроектировать в Париже великолепное судно, символизирующее культурное призвание Франции¹⁹⁷» (Приложение В, ил. 7). В музее разместилась растущая коллекция произведений искусства LVMH, которая включает в себя не только предметы корпоративной коллекции, но и личную коллекцию Бернара Арно. Само пространство, напоминающее парусник, превратилось в место для временных и постоянных выставок, для культурно-образовательных программ, а также в интеллектуальную платформу для дискуссий и размышлений.¹⁹⁸

Глобальной миссией Louis Vuitton Foundation выступает стремление в служении обществу. Для ее реализации Фонд преследует цель поддержать современное международное и французское искусство, а также сделать искусство и культуру доступными наиболее широкой аудитории посетителей.¹⁹⁹ Коллекция фонда формируется из произведений современного искусства, созданных с периода 1960-х годов. «Она призвана отразить как широту постоянно расширяющейся сферы творчества, так и бурную и быстро меняющуюся реальность нашего мира, которая бросает вызов нашему мышлению²⁰⁰». Благодаря тому, что фонд не игнорирует разнообразие форм, языков и способов выражения в искусстве, коллекцию можно разделить на четыре категории: Созерцательное искусство, Поп-арт,

¹⁹⁷ Foundation Louis Vuitton. [Электронный ресурс]: World Art Foundations. – URL: <https://www.worldartfoundations.com/foundation/fondation-louis-vuitton-2/>

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ Foundation Louis Vuitton. Promotion of the arts. [Электронный ресурс]: Foundation Louis Vuitton. – URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/fondation>

²⁰⁰ Foundation Louis Vuitton. Our collection. [Электронный ресурс]: Foundation Louis Vuitton. – URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/collection>

Экспрессионизм, Музыка и Звук. Всего в коллекции сейчас находится более 2 500 произведений, при этом с 330 работами 120 художников можно ознакомиться на сайте музея из любой точки мира. Формированием корпоративной коллекции занимается Сюзанн Паже, художественный директор Фонда, совместно с Бернардом Арно и Жан-Полем Клавери, основным аргументом которой в процессе отбора и приобретения произведения искусства выступает «важность объекта для понимания движения художественной жизни²⁰¹».

Музей использует корпоративную коллекцию для создания уникального опыта для зрителей. Коллекция «надеется поделиться с посетителями эмоциями и вопросами, которые может вызвать искусство, а также способностью последнего нарушать правила и переосмысливать наш взгляд на мир²⁰²». В фонде проводятся временные выставки современного искусства, выставляются работы из постоянной коллекции, по заказу создаются новые произведения для конкретных площадок, устраиваются культурные мероприятия, включающие в себя концерты, перформансы, кинопоказы и многое другое, организуются уникальные туры и мастер-классы.²⁰³ Кроме того, выставочная деятельность музея направлена на создание и курирование как крупных выставок, например «Ключи к страсти» в 2015 году или «Коллекция Морозова. Иконы современного искусства» в 2021-2022 годах, или выставок, посвященных великим деятелям искусства, «Моне — Митчелл» в 2022 году или «Баския x Уорхол. Рисуя в 4 руки», которая проходит сейчас, так и на выставки, предлагающие видение искусства во Франции и по всему миру, например, выставка 2016 года «Китайские художники в Фонде Louis Vuitton».²⁰⁴ Музей перестает быть

²⁰¹ Valdés C. Bernard Arnault: at the intersection of art and luxury. [Электронный ресурс]: Art Collection, 2020. – URL: <https://artcollection.io/blog/bernard-arnault-collector-profile>

²⁰² Foundation Louis Vuitton. Our collection. [Электронный ресурс]: Foundation Louis Vuitton. – URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/collection>

²⁰³ Foundation Louis Vuitton. Promotion of the arts. [Электронный ресурс]: Foundation Louis Vuitton. – URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/fondation>

²⁰⁴ Ibid.

просто зданием с развешанными по периметру картинами, а становится новой площадкой для знакомства и общения посетителей с современным искусством и архитектурой.

В коллекции можно встретить работы таких авторов как Марина Абрамович, Кристиан Болтански, Джон Кейдж, Ай Вэйвэй и многих других. Поскольку деятельность музея направлена на предоставление знаний о современном искусстве и вовлечение посетителя в его контекст, некоторые работы подразумевают выстраивание коммуникаций между произведением и зрителем. Например, как в случае с работой Филиппа Паррено «Говорящие пузыри» (Приложение В, ил. 8), входящей в состав одноименной серии. Работа выполнена из черных воздушных шаров, которые представляют собой форму диалогового облака из комиксов, и делает зрителей участниками работы, предлагая представить свои собственные мысли внутри них²⁰⁵. Музей также приглашает художников, например, Олафура Элиассона, Сару Моррис, Джанет Кардифф, для создания специальных инсталляционных работ. Одним из последних примеров сотрудничества стала работа «Каньон» Катарины Гроссе (Приложение В, ил. 9, 10), которая вступает в диалог с архитектурой здания. «Каньон» — это рассуждение на тему отношений между произведением искусства и пространством, во-многом ответ на вопрос: как может картина появиться в пространстве без пола и стен, где циркулируют воздух, свет, потоки и энергия? Работа, выполненная из 8 окрашенных алюминиевых листов, выступает парусом для корабля Френка Гери, а благодаря изгибам, она буквально бросает вызов гравитации, сочетая элегантность и монументальность в образной хореографии здания.²⁰⁶

Транслируя свою идентичность в том числе через коллекцию современного искусства, корпорация LVMH закрепила за собой звание друга для художников. Благодаря вовлечению в сферу искусства и грамотной коммуникации с художниками, бренд Louis Vuitton активно комбинирует в

²⁰⁵ Foundation Louis Vuitton. Speech bubbles. [Электронный ресурс]: Foundation Louis Vuitton. – URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/collection/artworks/speech-bubbles-black>

²⁰⁶ Foundation Louis Vuitton. Canyon. [Электронный ресурс]: Foundation Louis Vuitton. – URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/collection/artworks/canyon>

себе и моду и искусство, устраивая специальные коллаборации, например, с Такаши Мураками и Яёи Кусамой, чьи работы есть в коллекции фонда. Сотрудничество LV x Такаши Мураками (Приложение В, ил. 11, 12) считается одним из наиболее культовых и значимых для фэшн-бренда. Оно продлилась около 12 лет, и за это время классические изделия LV приобрели новую жизнь и получили большое внимание средств массовой информации.²⁰⁷ В этом году LV представили новую коллаборацию с японской художницей Яей Кусамой (Приложение В, ил. 13, 14), с которой уже сотрудничал ранее. Философское видение двух важных фигур в своих сферах направлено на создание чего-то бесконечного по своей сути.²⁰⁸ Творческий подход к коллаборации, благодаря которому перед бутиком LV на Елисейских полях появилась гигантская статуя художницы, а в магазинах по всему миру ее роботические копии, всколыхнули мир моды.

Louis Vuitton смог грамотно внедрить корпоративную коллекцию в транслирование своей идентичности и создать репутацию благодаря сотрудничеству художников, которое было выражено в успешной серии хитов. LV предоставляет полную свободу действий художникам в преобразовании своих изделий из кожи инновационными способами, которые прорвались бы на массовый рынок. С модным домом также активно сотрудничали Джеймс Таррелл, Олафур Элиассон, Дэмиен Херст и Даниэль Бюрен, которые внесли свой вклад в видение Дома с помощью работы с пространствами бутиков и на подиуме. Корпоративная коллекция вышла не только за рамки компании, но и музея, она стала инструментом налаживания отношений и активным элементом в рекламных компаниях.

Сегодня Фонд Louis Vuitton — это значимая культурная площадка, для которой «важно поделиться эмоциями и вопросами, которые могут быть вызваны искусством, и его способностями нарушать правила, ломать догмы и

²⁰⁷ Newbold A. This Was The Defining Fashion Collaboration Of The Noughties. [Электронный ресурс]: Vogue British, 2020. – URL: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/louis-vuitton-murakami>

²⁰⁸ Zamindar S. Inside Louis Vuitton's viral collaboration with Yayoi Kusama. [Электронный ресурс]: Vogue India, 2023. – URL: <https://www.vogue.in/fashion/content/inside-louis-vuittons-viral-collaboration-with-yayoi-kusama>

переосмысливать взгляды на мир²⁰⁹». Коллекция формируется из произведений самых разных направлений, стараясь сохранить полноту истории развития искусства. LVMH использует свою коллекцию не как инвестицию, а как источник эмоций и знаний для общества, а также для создания уникальных изделий в сотрудничестве с современными художниками.

Fondazione Prada был основан Миуччей Прада в 1993 году и является корпоративной коллекцией итальянской компании Prada Group, специализирующейся в области моды класса люкса. Марио Прада в 1913 году в Милане открыл небольшой магазин, где изначально продавал элегантные дорожные сумки. Сегодня Prada Group, возглавляемая внучкой Марио Миуччей, объединила в себе несколько престижных мировых брендов и является одним из лидеров в области высокой моды. Свои ценности компания видит в творческой независимости, трансформации и устойчивом развитии.²¹⁰ Миссия компании заключается в развитии и продвижении деловой культуры, в инициации нестандартных диалогов и интерпретации современности. Вся деятельность Prada Group направлена на благо планеты, людей и культуры. Prada Group предлагает переосмыслить устоявшиеся правила, выйти за границы обыденности, сочетать инновации и традиции, а также развивать и обогащать общество.²¹¹

Fondazione Prada позиционирует себя как культурное учреждение, и культура в целом является ключевым понятием для деятельности фонда, поскольку она помогает в повседневной жизни и объясняет как меняется окружающий мир. Искусство и формы культурного самовыражения становятся инструментами для работы и обучения.²¹² «Нас больше всего

²⁰⁹ Foundation Louis Vuitton. Our collection. [Электронный ресурс]: Foundation Louis Vuitton. – URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/collection>

²¹⁰ Prada Group. Who we are. [Электронный ресурс]: Prada Group. – URL: <https://www.pradagroup.com/en/group/group-profile.html>

²¹¹ Prada Group. Purpose. [Электронный ресурс]: Prada Group. – URL: <https://www.pradagroup.com/en/group/manifesto.html>

²¹² Fondazione Prada. Mission. [Электронный ресурс]: Fondazione Prada. – URL: <https://www.fondazioneprada.org/mission-en/?lang=en>

интересуют идеи и способы, с помощью которых человечество трансформировало мысли в конкретные дисциплины и культурные продукты: литературу, кино, музыку, философию, искусство и науку. Каждой области предоставлена своя автономия, но все они преследуют одну и ту же общую цель: расширение спектра знаний. Они сосуществуют друг с другом, приводя к непредсказуемым резонансам и культурным пересечениям²¹³».

Итальянский куратор Джермано Челант совместно с Миуччей Прада разработал проект, объединивший в себе интерес к искусству, фотографии, кино, дизайну и архитектуре. Особенностью формирования коллекции можно выделить факт того, что многие проекты создаются специально для конкретных площадок, то есть произведения искусства вступают в диалог с архитектурой зданий.²¹⁴ Fondazione Prada обладает несколькими культурно-выставочными пространствами в Милане (Приложение В, ил. 15, 16) и в Венеции (Приложение В, ил. 17), а также периодически устраивает временные поп-ап пространства в других городах мира²¹⁵. Коллекция современного искусства используется для переосмысления и распространения знаний. «Мы стараемся находить новые способы обмена идеями. Попытки пересмотреть образовательные программы будут сопровождаться твердой приверженностью распространению научных знаний²¹⁶».

С 2003 года Фонд Прада заключил долгосрочное соглашение о культурном и научном сотрудничестве с Университетом Вита-Салюте Сан-Раффаэле в Милане²¹⁷. В 2015 году Fondazione Prada разработал специальную

²¹³ Ibid.

²¹⁴ Judge L. A History of the Fondazione Prada, a Modern Way of Understanding Art and Culture Today. [Электронный ресурс]: Access to the world's best. – URL: <https://aeworld.com/lifestyle/art/a-history-of-the-fondazione-prada-a-modern-way-of-understanding-art-and-culture-today/>

²¹⁵ Williams G. How Fondazione Prada is cementing its position in the contemporary art world. [Электронный ресурс]: Sound of life, 2023. – URL: <https://www.soundoflife.com/blogs/places/fondazione-prada-contemporary-art-exhibitions>.

²¹⁶ Fondazione Prada. Mission. [Электронный ресурс]: Fondazione Prada. – URL: <https://www.fondazioneprada.org/mission-en/?lang=en>

²¹⁷ Judge L. A History of the Fondazione Prada, a Modern Way of Understanding Art and Culture Today. [Электронный ресурс]: Access to the world's best. – URL: <https://aeworld.com/lifestyle/art/a-history-of-the-fondazione-prada-a-modern-way-of-understanding-art-and-culture-today/>

образовательную площадку для детей «Accademia Dei Bambini», которая устраивает специальные мероприятия с целью выстраивания диалога между представителями разных поколений и вовлечения детей в игровой процесс, творчество и обучение. В рамках академии проводятся встречи, которые подготавливаются архитекторами, педагогами, художниками, учеными, режиссерами и музыкантами, которые хотят не только преподавать, но и получать новое вдохновение.²¹⁸ Во время пандемии Фонд расширил свою образовательно-культурную программу за счет цифровых технологий. Так в онлайн формат были перенесены кинематографическая программа «Идеальные неудачи», направленная на освещение фильмов, которые были неправильно поняты при первоначальном с ними знакомством, видеопроект «Accademia Aperta», воссоздающий мастерские, проходившие в Академии для детей с момента ее создания, а также создана новая инициатива «Чтения», которая выпускала подкасты, связанные с издаваемыми фондом книгами, критическими эссе и разнообразными повествовательными текстами авторов.²¹⁹ Деятельность Fondazione Prada не ограничивается исключительно художественными произведениями современного искусства, Фонд пытается охватить все культурные сферы и создает междисциплинарную площадку для искусства и знаний.

В постоянной экспозиции фонда можно ознакомиться с инсталляциями Роберта Гобера, Луиз Буржуа, Томаса Деманда и многих других. Одним из постоянных выставочных проектов фонда выступает проект «Атлас», в котором вступают в диалог и конфронтацию работы, созданные в период с 1960 года по 2016 год. «Атлас прослеживает эволюционирующий путь между личным и институциональным, открытый для временных и тематических вмешательств, специальных проектов и мероприятий, с возможной

²¹⁸ Fondazione Prada. Accademia Dei Bambini. [Электронный ресурс]: Fondazione Prada. – URL: <https://www.fondazioneprada.org/accademia-dei-bambini/?lang=en>

²¹⁹ Judge L. A History of the Fondazione Prada, a Modern Way of Understanding Art and Culture Today. [Электронный ресурс]: Access to the world's best. – URL: <https://aeworld.com/lifestyle/art/a-history-of-the-fondazione-prada-a-modern-way-of-understanding-art-and-culture-today/>

интеграцией из других коллекций и учреждений²²⁰». Проект, как и вся деятельность фонда, направлен на предоставление нового опыта и знаний для зрителей. Например, инсталляция Карстена Хеллера «Комната с перевернутыми грибами» (Приложение В, ил. 18) предлагает необычное телесное погружение в мир современного искусства. Инсталляция состоит из двух частей: темный коридор-лабиринт, в котором зрители передвигаются на ощупь и полностью теряют ориентацию в пространстве, и перевернутая комната, с прикрепленными к потолку-полу движущимися мухоморами.²²¹ Эта инсталляция с одной стороны изображает настоящую реальность, именно так ее воспринимают глаза до момента обработки информации мозгом, а с другой стороны погружает в воображаемый мир, предлагая забыть о привычных ожиданиях. Все работы фонда создают уникальный опыт взаимодействия между зрителем и произведением искусства, тем самым провоцируя получение новых знаний и эмоций.

Так Fondazione Prada представляет собой современную культурную площадку, предлагающую междисциплинарный подход к искусству. Корпоративная коллекция формируется из концептуальных произведений искусства, а используется для предоставления новых знаний или опыта. Коллекция, сохраняя основные ценности Prada Group, заключающиеся в творческой независимости, трансформации существующего опыта и устойчивом развитии, смогла выйти за рамки классических выставок и стала источником знаний, перспектив и энергии.

TaiKang Insurance Group инновационная компания страхования и финансовых услуг, основанная в 1996 году Чэнь Дуншэном, сегодня является одной из крупнейших в Китае. Ценности компании заключаются в уважении, любви и почитании жизни, в профессиональном ориентировании на рынок страховых и финансовых услуг, а также в человечности в страховании и великолепии в жизни. Видение TaiKang Insurance — сделать страхование

²²⁰ Fondazione Prada. Atlas. [Электронный ресурс]: Fondazione Prada. – URL: <https://www.fondazioneprada.org/project/atlas/?lang=en>

²²¹ Fondazione Prada. Carsten Höller, Synchro system. [Электронный ресурс]: Fondazione Prada. – URL: <https://www.fondazioneprada.org/project/carsten-holler-synchro-system/?lang=en>

более надежным, доступным и недорогостоящим, а миссия компания направлена на создание условий для более здоровой, состоятельной и продолжительной жизни.²²² Вся деятельность компании связана с людьми и заботой о них.

Практически сразу после создания TaiKang Insurance Group Чэнь Дуншэн, президент и исполнительный директор компании, начал собирать корпоративную коллекцию, приобретая работы на аукционах, а в 2003 году совместно с Тан Сином, главным куратором коллекции, основал TaiKang Space, первую некоммерческую организацию современного искусства, управляемую крупным финансовым предприятием в Китае, которая в настоящее время считается одной из самых важных и влиятельных выставочных площадок во всей стране.²²³ Корпоративная коллекция поддерживает выставочную деятельность TaiKang Space, а TaiKang Space в свою очередь исследует корпоративную коллекцию и продвигает современное китайское искусство. За пятнадцать лет работы Taking Space сформировал свою академическую концепцию — стремление исследовать исторический материал об искусстве с современной точки зрения, одновременно уделяя внимание нюансам художественных практик, которые указывают на будущее²²⁴.

Корпоративная коллекция формируется как из новейшего современного китайского искусства, так и включает работы периода раннего китайского модернизма и соцреализма. Всего в коллекции находятся более 1 000 произведений, охватывающих искусство за последние 90 лет, что предоставляет уникальный обзор истории китайского искусства XX и XXI веков.²²⁵ Коллекция предлагает попытку «переписать альтернативную историю модерна и актуального искусства в Китае, а также практику

²²² TaiKang. China's innovative insurance and financial service group. [Электронный ресурс]: TaiKang. – URL: https://www.taikang.com/about_en.html

²²³ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 462

²²⁴ TaiKing Space. [Электронный ресурс]: Art Land. – URL: <https://www.artland.com/galleries/taikang-space>

²²⁵ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 462

архивирования, которая в настоящее время имеет место на сцене современного китайского искусства²²⁶». В коллекции настоящее рассматривается в контексте прошлого, а прошлое в контексте настоящего. Например, работы, созданные в XX веке, выступают историческим контекстом для работ XXI века, а работы молодых художников выступают в качестве протагонистов искусства, ориентированного на будущее. В коллекции можно познакомиться с работами таких китайских авторов как Цзинь Шаньси, Фан Лицзюнь, Чжан Сяоган и многих других. Использование коллекции направлено на систематизацию и распространение знаний о китайском современном искусстве, а также на контекстуализирование и утверждение долгой и сложной истории современного китайского искусства.²²⁷

Корпоративная коллекция пытается зафиксировать все направления и изменения в китайском современном искусстве. Например, портреты обычных китайских жителей Цзяна Чжаохэ, который сыграл важную роль в процессе реформирования китайской фигуративной живописи. Или же инсталляция Сяо Лу и Тан Суна «Диалог» (Приложение В, ил. 19), бросившая вызов политическому и культурному нейтралитету в искусстве, которая была отобрана для участия в выставке китайского авангарда в 1989 году.²²⁸ Работа отражала эмоциональные трудности между молодыми мужчинами и женщинами. Однако она стала такой важной для контекста китайского искусства из-за состоявшегося акта агрессии. В день открытия выставки Сяо Лу выстрелила из пистолета в фотографию Тана Суна, которая была прикреплена изнутри к стеклу телефонной будки. На фотографии была запечатлена спина, и поэтому этот выстрел стал буквальной метафорой выстрела в спину. 4 июня 1989 года, спустя 4 месяца после развернувшегося события на выставке, произошел инцидент на площади Тяньаньмэнь. Общество вышло на протесты, добиваясь демократических реформ, борьбы с

²²⁶ Ibid.

²²⁷ Goodrow G. *Global Corporate Collections* // DAAB Media, 2015. P. 464

²²⁸ Ibid. 464

коррупцией, свободы слова и печати, то есть диалога с правительством. Результатом протеста стало применение оружия к мирным жителям. После этого работа «Диалог» стала также известна под вторым названием «Первые выстрелы на площади Тяньаньмэнь», навсегда объединив инсталляцию и спонтанный перформанс, и вписала себя в контекст китайской истории.²²⁹

TaiKang Insurance Group создал не только корпоративную коллекцию китайского искусства, но и организацию TaiKang Space, занимающуюся систематизацией знаний о китайском искусстве, а также временными выставочными проектами. Коллекция формируется из произведений китайского современного искусства, которые демонстрируют его развитие, и используется для сохранения и распространения информации о нем всему обществу. TaiKang Insurance Group удалось создать систему коллекционирования произведений искусства, имеющую значительное художественно-историческое значение и масштаб. Осознавая свою академическую ценность, TaiKang Insurance Group сотрудничает с некоторыми важными академическими институтами в стране и за рубежом.

Так, можно сказать, что корпоративные коллекции некоторых компаний выходят за рамки исключительно инструмента для поддержания идентичности. Становясь образовательными проектами, формирующимися из широкого спектра произведений искусства, они перестают быть только дополнением к компании, а становятся самостоятельными культурными пространствами. Между компанией и культурным центром сохраняются прочные связи, но при этом они могут действовать автономно. Такие корпоративные коллекции используются для сохранения, систематизации и распространения знаний. Это могут быть как знания об определённом периоде или регионе, так и междисциплинарный подход, охватывающий все сферы искусства от живописи до архитектуры. Деятельность компаний, обращаясь к такому способу, направлена на улучшение жизни людей, и в

²²⁹ Xiao Lu. Dialogue. 1989. [Электронный ресурс]: MOMA. – URL: <https://www.moma.org/audio/playlist/290/3759>

своем пути достижения этих целей они стараются охватить наиболее важные сферы человеческого развития, в том числе историю и образование.

3.3 Продвижение молодого искусства и новых технологий

Искусство и бизнес обладают множеством схожих черт. Они оба реагируют на текущую реальность, оба направлены на выстраивание взаимоотношений в обществе, а также оба совершенствуются за счет творчества и находятся в вечном поиске новых открытий. Современное искусство в некотором роде выступает лабораторией для идей и развивает инновационные модели мышления, делая их заметными и востребованными. Многие компании через свои корпоративные коллекции стремятся поддерживать как молодых художников, работающих с уникальными материалами и техниками, так и внедрять новые технологии в процесс экспонирования произведений искусства.

Одной из лучших и наиболее значимых российских корпоративных коллекций является коллекция Газпромбанка, создание которой началось в 2012 году в рамках программы «развития инновационных моделей мышления»²³⁰. Газпромбанк — «один из крупнейших универсальных финансовых институтов России, предоставляющий широкий спектр продуктов и услуг корпоративным и частным клиентам, финансовым институтам, институциональным и частным инвесторам²³¹». Банк является важным актором российской экономики и одним из технологических лидеров финансового рынка.²³²

Газпромбанк был основан в 1990 году и на сегодняшний день осуществляет свою деятельность как на территории Российской Федерации,

²³⁰ Маслова В. Храните искусство в банке: 10 корпоративных коллекций современного искусства. [Электронный ресурс]: ForbsLife, 2022. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/475453-hranite-iskusstvo-v-banke-10-korporativnyh-kollekcij-sovremennogo-iskusstva>

²³¹ О Банке. Газпромбанк. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. — URL: <https://www.gazprombank.ru/about/>

²³² Там же.

более 480 точек, так и имеет 5 представительств в дружественных странах²³³. Газпромбанк, как относительно молодой и высоко мотивированный поставщик финансовых услуг, стремится внести свой собственный вклад во вступление России в XXI век, в эпоху свободы, демократии и капиталистических отношений²³⁴. Ценности компании выражаются в благодарности, уважении и индивидуальном подходе к клиентам, а также в готовности внедрять новые стратегии. Видение компании заключается в повышении репутации российского бизнеса на международной финансовой арене, а миссия в повышении уровня экономической, правовой и финансовой культуры и в развитии долгосрочных отношений с клиентами.²³⁵

Коллекция Газпромбанка единственная в мире корпоративная коллекция, посвященная исключительно молодому современному российскому искусству эпохи после перестройки. Стратегия формирования коллекции заключается в приобретении работ отечественных авторов, которые относятся к периоду с начала 1990-х годов до настоящего времени.²³⁶ «Газпромбанк стремится сохранить изначальный идейный замысел и целостность собираемых произведений, приобретая не отдельные работы, а цельные проекты, а также инициирует создание художниками новых работ специально для коллекции²³⁷». Сейчас в коллекции находится 280 арт-проектов, которые включают более 1 000 произведений искусства 84 художников. В корпоративной коллекции можно найти работы как уже состоявшихся авторов: Семен Файбисович, Ирина Корина, Владимир Дубосарский, Павел Пепперштейн, так и начинающих художников: Алина Гуткина, Светлана Шуваева²³⁸.

²³³ Там же.

²³⁴ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 240

²³⁵ Газпромбанк. Миссия. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. — URL: https://gpbl.ru/about/mission/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com

²³⁶ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 240

²³⁷ Корпоративная художественная коллекция. Газпромбанк. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. — URL: <https://www.gazprombank-collection.com/about/>

²³⁸ Берлова Е. Зачем корпорации собирают предметы искусства и чем владеют российские компании. [Электронный ресурс]: Стиль РБК, 2018. — URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5bb39ede9a794775fe33f74a>

Коллекция Газпромбанка представляет собой инвестицию, но не в финансовом плане, а инвестицию в сферу развития культуры и будущего общества, а также в формирование культурного капитала нации²³⁹. Стратегия использования коллекции заключается в поддержке молодых художников, а также в сохранении и распространении знаний о российском искусстве. Кроме того, собрание коллекции отражает текущую реальность и вносит вклад в создание культурного наследия. Собирая коллекцию работ самых молодых представителей авангардного искусства в современной России, Газпромбанк стремится способствовать лучшему пониманию современного российского искусства.²⁴⁰ Коллекция Газпромбанка, до февраля 2022 года, была единственной корпоративной коллекцией российской компании, которая котируется в Западных странах. Эта коллекция стала первой коллекцией из стран Восточной Европы, которая смогла стать членом Международной ассоциации корпоративных коллекционеров современного искусства²⁴¹. Коллекция направлена на увеличение узнаваемости, признания российского молодого современного искусства, а также на развитие культурного диалога между странами через искусство.

Стоит отметить, что коллекция Газпромбанка сочетает в себе внутреннее и внешнее влияния, что говорит о ее продуманности и вовлеченности в культурную жизнь. Доступом к некоторым произведениям обладают сотрудники, поскольку «современное искусство заставляет задумываться над множеством вещей, восхищаться и спорить – то есть развиваться²⁴²». Акцент коллекции направлен именно на поддержку молодых российских художников и распространение знаний о российском искусстве обществу. Поскольку у коллекции Газпромбанка на данный момент нет

²³⁹ Газпромбанк Private Banking. [Электронный ресурс]: The Art Newspaper Russia. — URL: <https://www.theartnewspaper.ru/keywords/gazprombankpb/>

²⁴⁰ Goodrow G. *Global Corporate Collections* // DAAB Media, 2015. P. 240

²⁴¹ Корпоративная художественная коллекция. Газпромбанк. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. — URL: <https://www.gazprombank-collection.com/about/>

²⁴² Газпромбанк Private Banking. [Электронный ресурс]: The Art Newspaper Russia. — URL: <https://www.theartnewspaper.ru/keywords/gazprombankpb/>

собственного постоянного выставочного пространства, то практика, к которой обращается банк, заключается в предоставлении своих произведений для участия во временных публичных выставках. Например, выставка «Dreaming Russia», состоявшаяся в 2013 году в венском музее Albertina и предоставившая возможность зарубежному зрителю познакомиться с молодым российским концептуальным искусством (Приложение В, ил. 20). Работы из коллекции можно было также встретить в рамках международных биеннале современного искусства в Венеции, Ливерпуле, Любляне, Салониках, Палермо и Москве.²⁴³

Все произведения из коллекции отражают глубокие социальные изменения, которые происходят в России. Поколение постсоветских художников в своих работах задают экзистенциальные вопросы, которые касаются не только их самих, но и нового российского общества в целом: Кто мы такие? Куда мы направляемся?²⁴⁴ Помимо того что коллекция поддерживает молодое современное российское искусство, она также следит за новыми инновационными техниками. «Перед нами как коллекционерами стоит задача представить максимально полный срез всех жанров и техник в российском современном искусстве. Мы следим за всеми новостями и трендами в современном искусстве, и в том числе за развитием рыночных явлений — которые отражают явления художественные. Все, что представляет интерес находится в нашем поле зрения²⁴⁵». Так в коллекции Газпромбанка можно встретить видео-арт Таус Махачевой, фотографические работы Сергея Сапожникова, видео фиксации перформансов Елены Ковылиной.²⁴⁶ В коллекции Газпромбанка также представлены работы Петра Быстрова «Сосед Карл» (Приложение В, ил. 21) и «500 рублей» из серии

²⁴³ Корпоративная художественная коллекция. Газпромбанк. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. — URL: <https://www.gazprombank-collection.com/about/>

²⁴⁴ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 242

²⁴⁵ Газпромбанк. Папки НАТИ и тиражное искусство в коллекции Газпромбанка. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. Корпоративная художественная коллекция. — URL: <https://www.gazprombank-collection.com/exhibitions-projects/papki-nati-i-tirazhnoe-iskusstvo-v-kollektsii-gazprombanka/>

²⁴⁶ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 242

«Деньги», которые выполнены в уникальной авторской технике скобогравюры, использующей нехудожественные материалы — строительные скобы, скрепки, провода, проволоку, гайки, куски жести, детали механизмов и приборов²⁴⁷.

Коллекция Газпромбанка, формирующаяся из инновационных работ молодых художников, позволяет сохранять, накапливать, систематизировать и распространять знания об искусстве России с начала 1990-х годов и до сегодняшнего дня. Стратегия использования направлена не на обогащение или увеличение капитала банка, а на сохранение культурного наследия страны и поддержку современного искусства в России.

Еще одним интересным примером поддержки молодых художников служит международная юридическая фирма Simmons + Simmons, основанная в 1896 году. Сейчас компания насчитывает более 1 500 сотрудников в 17 филиалах в Европе, на Ближнем Востоке и в Азии. Используя свои специальные навыки, фирма изучает другие бизнес компании и предлагает им разумные и эффективные способы решения наиболее сложных задач в сферах управления активами и инвестиционными фондами, финансов, технологий, средств массовой информации и телекоммуникаций.²⁴⁸

Ключевыми ценностями, определяющими компанию, являются способность к сотрудничеству, гибкость в принятии решений и доступность. Simmons + Simmons бросает вызов действительности, создает новые возможности и предлагает разнообразные мнения, а не просто выбор. Фирме важно предоставить доступ к построению карьеры людям из разных слоев общества, к юридическим консультациям для людей с низкими доходами, к финансированию благотворительных программ. Все это отражает ответственный подход к бизнесу.²⁴⁹

²⁴⁷ Газпромбанк. Петр Быстров. Люди. Деньги. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. Корпоративная художественная коллекция. — URL: <https://www.gazprombank-collection.com/exhibitions-projects/petr-byistrov-lyudi-dengi/>

²⁴⁸ Simmons + Simmons. Our story. [Электронный ресурс]: Simmons + Simmons. — URL: <https://www.simmons-simmons.com/en/about-us/our-story>

²⁴⁹ Simmons + Simmons. Who we are. [Электронный ресурс]: Simmons + Simmons. — URL: <https://www.simmons-simmons.com/en/about-us>

Ключевые принципы фирмы, а именно инновационность, значимость взаимоотношений, связи с сообществом и приверженность качеству, в целом определяющие ее идентичность, отражаются в стратегиях формирования и использования корпоративной коллекции²⁵⁰. Первоначальная цель создания коллекции заключалась в поддержке молодых художников, только начинающих свою карьеру. То есть стратегия формирования также была связана с предоставлением доступа начинающим художникам к пространствам за пределами галерей, и одновременно с этим с идеей организовать возможность для компании и ее клиентов участвовать в беседах, ведущихся в рамках современного искусства.²⁵¹ «Искусство — это практика для жизненно важных бесед на переднем крае социальных, культурных и политических изменений, и важно, чтобы мы, как ответственный бизнес, участвовали в этих разговорах²⁵²».

Корпоративная коллекция начала формироваться с 1980-х годов. В то время такой тип коллекционирования уже активно использовался в финансовой сфере, но не в юридических фирмах. Между корпоративной коллекцией и юридической сферой гораздо больше общего, чем могло показаться на первый взгляд. «Как сложное судебное дело требует особенно опытного юриста, так и корпоративная коллекция произведений искусства нуждается в блестящем уме, который помогает задумывать, беречь, формировать, направлять и поддерживать ее в течение долгого времени с максимальной пользой для произведений искусства, а также для их корпоративной среды²⁵³». Коллекцией Simmons + Simmons занимался Стюарт Эванс, бывший партнер фирмы, который долгое время являлся куратором коллекции, и до сих пор остается консультантом по ряду коллекционных вопросов. Своим коллегам Эванс предложил создать собственную

²⁵⁰ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 438

²⁵¹ Simmons contemporary art collection. About. [Электронный ресурс]: Simmons + Simmons. — URL: <https://art.simmons-simmons.com/about/>

²⁵² Ibid.

²⁵³ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 438

коллекцию, которая стала бы отличительной чертой фирмы, а молодым художникам предложил новые выставочные пространства. Коллеги идею восприняли с опаской и многие из художников не хотели быть вовлечены в капиталистические отношения и коммерцию.²⁵⁴ Первым компромиссом стала идея размещения работ в конференц-залах. Выставленная работа в галерее привлекает внимание покупателя как правило буквально на пару минут, в то время как «собрания длятся часами и могут быть весьма скучными, и если разместить работу в конференц-залах, то она найдет совершенно другой отклик, работа захватит сознание людей²⁵⁵».

Изначально коллекция содержала небольшие картины, например, работы Дэвида Бомбберга и Энн Редпат, рисунки британских художников нового времени, к примеру, Говарда Ходжкина, и гравюры известных современных американских художников Роя Лихтенштейна и Класа Ольденбурга, но с 1993 года фокус коллекции сменился на приобретение работ современных художников, которые вызывали ажиотаж в мире искусства и за его пределами, что стало попыткой, и вполне успешной, бросить вызов реакционной традиции английского корпоративного коллекционирования.²⁵⁶ Формальность и прагматичность в управлении юридической фирмы подразумевали наличие консенсуса в сфере искусства, поскольку большинство коллег и партнёров обладают собственными однозначными представлениями об искусстве. Некоторые работы, по мнению сотрудников фирмы, выходят за рамки консенсуса, но как отмечает сам куратор «искусство не является ни ручным, ни приручаемым²⁵⁷». Реакция на

²⁵⁴ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 66

²⁵⁵ Rudzāte D. I had an epiphany. An interview with British art collector Stuart Evans. [Электронный ресурс]: Arterritory. — URL: https://artterritory.com/en/conversations_with-collectors/conversations_with-collectors/24427-i_had_an_epiphany/

²⁵⁶ Simmons contemporary art collection. About. [Электронный ресурс]: Simmons + Simmons. — URL: <https://art.simmons-simmons.com/about/>

²⁵⁷ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 67

работы демонстрирует правильность действий, поскольку искусство должно заставлять задумываться и подвергать сомнениям информацию.

Коллекция *Simmons + Simmons* в своей стратегии использования повторяет деятельность фирмы. Она бросает вызов устоявшимся традициям, создает новые возможности для художников и способствует построению грамотного сотрудничества между партнерами и клиентами фирмы. Фирма не только приобретает работы начинающих художников, но и активно развивает с ними отношения: следит за их карьерой, проводит беседы между художниками и сотрудниками, чтобы дать представление о художественной практике, а также предоставляет юридические услуги художникам.²⁵⁸ Коллекция отражает ценности фирмы — инновации и динамизм, которые привлекают новых сотрудников и клиентов. Кроме того, современное искусство зачастую помогает выстраивать первичную коммуникацию во время бизнес встреч. Поскольку у фирмы офисы в разных странах, то покупка начинающих художников из этих стран помогает наладить доверительные отношения.²⁵⁹

Произведения искусства не размещаются в закрытых офисах. Наоборот они находятся в общественных пространствах фирмы, доступ к которым есть как у сотрудников и клиентов, так и у посторонних людей, которые могут по предварительной записи их посетить.²⁶⁰ Компания обладает как физическим пространством, в котором проводятся временные выставки, так и онлайн галереей. На сайте галереи представлен список всех художников и работ, являющихся частью корпоративной коллекции.²⁶¹ Среди авторов, представленных в коллекции *Simmons + Simmons*, например, можно встретить молодого английского художника Генри Хасси (Приложение В, ил. 22), который работает с аппликацией, вышивкой, цифровой печатью и

²⁵⁸ Ibid.

²⁵⁹ Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business) // Lund Humphries, 2012. P. 68-69

²⁶⁰ Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 440

²⁶¹ *Simmons + Simmons*. Artists. [Электронный ресурс]: *Simmons + Simmons*. — URL: <https://art.simmons-simmons.com/artists/>

шелкографией, создавая коллагеновые ткани, похожие на гобелены. Хасси переворачивает привычное отношение к текстилю как к исключительно женскому продукту и работает с ним с мужской точки зрения. Своими работами он пытается устранить преграды между людьми из разных слоев общества. Используя традиционные и современные техники, Хасси провоцирует между ними диалог, позволяющий создать захватывающий визуальный образ, наполненный философской идеей.²⁶² Философия идей Генри Хасси затрагивает ценности компании, направленные на сочетание качества и инноваций, а также выстраивание коммуникаций в обществе, и поэтому находится в корпоративной коллекции.

Так, корпоративная коллекция Simmons + Simmons, отражающая в себе идентичность фирмы, грамотно сформировала свое собрание произведений, используя стратегию поддержки молодых начинающих художников, а также органично внедрила ее использование в свою регулярную юридическую деятельность. Распространенная ранее практика использования коллекций в качестве архитектурного и дизайнерского решения, получила свое дальнейшее развитие и позволила не только обеспечить поддержку молодым художникам, но и предоставить доступ к произведениям для общества в целом.

Южнокорейская транснациональная корпорация Samsung Electronics, занимающаяся изобретением и производством электроники, телекоммуникативного оборудования, мобильных телефонов и многого другого, изначально была основана в 1938 году как торговая компания, занимающаяся промышленностью, текстилем, страхованием, ценными бумагами и розничной торговлей, и только к середине 1960-х годов пришла в электронную индустрию. Сегодня это одна из ведущих глобальных корпораций в своей области, продукция которой представлена в большинстве стран мира.²⁶³

²⁶² Henry Hussey. [Электронный ресурс]: Floor magazine, 2016. — URL: <https://www.floorrmagazine.com/issue-5/henry-hussey>

²⁶³ Samsung. About us. [Электронный ресурс]: Samsung. — URL: <https://www.samsung.com/us/about-us/>

Компания создавалась с целью предоставить людям возможность достичь невозможного. Samsung разрабатывает инновационные технологии, которые разрушают барьеры и позволяют людям творить, выходя за рамки ограничений. Ключевые ценности компании — приверженность людям, совершенству, переменам, честности и совместному процветанию.²⁶⁴ Миссия компании отражается в посвящении таланта и технологий для создания превосходных продуктов и услуг, которые способствуют улучшению глобального общества. Видение компании заключается в стремлении стать одной из самых этичных компаний в мире.²⁶⁵ Samsung ставит людей, как своих сотрудников, так и клиентов и пользователей, на первое место; постоянно находится в поиске новых способов усовершенствовать образ жизни, создавая революционные продукты и услуги; бросает вызов самим себе и устоявшимся нормам; улучшают социальную сферу за счет создаваемых технологий; а также стремятся выполнять свою работу честно и прозрачно.²⁶⁶

В 1965 году был создан культурный фонд Samsung, который в 2004 году учредил Художественный музей Leeum в Сеуле (Приложение В, Ил. 23). Музей был создан с целью сохранения культурных ценностей и распространения знаний о них. Коллекция Leeum сочетает в себе традиционное, современное и национальное искусство, которое отражает ценности компании. Музей также поддерживает начинающих корейских художников, приглашая их участвовать во временных выставках, и приобретая работы в свою коллекцию. Сегодня важнейшая цель музея идти в ногу со временем, развивать культуру и общаться с публикой.²⁶⁷ Leeum активно использует цифровые технологии на своих выставках, чтобы

²⁶⁴ Samsung. Brand story. [Электронный ресурс]: Samsung. — URL: <https://www.samsung.com/us/about-us/brand-identity/brand-story/>

²⁶⁵ Samsung. Leadership & Mission. [Электронный ресурс]: Samsung. — URL: <https://www.samsung.com/us/about-us/leadership-and-mission/>

²⁶⁶ Samsung. Brand story. [Электронный ресурс]: Samsung. — URL: <https://www.samsung.com/us/about-us/brand-identity/brand-story/>

²⁶⁷ Leeum. Museum Introduction. [Электронный ресурс]: Leeum. — URL: <https://www.leeum.org/space/space04.asp>

показать старые произведения искусства новыми и захватывающими способами. Например, был разработан цифровой интерактивный дисплей, позволяющий разглядеть мелкие детали, а также рассмотреть произведения искусства со всех сторон. В самом музее можно воспользоваться цифровым путеводителем, который впервые был показан мировому сообществу именно здесь в 2004 году, автоматически предоставляющий комментарии к произведениям в соответствии с перемещением посетителей.²⁶⁸ Кроме того, на сайте музея можно совершить полноценный VR-тур и ознакомиться с произведениями из коллекции, прослушав аудио-гид или прочитав этикетки с дополнительной информацией.

Одним из недавних приобретений стала одноканальная видео-работа южнокорейской медиа-художницы Йомы Чжи Хе «Симбиоплот: место, где мы живем сообща» (Приложение В, Ил. 24). Йом Чжи Хе экспериментирует с повествовательными техниками и объединяет отснятый видеоматериал и компьютерную графику. В своей работе она отходит от личной идентичности, размышляет о человеческой цивилизации и ее будущем и задается вопросом: является ли человечество маленьким существом, которое пока не удалось переварить нашей планете.²⁶⁹ Точно также и корпорация Samsung фокусируется на обществе в целом и совмещает многочисленные технологии в своей продукции.

Так, корпоративная коллекция Samsung, экспонирующаяся в музее Leeum, объединяет в себе традиции и современность, искусство и технологию, западную и восточную культуру. Формирование коллекции сосредоточено как на сохранении национальных культурных ценностей, так и на мировом развитии искусства. Стратегии использования коллекции направлены на совмещение традиций и технологий, а также на внедрении продукции компании в музейное использование. На своем примере Samsung

²⁶⁸ Leeum. Museum Visit. [Электронный ресурс]: Leeum. — URL: <https://www.leeum.org/common/guide.asp>

²⁶⁹ Leeum. Symbiplot: A Plot Where We conhabit. [Электронный ресурс]: Leeum. — URL: https://www.leeum.org/collect/collect02_detail.asp?seq=808

показывает как именно инновации могут положительно влиять на сохранение и восприятие искусства.

Корпоративные коллекции, оказывая поддержку всему новому, становятся медиаторами между устоявшимися нормами и технологическими инновациями. Формируются коллекции из работ молодых художников, которые не боятся бросать вызов условностям, а также из работ, которые используют смешанные техники, в том числе связанные с современными технологиями. Коллекции дают шанс войти в вечность тем, кто этого достоин, сохранить их работы для истории. Они используются корпорациями, чтобы показать свою открытость ко всему новому, приверженность к постоянному развитию и улучшению, а в некоторых случаях и для демонстрации собственных технологий в рамках практического применения. Корпоративные коллекции такого типа берут на себя ответственность за сохранение, систематизацию и распространение знаний в сфере современного искусства, они помогают выстраивать взаимосвязи между зрителями и художниками, в том числе показывая и объясняя значения работ.

Таким образом, в третьей главе корпоративные коллекции были рассмотрены как инструменты внешнего влияния, выстраивающие прочные коммуникации между компаниями и обществом. Коллекции могут быть использованы как для отражения корпоративного стиля, поскольку работают с философией или визуальными составляющими компании, так и для сохранения и передачи знаний о направлениях и течениях в искусстве, поддержке молодых начинающих авторов и внедрения инновационных технологий в выставочно-художественный процесс. Формирование коллекции ограничивается исключительно самой идеей коллекции и дает возможность широкого выбора произведений. Большинство корпораций, обращающихся к такому типу коллекционирования, обладают собственными музеями или выставочными площадками, которые выступают в качестве культурных институций и предоставляют открытый доступ к своим произведениям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коллекционирование — это систематический процесс сбора, изучения и классификации знаний о группах предметов, объединённых по каким-либо признакам. История коллекционирования насчитывает десятки веков своего развития и прошла путь от собирательства, кабинетов редкостей и диковинок к частным, галерейным, музейным и корпоративным коллекциям. В процессе создания коллекций произведений искусства могут быть выделены три основных способа коллекционирования: горизонтальное, вертикальное и смешанное. Коллекции могут создаваться как с целью получения финансовой выгоды и рассматриваться как долгосрочные инвестиции, в таком случае они называются пассивными, а также быть активными и являться частью стратегии выполнения программ социальной ответственности. Стратегии формирования и использования коллекций будут зависеть от поставленных перед ней задач и отличаться исходя из особенностей актора, занимающегося коллекционированием.

Понятие идентичности бренда является одним из ключевых в бренд-менеджменте и позволяет выстраивать взаимоотношения между корпорацией и клиентом, а также транслировать ценности корпорации. В бренд-менеджменте существует три основных направления: стратегическое, оперативное и административно-организационное. Стратегический бренд-менеджмент напрямую связан с выстраиванием и развитием идентичности, которая заключается в системе признаков и качеств бренда. Существует множество моделей как бренд-менеджмента в целом, например, модель Д. Аакера, раскрывающая основные этапы разработки, так и частные модели идентичности бренда, например модели «Brand Key», «Brand Wheel» или «Brand Identity Prism». Во всех моделях идентичности бренда прослеживаются схожие элементы, а именно: атрибутика, имидж, позиционирование и ценности, которые позволяют распространять философию бренда и усиливать его индивидуальность.

Корпоративные коллекции — достаточно новое явление, получившее свое развитие в середине XX века. Они являются культурными поисками,

внутренне и внешне сигнализирующие о ценностях, с которыми идентифицирует себя компания. Корпоративные коллекции являются одним из инструментов по работе с идентичностью брендов. Разрабатывая свои уникальные стратегии формирования и использования коллекций, корпорации связывают их со своей социальной миссией и социальной ответственностью в обществе. Корпоративные коллекции стали частью мира искусства, и по мере того, как они адаптируются к растущим темпам глобализации, совершенствуя и переориентируя свои коллекции и культурные программы, их влияние как на первичном, так и на вторичном рынках становится более значимым. Активные коллекции могут быть разделены на две большие группы по сферам влияния: внешние и внутренние.

Создание корпоративной коллекции является коллективным решением, связанным с социальной миссией компании и работает с ключевыми понятиями корпоративной идентичности: философия и культура, корпоративный дизайн, корпоративное поведение и корпоративные коммуникации. Корпоративные коллекции внутреннего влияния направлены на выстраивание взаимоотношений компании с сотрудниками и клиентами и могут быть разделены на три стратегии использования: эстетизация рабочих пространств, развитие критического и креативного мышлений, отражение региональных интересов, в то время как коллекции внешнего влияния работают с обществом в целом и используются для визуального подкрепления дизайна компании, для распространения знаний и повышения уровня образованности общества, а также для поддержки молодых авторов и внедрения новых технологий. Первые коллекции находятся в закрытом доступе, а для вторых зачастую создаются собственные выставочные и музейные площадки. Большинство корпораций обращаются к произведениям современного искусства, поскольку и бизнес и искусство постоянно нуждаются в креативности, новых идеях и технологиях. Искусство не всегда дает ответ на поставленный вопрос, но помогает сохранить свежий и заинтересованный взгляд на реальность.

Самой базовой и простой стратегией использования коллекций является возможность эстетизации культурной среды офисных пространств. Предметы искусства размещаются в рабочих пространствах корпораций по всему миру и создают уникальный опыт взаимодействия между компанией, сотрудниками и клиентами. К такой стратегии, например, обращаются банки JPMorgan Chase и UniCredit, международная страховая фирма Niscox Insurance. Именно с этой практики началась история корпоративных коллекций, получившая развитие в дальнейшем. Формируются коллекции исходя из ценностей, транслирующихся компаниями. В основном, это наиболее крупные и полные собрания произведений, охватывающие различные художественные направления. Компании также стараются приобретать произведения художников из тех стран, где находятся их офисы. Такая стратегия позволяет обогатить культурную жизнь сообществ, в которых работают корпорации.

Корпоративные коллекции используются и как источник развития критического мышления и креативности. Такие коллекции служат не только процессу эстетизации пространств, но и расширяют границы сознания, развивают насмотренность, вызывают споры и обсуждения. Формируются такие коллекции в основном из произведений современного искусства, поскольку именно оно подвергает сомнениям устоявшиеся нормы, бросает вызовы реальности и предлагает уникальные, нестандартные решения. Таким образом были сформированы коллекции технологической компании Microsoft, страховой фирмы Progressive и книжного издательства Penguin Books. Использование именно современного искусства, отражает желание компаний двигаться в ногу со временем и предоставлять актуальные и востребованные товары и услуги, ведь если ты открыт современному искусству, то открыт всему новому.

Более четкой и структурированной стратегией использования корпоративных коллекций является трансляция территориальных интересов компании. Такие корпоративные коллекции все еще находятся в закрытом доступе и их формирование находится в строгих региональных рамках, что

позволяет использовать ее как дополнительный ассоциативный элемент корпоративной идентичности. Для некоторых фирм их историческое расположение является важной особенностью и они стремятся ее подчеркнуть, как например, швейцарский банк Julius Bär и греческий Alpha Bank, а другие используют произведения из тех регионов, где желают увеличить свое влияние, как Daimler AG, обращавшийся к работам художников для создания своего имиджа в азиатском регионе. Используя произведения искусства, связанные с национальными элементами или территориальными особенностями, корпорации устанавливают более тесные связи с экономическими рынками этих регионов.

Одной из стратегий, предоставляющей свободный доступ к корпоративным коллекциям, является стратегия визуальной демонстрации корпоративного стиля и дизайна, к которой обращаются такие компании как Ritter Sport, Faber-Castell и Unilever. Коллекции такого типа обладают большой вариативностью своего формирования: они могут быть сосредоточены как вокруг цветов, фактур и форм продуктов, так и вокруг производимых предметов. Произведения из коллекции подчеркивают ключевые идеи компании от визуального восприятия до основных ценностей. Использование коллекций направлено в первую очередь на выстраивание прозрачной и открытой коммуникации с обществом, что позволяет привлекать новых клиентов, сохранять лояльную аудиторию, совмещать традиции и новшества, а также выделяться на фоне конкурентов.

Коллекционирование в целом направлено на систематизацию, сохранение и распространение знаний, поэтому коллекции могут быть использованы как образовательные проекты для общества. LVMH, Prada Group, TaiKang Insurance создали на основе своих коллекций культурные пространства, в которых любой желающий может получить дополнительные знания и информацию. Формирование коллекций охватывает широкий спектр направлений, художников и исторических промежутков, транслирует междисциплинарный подход. Компании создают специальные дополнительные образовательные программы, выстраивают дружеские

отношения с художниками и являются активными акторами арт сферы. Они стремятся сделать жизнь людей лучше, используют коллекции как источник эмоций и знаний, а также мотивируют художников на создание уникальных проектов, оказывая им свою помощь.

Поддержка молодых художников и новых технологий также является стратегией использования корпоративных коллекций, которые выступают проводником между традициями и инновациями. Формируются коллекции из работ молодых авторов, подвергающих сомнению устоявшиеся нормы и правила, а также из работ, которые используют смешанные и необычные техники создания. Заинтересованность именно в таком типе взаимодействия с молодыми художниками, создает устойчивый спрос и обеспечивает фундаментальный и необходимый источник поддержки первичного арт-рынка. По такому принципу свои коллекции сформировали Газпромбанк, юридическая фирма Simmons + Simmons, корпорация Samsung Electronics, которые используют коллекции для демонстрации своей открытости ко всему новому, приверженности к постоянному развитию и улучшению, и для внедрения собственных технологий в музейные и выставочные процессы.

Объединяющей чертой всех рассмотренных коллекций стала главная причина коллекционирования, характеризующаяся не инвестиционными планами корпораций, а их желанием улучшать жизнь общества. За последние 70 лет было создано множество корпоративных коллекций, работающих с идентичностью брендов и прошедших уникальный путь становления и развития. Таким образом, в процессе исследования были выделены следующие характерные черты стратегий формирования и использования коллекций, способствующие форматированию корпоративной идентичности:

Во-первых, большая часть корпораций стремится четко определить принципы по которым формируются их коллекции. Отталкиваясь от своей философии или от визуальной атрибутики, они подбирают наиболее созвучные направления искусства. Времена приобретения произведений дорогих и именитых авторов, сменились на интерес к локальному и новаторскому искусству, что в очередной раз доказывает неинвестиционный

подход к коллекциям. Основными ограничениями при формировании становятся возраст и происхождение художников, художественные направления и их временные рамки, а также специфичные характеристики в плане разнообразия форм, цветов и материалов произведений.

Во-вторых, произведения искусства в корпоративной среде выполняют роль как внутренней коммуникации, так и являются публичным голосом для всех заинтересованных сторон. Компании становятся влиятельными игроками арт-сферы, и в дополнение к коллекциям начинают спонсировать художественные события, создавать специальные премии. Одновременно с этим происходит ротация значимых коллекций. Если раньше лучшим решением считалось разместить произведения искусства у себя в офисах, то теперь важнее предоставить к ним глобальной доступ для всего общества. Все это демонстрирует желание корпораций усилить свою деятельность в рамках социальной политики. Корпоративные коллекции используются как инструменты взаимодействия с обществом. Они одновременно мотивируют сотрудников, развивают их критическое мышление и визуальную насмотренность, предлагают людям получить новые знания и уникальный опыт, и при этом помогают корпорациям удерживать свои лидерские позиции и конкурентные преимущества.

Предложенная классификация отражает актуальную специфику формирования и использования корпоративных коллекций, которые становятся распространенным инструментом бренд-менеджмента. Сегодня еще можно проследить за разграничением между публичными и непубличными коллекциями. Это выражается в форматах взаимодействия с произведениями искусства и в позиционировании компаний. Поскольку компании сталкиваются с серьезными вызовами и угрозами, например, им приходится следить не только за качеством своих продуктов и услуг, но и за экологическим и социальным статусом, то корпоративные коллекции все больше стремятся стать открытыми и доступными для большего числа людей. Искусство остается платформой и движущей силой социального и экономического развития.

Список использованной литературы:

1. Анциперова М., Аникеева А. Бюджет, связи, насмотренность: зачем (и как) покупать современное искусство [Электронный ресурс]: Стиль РБК, 2021. — URL: <https://style.rbc.ru/impressions/6176cd7d9a7947c9a9b0e206> (дата обращения: 01.04.2023)
2. Белова Е. Зачем корпорации собирают предметы искусства и чем владеют российские компании [Электронный ресурс]: Стиль РБК, 2018. — URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5bb39ede9a794775fe33f74a> (дата обращения: 05.04.2023)
3. Белькевич Д. Литература: Charlotte Appleyard, James Salzman: Corporate Art Collections [Электронный ресурс]: Инвестиции в искусство, 2020. — URL: https://artinvestment.ru/invest/events/20200529_literature_14_corporate.html (дата обращения: 05.03.2023)
4. Белькевич Д. Литература: Менеджмент коллекции. История и типология собраний. [Электронный ресурс]: Инвестиции в искусство, 2020. — URL: https://artinvestment.ru/invest/law/20200423_collection_management.html (дата обращения: 04.03.2023)
5. Беньямин В. О коллекционерах и коллекционировании. // М.: V-A-C press, 2018. С. 108.
6. Бичун Ю. А. Понятие корпоративной идентичности предприятия / Ю. А. Бичун // Развитие экономики России: инновационное будущее / Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2011. – С. 50-54. (дата обращения: 11.03.2023)
7. Болтански Л., Эскер А. Обогащение. Критика товара. / пер. С фр. О.Волчек; под науч. Ред. С.Фокина — М.; СПб.: Изд-во Института Гайдара; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2021. С. 600.
8. Боев К., Аренс У. Современная реклама. — М.: ИД «Довгань», 1995. С. 704.

9. Газпромбанк Private Banking. [Электронный ресурс]: The Art Newspaper Russia. — URL: <https://www.theartnewspaper.ru/keywords/gazprombankpb/> (дата обращения: 16.04.2023)
10. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. // М.: Изд-во «Юрайт», 2016. С. 411.
11. Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. — 2009. — №5. — С. 266–282
12. Домнин В.Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. №1. С. 5–32.
13. Зозулев А., Нестерова Ю. Брендинг в схемах. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. [Электронный ресурс] — URL: http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf (дата обращения: 10.03.2023)
14. Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм: моногр. / Фостер Х., Краусс Р., Буа И., Бухло Б.Х.Д., Джослит Д. / пер. с англ. под ред. А. Фоменко, А. Шестакова. М.: Ад Маргинем, 2015. С. 816.
15. Кискорова К. Ф. Бренд-менеджмент / К. Ф. Кискорова // . — 2011. — № 12-1. — С. 92–96.
16. Козиев Н.К. Потюкова Е.В. Музей и общество. // СПб: Алетейя, 2015. С. 177.
17. Корпоративное коллекционирование: мировой опыт. [Электронный ресурс]: Первая галерея, 2016. — URL: <https://g1.gallery/ru/feed/articles/2016/07/15/corporate-art-collecting-world-experience-266/> (дата обращения: 22.03.2023)
18. Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент 2007. No 5. С. 338–343.
19. Лобода Л. Н. Концепции бренд-менеджмента / Л. Н. Лобода // . — 2013. — № 1(128). — С. 27–44.

20. Маслова В. Храните искусство в банке: 10 корпоративных коллекций современного искусства. [Электронный ресурс]: ForbsLife, 2022. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/475453-hranite-iskusstvo-v-banke-10-korporativnyh-kollekcij-sovremennogo-iskusstva> (дата обращения: 27.04.2023)
21. Менш П. Коллекционирование // ВМ. 2014. №1 (9). [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolleksionirovanie> (дата обращения: 17.03.2023)
22. Митрофанова, А. Основные концепции бренд-менеджмента / А. Митрофанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 11-2(69). – С. 163-165.
23. Озерков Д. NFT-art стал частью нового тренда «казаться, чтобы быть». [Электронный ресурс]: The Art Newspaper Russia, 2021. — URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/9076/> (дата обращения: 13.03.2023)
24. Онучина М. Крупнейшие в мире корпоративные коллекции искусства. [Электронный ресурс]: Инвестиции в искусство, 2012. — URL: https://artinvestment.ru/news/artnews/20120808_corporate_art.html (дата обращения: 12.04.2023)
25. Принципы формирования коллекций. [Электронный ресурс]: JART market. — URL: <https://jart.market/articles/principy-formirovaniya-kollekcij> (дата обращения: 05.03.2023)
26. Сочетание несочетаемого: вышивка гладью по рентгенограммам Мэтью Кокса. [Электронный ресурс]: Фотоувлечение. Блокнот фотографа. — URL: <https://demoniks.wordpress.com/2016/07/10/сочетание-несочетаемого-вышивка-гла/> (дата обращения: 22.04.2023)
27. Фещенко М. Собрание на одного: чем галеристы отличаются от коллекционеров. [Электронный ресурс]: Деловой Петербург, 2021. — URL: https://www.dp.ru/a/2021/02/24/Sobranie_na_odnogo (дата обращения: 03.03.2023)

28. Цыбульская О. Искусство зарабатывать: как устроен бизнес галереи современного искусства. [Электронный ресурс]: Forbes Woman, 2016. — URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/334327-iskusstvo-zarabatyvat-kak-ustroen-biznes-galerei-sovremennogo-iskusstva> (дата обращения: 03.03.2023)
29. Щуренков А. «Я обожаю будущее и не интересуюсь прошлым». [Электронный ресурс]: Коммерсантъ. «Стиль АРТ». Приложение №51, 2019. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4154747> (дата обращения: 05.03.2023)
30. Яппарова Д. И. Бренд-менеджмент / Д. И. Яппарова, А. Е. Пацков, Д. В. Домрачев. – Уфа : Уфимский государственный авиационный технический университет, 2018. С. 136.
31. Alderson R. Extraordinary "fur mirror" reacts to people and objects in front of it. [Электронный ресурс]: It is nice that, 2015. — URL: <https://www.itnicethat.com/articles/daniel-rozin-pom-pom-mirror> (дата обращения: 28.04.2023)
32. Alexandra and Steven A. Cohen. Overview. [Электронный ресурс]: ARTnews. — URL: <https://www.artnews.com/art-collectors/top-200-profiles/alexandra-and-steven-a-cohen/> (дата обращения: 07.03.2023)
33. Amati F. What is a brand wheel? [Электронный ресурс]: Amati & Associates, 2022. — URL: <https://www.amati-associates.com/what-is-a-brand-wheel/> (дата обращения: 12.03.2023)
34. Appleyard C., Salzmann J. Corporate art collections: a handbook to corporate buying. (Handbooks in international art business). // Lund Humphries, 2012. P. 160
35. Austin J., Quinn J. Ben & Jerry's: Preserving Mission and Brand within Unilever. // Harvard Business School Publishing, 2007. P. 18.
36. Birbragher C. Microsoft Art Collection. [Электронный ресурс]: Artnexus. — URL: <https://www.artnexus.com/en/magazines/article-magazine/5d62fc3e90cc21cf7c09da66/41/microsoft-art-collection> (дата обращения: 13.03.2023)

37. Cheshire L., Silva J. The 100 most popular art museums in the world — who has recovered and who is still struggling? [Электронный ресурс]: The art newspaper, 2022. — URL: <https://www.theartnewspaper.com/2023/03/27/the-100-most-popular-art-museums-in-the-worldwho-has-recovered-and-who-is-still-struggling> (дата обращения: 06.03.2023)
38. O’Conor L. 10 minutes with: Joanna Prior, managing director of Penguin General. [Электронный ресурс]: The Guardian. — URL: <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2014/feb/12/ten-minutes-joanna-prior-penguin-books> (дата обращения: 18.03.2023)
39. Edwards J., Ketchen S, Short J. Mastering Strategic Management [Электронный ресурс]: Chapter 2: Leading Strategically / Vision, Mission, and Goals. — URL: <https://opentextbc.ca/strategicmanagement/chapter/vision-mission-and-goals/> (дата обращения: 11.03.2023)
40. Ermakova E. The Art Office: Corporate Art Collections. [Электронный ресурс]: Daily Art magazine, 2022. — URL: <https://www.dailyartmagazine.com/corporate-art-collections/> (дата обращения: 25.04.2023)
41. Faber-Castell: Pens, Pencils and a Whole lot of History! [Электронный ресурс]: The Hamilton Pen Company. — URL: <https://www.hamiltonpens.com/blogs/articles/faber-castell-pens-pencils-and-a-whole-lot-of-history> (дата обращения: 13.04.2023)
42. Fernández G. The most important private Art collections. [Электронный ресурс]: The art wolf, 2020. — URL: <https://theartwolf.com/art-market/private-art-collections/> (дата обращения: 18.04.2023)
43. Foundation Louis Vuitton. [Электронный ресурс]: World Art Foundations. — URL: <https://www.worldartfoundations.com/foundation/fondation-louis-vuitton-2/> (дата обращения: 16.04.2023)

44. Henry Hussey. [Электронный ресурс]: Floor magazine, 2016. — URL: <https://www.floorrmagazine.com/issue-5/henry-hussey> (дата обращения: 19.04.2023)
45. Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 700.
46. Janse B. Brand Identity Prism (Kapferer) [Электронный ресурс]: Toolshero, 2019. — URL: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-identity-prism/> (дата обращения: 09.03.2023)
47. Judge L. A History of the Fondazione Prada, a Modern Way of Understanding Art and Culture Today. [Электронный ресурс]: Access to the world's best. — URL: <https://aeworld.com/lifestyle/art/a-history-of-the-fondazione-prada-a-modern-way-of-understanding-art-and-culture-today/> (дата обращения: 21.04.2023)
48. Leung R. 11 Major Corporate Contemporary Art Collections That Are Worth Exploring. [Электронный ресурс]: Larry's List. — URL: <https://www.larryslist.com/artmarket/features/11-major-corporate-contemporary-art-collections-that-are-worth-exploring/> (дата обращения: 01.04.2023)
49. LVMH. [Электронный ресурс]: High Snobiety. — URL: <https://www.highsnobiety.com/tag/lvmh/> (дата обращения: 16.04.2023)
50. Matassa F. Museum Collections Management: A Handbook. // London: Facet Publishing, 2011. P. 258.
51. Martinique E. Microsoft Art Collection. [Электронный ресурс]: Wide Walls, 2016. — URL: <https://www.widewalls.ch/magazine/microsoft-art-collection> (дата обращения: 14.03.2023)
52. Newbold A. This Was The Defining Fashion Collaboration Of The Noughties. [Электронный ресурс]: Vogue British, 2020. — URL: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/louis-vuitton-murakami> (дата обращения: 26.04.2023)

53. Nick Leith Smith. Hiscox. [Электронный ресурс]: Nick Leith Smith. Architecture + Design, 2009. — URL: <https://www.nickleithsmith.com/work/hiscox> (дата обращения: 08.03.2023)
54. Phillip Summers. Sylvia. [Электронный ресурс]: Phillip Summers. Director of Photography. — URL: <https://philsummers.co.uk/portfolio/sylvia> (дата обращения: 06.03.2023)
55. Robertson G. Use a Brand Key Model to display your brand's USP. [Электронный ресурс]: Beloved brands. — URL: <https://beloved-brands.com/brand-key-model/> (дата обращения: 09.03.2023)
56. Rudzāte D. I had an epiphany. An interview with British art collector Stuart Evans. [Электронный ресурс]: Arterritory, 2019. — URL: https://artterritory.com/en/conversations_with-collectors/conversations_with-collectors/24427-i_had_an_epiphany/ (дата обращения: 11.03.2023)
57. Sooke A. Corporate collections: The greatest art you can't see. [Электронный ресурс]: BBC, 2014. — URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20140814-the-greatest-art-you-cant-see> (дата обращения: 14.04.2023)
58. Sharf S. The Top Corporate Art Collections. [Электронный ресурс]: Forbes, 2012. — URL: <https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2012/08/02/jpmorgan-ubs-and-other-big-banks-boast-top-corporate-art-collections/?sh=464efa7d2684> (дата обращения: 03.04.2023)
59. TaiKing Space. [Электронный ресурс]: Art Land. — URL: <https://www.artland.com/galleries/taikang-space> (дата обращения: 20.04.2023) (дата обращения: 20.04.2023)
60. The Faber-Castell Timeline. [Электронный ресурс]: The online pen company. — URL: <https://www.theonlinepencompany.com/faber-castell/timeline> (дата обращения: 13.04.2023)
61. Ushakov E. Almost 40% of new Mercedes-Benz passenger cars are sold in China. [Электронный ресурс]: Autoua.net, 2022. — URL: <https://>

autonews.autoua.net/en/novosti/30549-almost-40-new-mercedes-benz-passenger-cars-are-sold-china. (дата обращения: 29.03.2023)

62. Valdés C. Bernard Arnault: at the intersection of art and luxury. [Электронный ресурс]: Art Collection, 2020. – URL: <https://artcollection.io/blog/bernard-arnault-collector-profile> (дата обращения: 25.04.2023)
63. Williams G. How Fondazione Prada is cementing its position in the contemporary art world. [Электронный ресурс]: Sound of life, 2023. – URL: <https://www.soundoflife.com/blogs/places/fondazione-prada-contemporary-art-exhibitions#:~:text=Fondazione%20Prada%20was%20established%20in,has%20been%20the%20head%20designer> (дата обращения: 28.04.2023)
64. Xiao Lu. Dialogue. 1989. [Электронный ресурс]: MOMA. – URL: <https://www.moma.org/audio/playlist/290/3759> (дата обращения: 21.04.2023)
65. Young J. Unilever’s Mission Statement, Vision Statement & Purpose. [Электронный ресурс]: Panmore Institute. — URL: <https://panmore.com/unilever-vision-statement-mission-statement-analysis#:~:text=Unilever%27s%20corporate%20mission%20is%20%20to,do%20to%20satisfy%20its%20purpose>. (дата обращения: 15.04.2023)
66. Zamindar S. Inside Louis Vuitton's viral collaboration with Yayoi Kusama. [Электронный ресурс]: Vogue India, 2023. – URL: <https://www.vogue.in/fashion/content/inside-louis-vuittons-viral-collaboration-with-yayoi-kusama> (дата обращения: 30.04.2023)

Источники:

1. Ассоциация галерей. Официальный сайт. [Электронный ресурс]: Ассоциация галерей. — URL: <https://agarussia.art> (дата обращения: 04.03.2023)
2. Газпромбанк. Официальный сайт. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. — URL: <https://www.gazprombank.ru> (дата обращения: 16.04.2023)
3. Газпромбанк. Корпоративная художественная коллекция. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. Корпоративная художественная коллекция. — URL: <https://www.gazprombank-collection.com> (дата обращения: 16.04.2023)
4. Коллекционирование // Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]: – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/58438> (дата обращения: 01.03.2023)
5. Alpha Bank. Official site. [Электронный ресурс]: Alpha Bank Group. — URL: <https://www.alpha.gr/en/group> (дата обращения: 15.03.2023)
6. Alpha Bank Politismos. The Alpha Bank Art Collection. Official site. [Электронный ресурс]: The Alpha Bank Politismos.— URL: <https://www.alphapolitismos.gr/en/> (дата обращения: 15.03.2023)
7. Faber-Castell. Official site. [Электронный ресурс]: Faber-Castell. — URL: <https://www.faber-castell.com> (дата обращения: 13.04.2023)
8. Fondazione Prada. Official site. [Электронный ресурс]: Fondazione Prada. – URL: <https://www.fondazioneprada.org/?lang=en> (дата обращения: 18.04.2023)
9. Foundation Louis Vuitton. Official site. [Электронный ресурс]: Foundation Louis Vuitton. – URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/> (дата обращения: 17.04.2023)
10. Hiscox. Official site. [Электронный ресурс]: Hiscox Ltd | International Insurance Group. — URL: <https://www.hiscoxgroup.com> (дата обращения: 07.03.2023)

11. Hiscox Collection. Official site. [Электронный ресурс]: Hiscox Collection. — URL: <https://www.hiscoxcollection.com/index.aspx> (дата обращения: 08.03.2023)
12. IACCCA. Official site. [Электронный ресурс]: The International Association of Corporate Collections of Contemporary Art. — URL: https://www.iaccca.com/home_iaccca.html (дата обращения: 03.03.2023)
13. Julius Bär. Art Collection. Official site. [Электронный ресурс]: Julius Bär Art Collection. — URL: <https://artcollection.juliusbaer.com/> (дата обращения: 11.03.2023)
14. Julius Bär. Official site. [Электронный ресурс]: Julius Bär International. — URL: <https://www.juliusbaer.com/international/en/> (дата обращения: 11.03.2023)
15. JPMorgan Chase & Co. Official site. [Электронный ресурс]: JPMorgan Chase & Co. — URL: <https://www.jpmorganchase.com> (дата обращения: 20.03.2023)
16. Leeum. Official site. [Электронный ресурс]: Leeum. — URL: <https://www.leeum.org/index.asp> (дата обращения: 23.04.2023)
17. LVMH. Official site. [Электронный ресурс]: LVMH. — URL: <https://www.lvmh.com> (дата обращения: 16.04.2023)
18. Microsoft. Official site. [Электронный ресурс]: Microsoft. — URL: <https://www.microsoft.com/> (дата обращения: 13.03.2023)
19. Museum Ritter. Official site. [Электронный ресурс]: Museum Ritter. — URL: <https://www.museum-ritter.de/en/inhalt/home.html> (дата обращения: 09.04.2023)
20. Penguin Books. Official site. [Электронный ресурс]: Penguin General Books UK. — URL: <https://www.penguin.co.uk> (дата обращения: 15.03.2023)
21. PRADA Group. Official site. [Электронный ресурс]: Prada Group. — URL: <https://www.pradagroup.com/en/> (дата обращения: 18.04.2023)

22. Ritter Sport. Official site. [Электронный ресурс]: Ritter Sport. — URL: <https://www.ritter-sport.com> (дата обращения: 09.04.2023)
23. Samsung. Official site. [Электронный ресурс]: Samsung US. — URL: <https://www.samsung.com/us/> (дата обращения: 22.04.2023)
24. Simmons + Simmons. Contemporary Art Collection. Official site. [Электронный ресурс]: Simmons + Simmons Art. — URL: <https://art.simmons-simmons.com> (дата обращения: 17.04.2023)
25. Simmons + Simmons. Official site. [Электронный ресурс]: Simmons + Simmons. — URL: <https://www.simmons-simmons.com> (дата обращения: 17.04.2023)
26. TaiKang. Official site. [Электронный ресурс]: TaiKang Insurance Group. — URL: https://www.taikang.com/about_en.html (дата обращения: 20.04.2023)
27. The State Russian Museum. Official site. [Электронный ресурс]: The State Russian Museum. — URL: <http://en.rusmuseum.ru> (дата обращения: 03.03.2023)
28. UniCredit. Official site. [Электронный ресурс]: UniCredit Bank. — URL: <https://www.unicreditgroup.eu/en.html> (дата обращения: 23.03.2023)
29. Unilever. Official site. [Электронный ресурс]: Unilever Global. — URL: <https://www.unilever.com> (дата обращения: 15.04.2023)

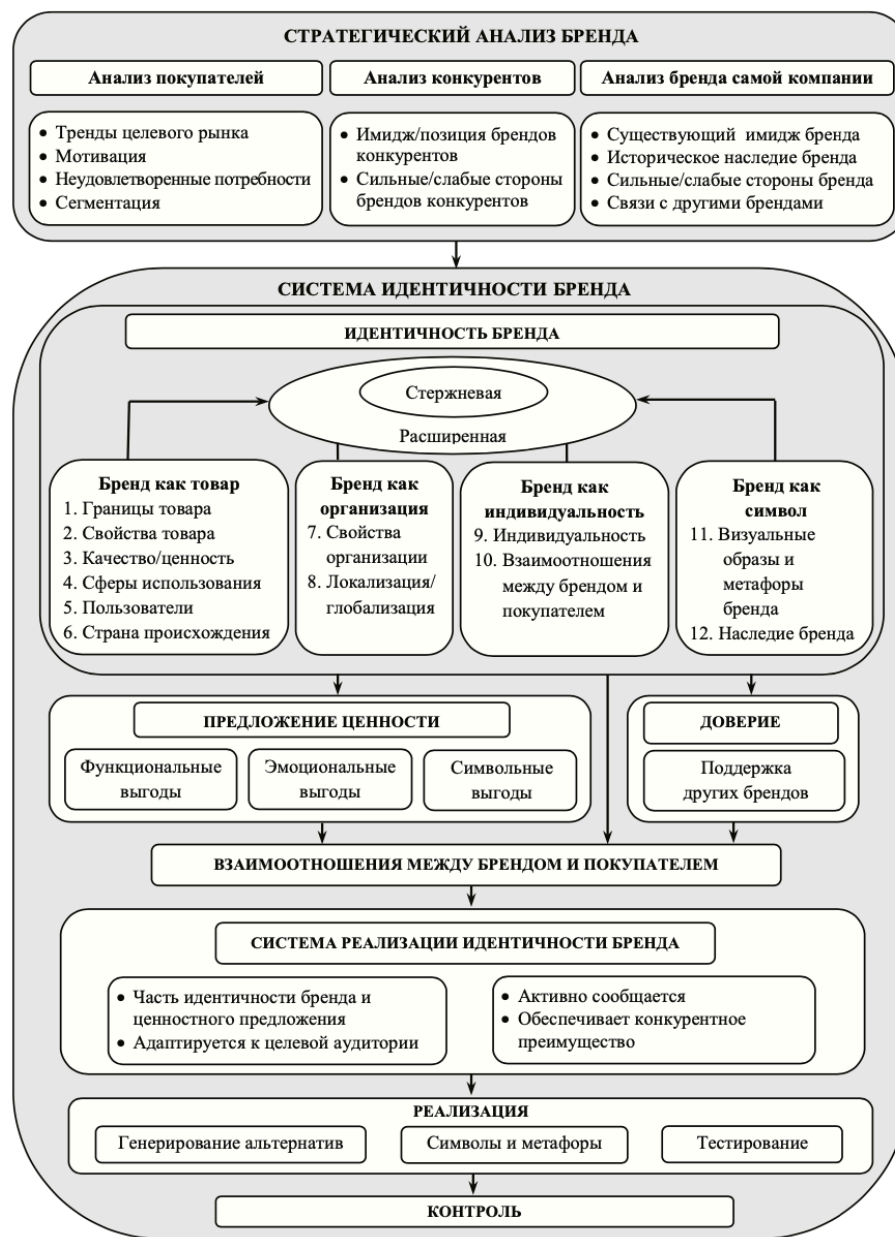


Рис. 1, Модель бренд-менеджмента Д. Аакера

Источник: Домнин В.Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. №1. С.16

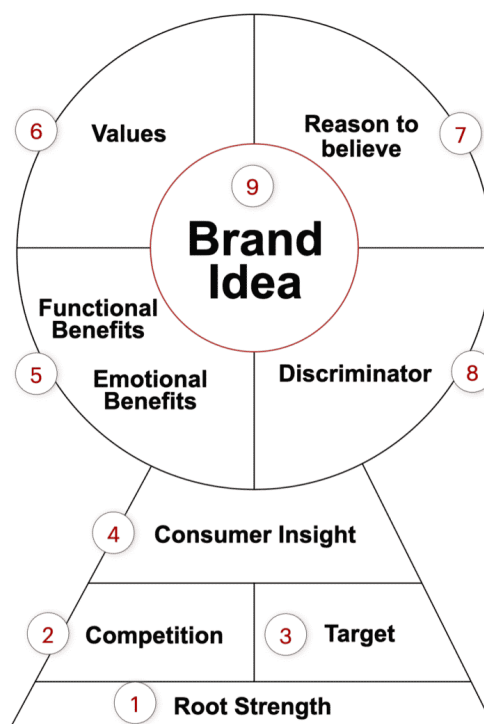


Рис. 2, Brand Key Model

Источник: Robertson G. Use a Brand Key Model to display your brand’s USP [Электронный ресурс]: Beloved brands. — URL: <https://beloved-brands.com/brand-key-model/>

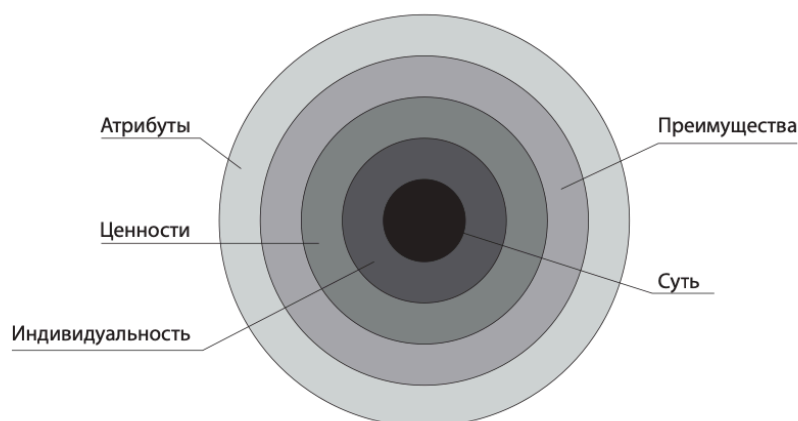


Рис. 3, Brand Wheel Model

Источник: Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. — 2009. — №5. — С. 277

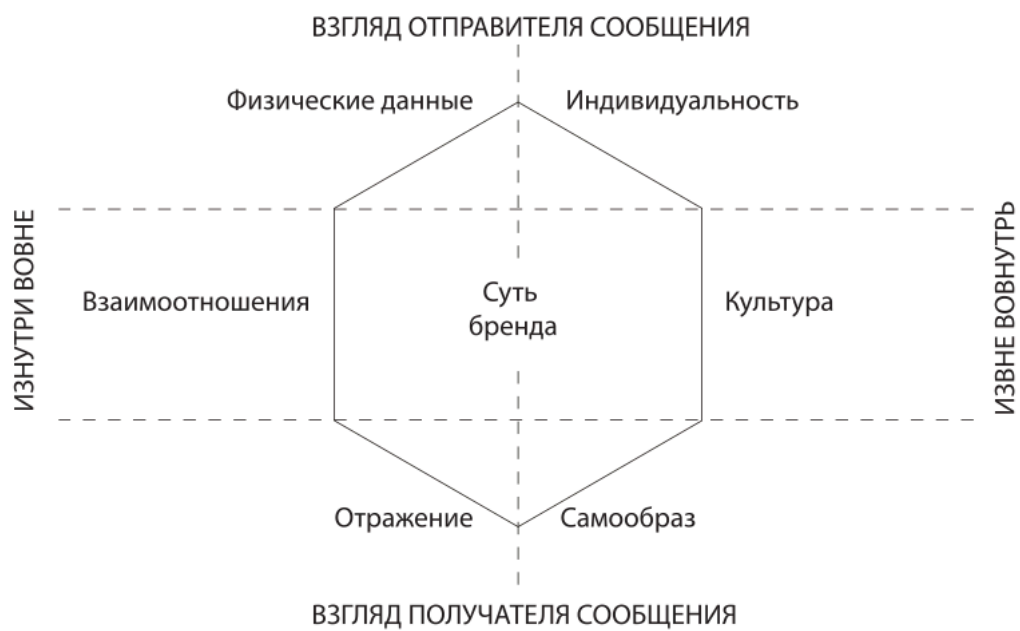


Рис. 4, Brand Identity Prism

Источник: Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. — 2009. — №5. — С. 274



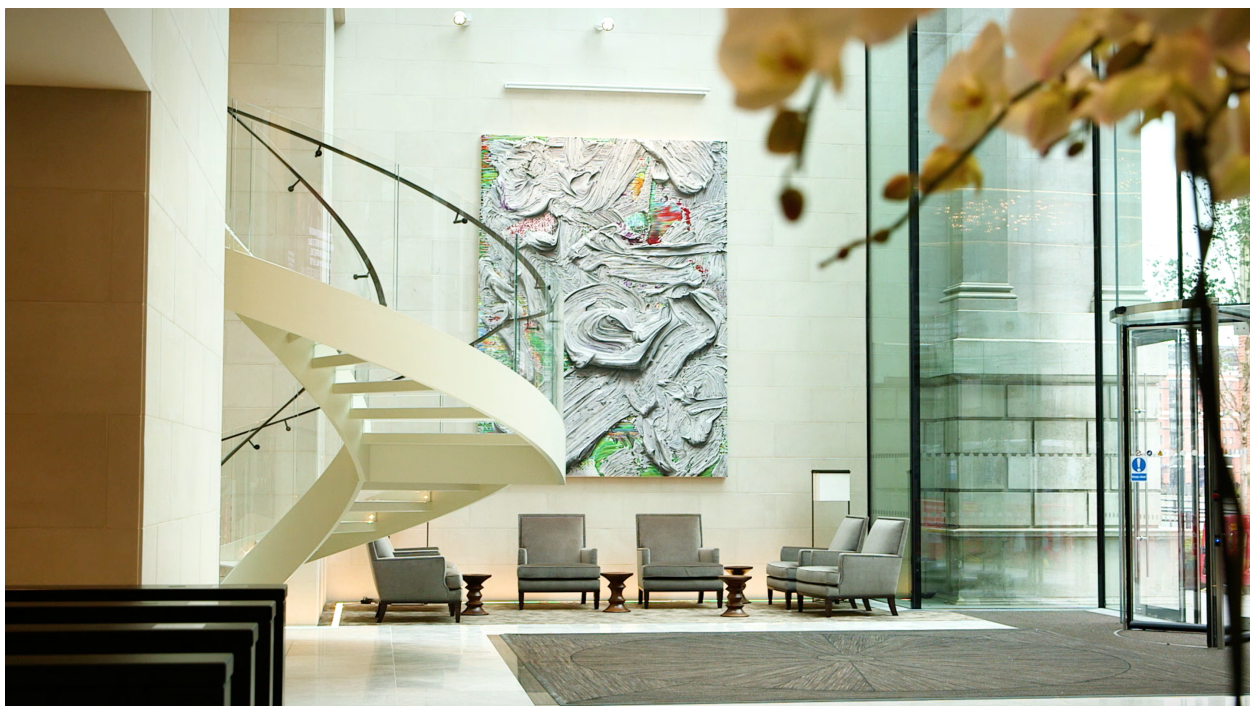
Ил. 1, Alexander Calder, Mobile (Untitled), 1959

Источник: Rankow L. JP Morgan Chase Art Collection [Электронный ресурс]: Leslie Rankow Fine Arts, 2015. — URL: <https://leslierankow.wordpress.com/tag/jp-morgan-chase-art-collection/>



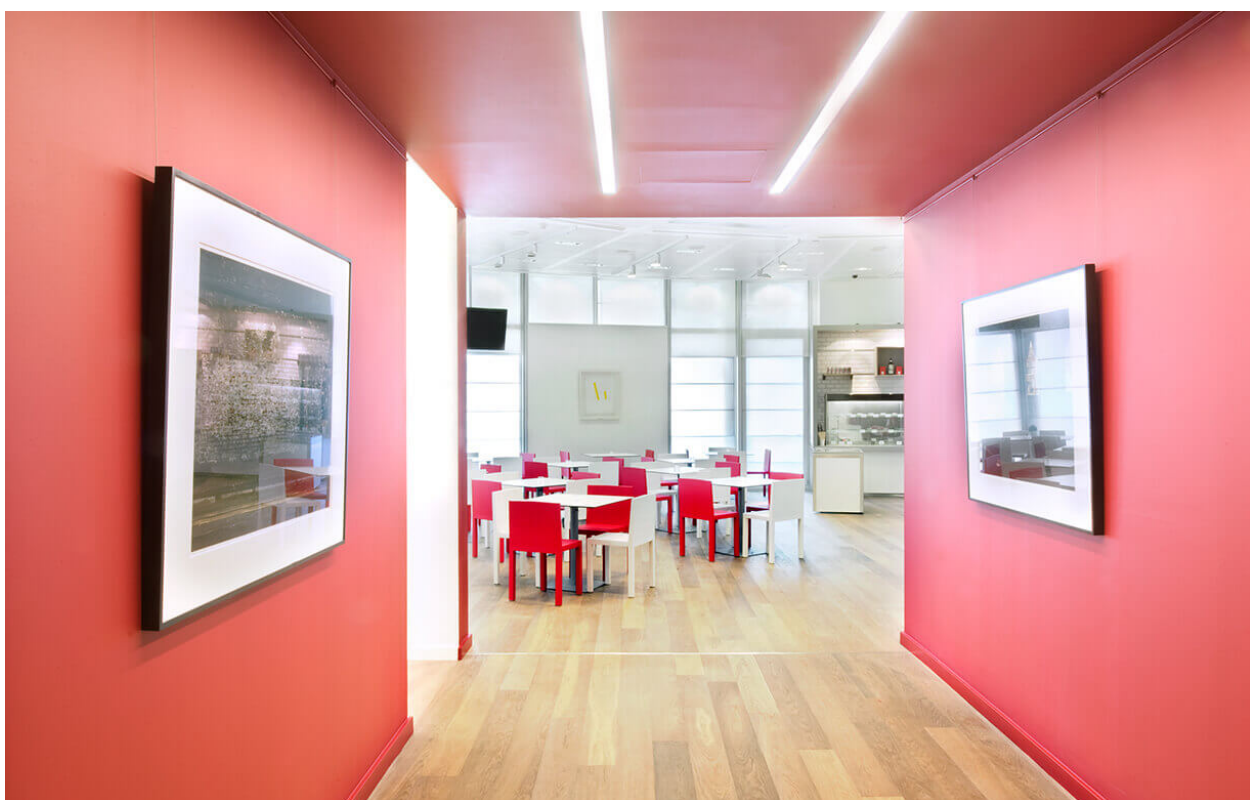
Ил. 2, Daniel Buren, In the Dining Room, 1982

Источник: Rankow L. JP Morgan Chase Art Collection [Электронный ресурс]: Leslie Rankow Fine Arts, 2015. — URL: <https://leslierankow.wordpress.com/tag/jp-morgan-chase-art-collection/>



Ил. 3, Jason Brooks, Sylvania, 2014

Источник: Phillip Summers. Sylvania. [Электронный ресурс]: Phillip Summers. Director of Photography. — URL: <https://philsummers.co.uk/portfolio/sylvania>



Ил. 4, Hiscox Workspace, 2009

Источник: Nick Leith Smith. Hiscox. [Электронный ресурс]: Nick Leith Smith. Architecture+Design, 2009. — URL: <https://www.nickleithsmith.com/work/hiscox>



Ил. 5, Dafna Talmor, Untitled, from the 'Obstructed View' series, 2005

Источник: Hiscox Collection. Dafna Talmor. [Электронный ресурс]: Hiscox Collection. — URL: <https://www.hiscoxcollection.com/artwork.aspx?id=601&Size=1>



Ил. 6, Jose Maria Sicilia Untitled (flower), 1998

Источник: Hiscox Collection. Jose Maria Sicilia. [Электронный ресурс]: Hiscox Collection. — URL: <https://www.hiscoxcollection.com/artwork.aspx?id=649&Size=1>



Ил. 7, Daniel Rozin, PomPom Mirror, 2015

Источник: Alderson R. Extraordinary "fur mirror" reacts to people and objects in front of it. [Электронный ресурс]: It is nice that, 2015. — URL: <https://www.itnicethat.com/articles/daniel-rozin-pompom-mirror>



Ил. 8, Gordon Cheung, E J Eelkema II, 2015

Источник: Ермакова Е. The Art Office: Corporate Art Collections. [Электронный ресурс]: Daily Art magazine, 2022. — URL: <https://www.dailyartmagazine.com/corporate-art-collections/>



Ил. 9, 10, Progressive Insurance, The Art Collection in Office

Источник: Progressive Insurance, Official site. [Электронный ресурс]: Progressive Insurance. — URL: <http://www.progressive.com/about/art/program-details/>



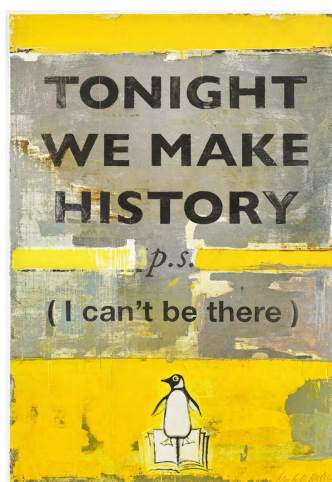
Ил. 11, Matthew Cox, Pelvis, 2005

Источник: The World's Best Corporate Art Collections. Progressive Art Collection. [Электронный ресурс]: Forbes. — URL: <https://www.forbes.com/pictures/ffgh45feh/progressive-art-collection-2/?sh=16e412ad3506>



Ил. 12, Kerry James Marshall, Bang, 1994

Источник: The Collection. Modern and Contemporary Art. [Электронный ресурс]: THE MET. — URL: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/668319>



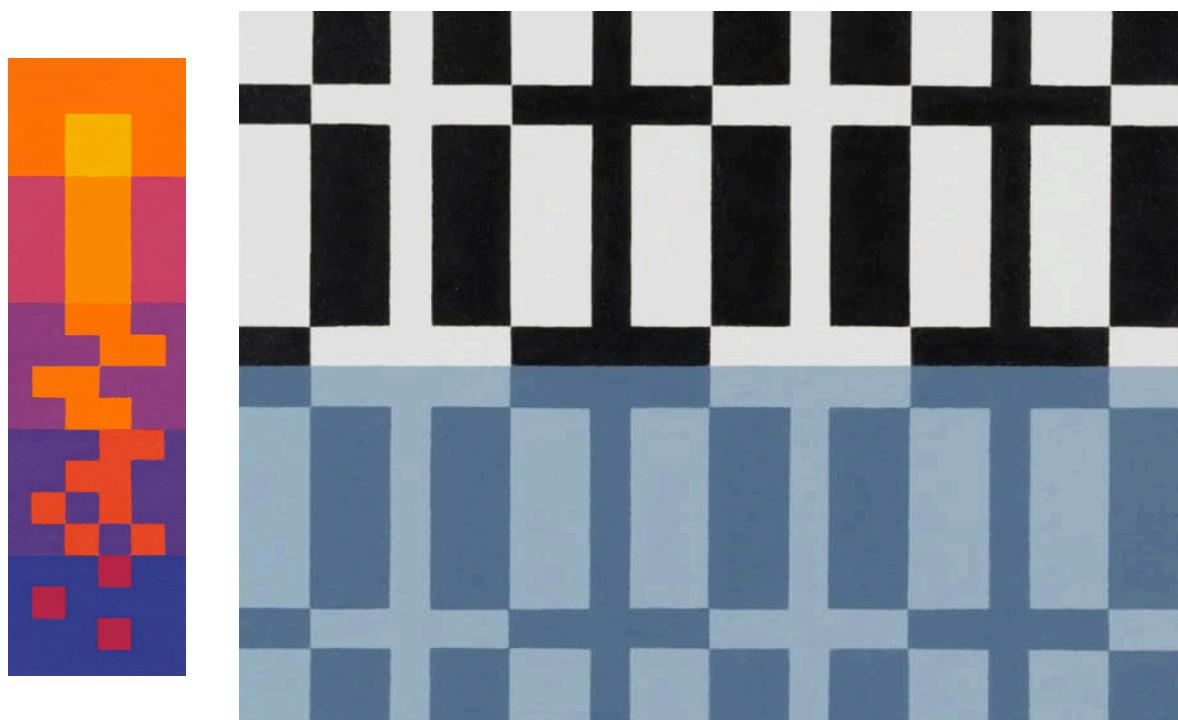
Ил. 13, Harland Miller, Tonight we make history, 2018

Источник: Harland Miller. [Электронный ресурс]: Artsy. — URL: <https://www.artsy.net/artwork/harland-miller-tonight-we-make-history-ps-i-cant-be-there-16>



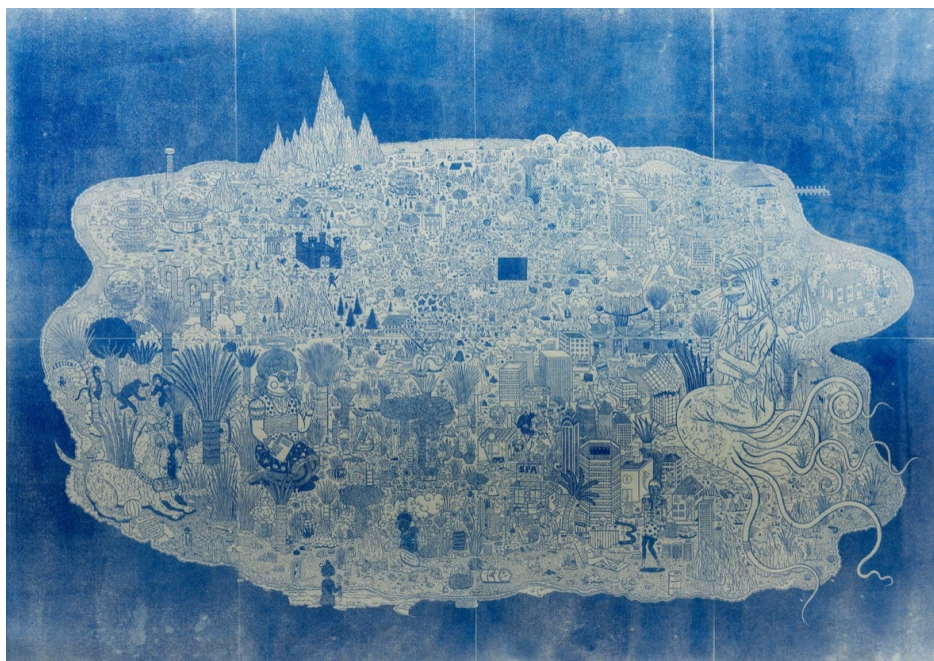
Ил. 14, Jean-Frédéric Schnyder, Sonnenuntergänge, 1996

Источник: Julius Bär. After Now. [Электронный ресурс]: Julius Bär Art Collection. — URL: https://artcollection.juliusbaer.com/archive/AFTER_NOW/index.html



Ил. 15, Jean-Frédéric Schnyder, Kleine Bilder, series of paintings , 2015-2019

Источник: Julius Bär. After Now. [Электронный ресурс]: Julius Bär Art Collection. — URL: https://artcollection.juliusbaer.com/archive/AFTER_NOW/index.html



Ил. 16, Patrick Graf, Die Insel der Zeiten, 2016

Источник: Julius Bär. After Now. [Электронный ресурс]: Julius Bär Art Collection. — URL: https://artcollection.juliusbaer.com/archive/AFTER_NOW/index.html



Ил. 17, Uriel Orlow, Double Vision (Native Plants), Daisy, 2013

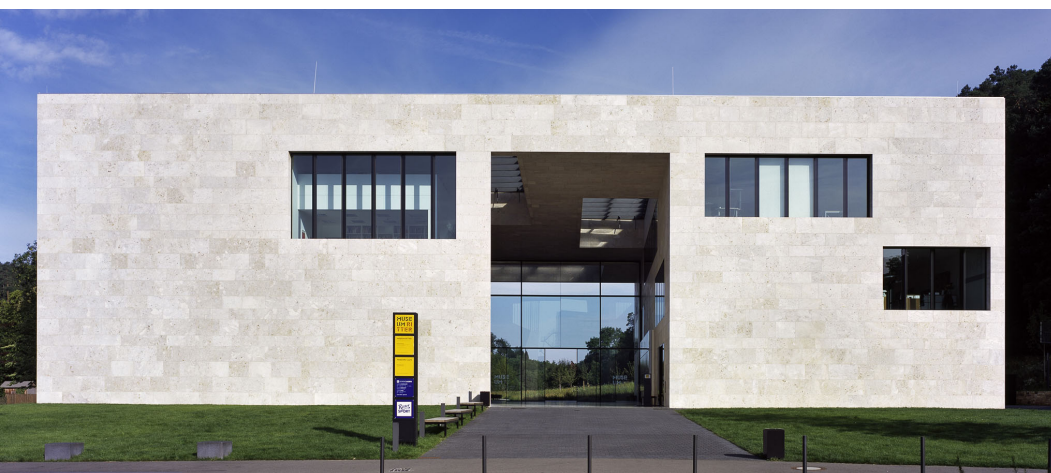
Источник: Julius Bär. After Now. [Электронный ресурс]: Julius Bär Art Collection. — URL: https://artcollection.juliusbaer.com/archive/AFTER_NOW/index.html



Ил. 18, Christian Marclay, Actions: Splat Splooch Whap Blub Squich, 2014
Источник: Julius Bär. Play. [Электронный ресурс]: Julius Bär Art Collection. —
URL: <https://artcollection.juliusbaer.com/archive/PLAY/index.html>



Ил. 19, Painting by Yorgos Lazongas at Alpha Bank
Источник: Alpha Bank Art Collection, Greece. [Электронный ресурс]: IACCCA.
— URL: https://www.iaccca.com/collection_iaccca-contemporary_art-79.html



Ил. 1, 2, Museum Ritter, Waldenbuch, Germany

Источник: Museum Ritter. Construction. [Электронный ресурс]: Museum Ritter.
— URL: <https://www.museum-ritter.de/en/inhalt/museum/architektur.html>



Ил. 3, Josef Albers, Study for Homage to the Square, 1964

Источник: Museum Ritter. Josef Albers. [Электронный ресурс]: Museum Ritter.
— URL: <https://www.museum-ritter.de/en/inhalt/collection/artists-a-selection/kuenstler-a-f/josef-albers.html>



Ил. 4, Rolf-Gunter Dienst, Scaramouche VI, 2001

Источник: Museum Ritter. Rolf-Gunter Dienst. [Электронный ресурс]: Museum Ritter. — URL: <https://www.museum-ritter.de/de/inhalt/sammlung/werke-der-sammlung/kuenstler-a-f/rolf-gunter-dienst.html>



Ил. 5, Exhibition view «Ein Blick auf die Line» at the Faber-Castell Castle.

Источник: Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 231



Ил. 6, Fiete Stolte, Drawing into the Space, 2014

Источник: Goodrow G. Global Corporate Collections // DAAB Media, 2015. P. 229



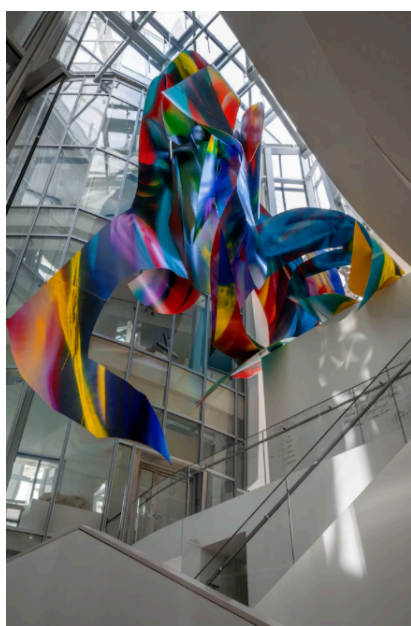
Ил. 7, Foundation Louis Vuitton

Источник: The Building. Foundation Louis Vuitton [Электронный ресурс]: Foundation Louis Vuitton. — URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/fondation/the-building>



Ил. 8, Philippe Parreno, Speech bubbles (black), 2007

Источник: Foundation Louis Vuitton. Speech bubbles. [Электронный ресурс]:
Foundation Louis Vuitton. – URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/collection/artworks/speech-bubbles-black>



Ил. 9, 10, Katharina Grosse, Canyon, 2022

Источник: Foundation Louis Vuitton. Canyon. [Электронный ресурс]:
Foundation Louis Vuitton. – URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/collection/artworks/canyon>



Ил. 11, 12, Louis Vuitton x Takashi Murakami

Источник: Newbold A. This Was The Defining Fashion Collaboration Of The Noughties. [Электронный ресурс]: Vogue British, 2020. – URL: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/louis-vuitton-murakami>



Ил. 13, 14, Louis Vuitton x Yayoi Kusama

Источник: Coll L. Après les Champs-Élysées, Yayoi Kusama métamorphose Louis Vuitton, face à la Samaritaine! [Электронный ресурс]: Paris Secret, 2023. – URL: <https://parissecret.com/yayoi-kusama-louis-vuitton-paris/>



Ил. 15, 16, Fondazione Prada, Milan

Источник: Fondazione Prada. Milan [Электронный ресурс]: Fondazione Prada. –

URL: <https://www.fondazioneprada.org/visit/visit-milan/?lang=en>



Ил. 17, Fondazione Prada, Venice

Источник: Fondazione Prada. Milan [Электронный ресурс]: Fondazione Prada. –

URL: <https://www.fondazioneprada.org/visit/visit-venice/?lang=en>



Ил. 18, Carsten Höller, Upside Down Mushroom Room, 2000

Источник: Fondazione Prada. Carsten Höller, Synchro system. [Электронный ресурс]: Fondazione Prada. – URL: <https://www.fondazioneprada.org/project/carsten-holler-synchro-system/?lang=en>



Ил. 19, Tang Song, Xiao Lu, Dialogue, 1989

Источник: Xiao Lu. Dialogue. 1989. [Электронный ресурс]: MOMA. – URL: <https://www.moma.org/audio/playlist/290/3759>



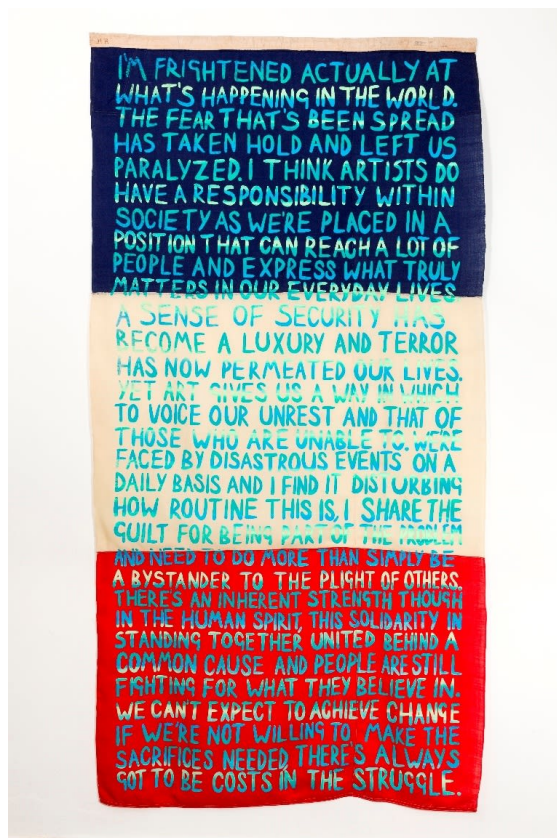
Ил. 20, Dreaming Russia, Albertina, Vienna, 2013

Источник: Корпоративная художественная коллекция. Газпромбанк. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. — URL: <https://www.gazprombank-collection.com/exhibitions-projects/>



Ил. 21, Петр Быстров, Сосед Карл, 2015

Источник: Газпромбанк. Петр Быстров. Люди. Деньги. [Электронный ресурс]: Газпромбанк. Корпоративная художественная коллекция. — URL: <https://www.gazprombank-collection.com/exhibitions-projects/petr-bystrov-lyudi-dengi/>



Ил. 22, Henry Hussey, Solidarity, 2016

Источник: Simmons + Simmons. Henry Hussey. [Электронный ресурс]: Simmons + Simmons. — URL: <https://art.simmons-simmons.com/artists/202-henry-hussey/works/>



Ил. 23, Leeum Museum, Seoul

Источник: Leeum Museum. [Электронный ресурс]: Leeum Museum. — URL: <https://leeumhoam.org>



Ил. 24, Yeom Ji Hye, Symbiplot: A Plot Where We conhabit, 2020

Источник: Leeum. Symbiplot: A Plot Where We conhabit. [Электронный ресурс]: Leeum. — URL: https://www.leeum.org/collect/collect02_detail.asp?seq=808