

## ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

### Цитування:

Акімов Д. І. Символічні споживачі творів образотворчого мистецтва на арт-ринку та їхні мотивації. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. № 2. С. 146–150.

Akimov D. (2021). Symbolic consumers of fine art in the art market and their motivations. *Kultura i suchasnist : almanakh*, 2, 146–150 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігорович,  
доктор соціологічних наук, професор,  
професор кафедри мистецтвознавчої  
експертизи Національної академії  
керівних кадрів культури і мистецтва,  
Голова Генеральної дирекції*

*Міжнародної Академії рейтингових технологій  
і соціології «Золота Фортуна»*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>  
akimov@fortuna.org.ua*

### СИМВОЛІЧНІ СПОЖИВАЧІ ТВОРІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА НА АРТ-РИНКУ ТА ЇХНІ МОТИВАЦІЇ

**Мета роботи:** дослідження та аналіз алгоритмів маркетингових технологій на арт-ринку за допомогою вивчення мотивацій символічних споживачів образотворчого мистецтва, тобто, індивідуумів, які споживають продукти образотворчого мистецтва шляхом символічного привласнення. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дозволяє проаналізувати мотивації символічних споживачів творів мистецтва з подальшим використанням результатів досліджень в маркетингових процесах просування творів мистецтва на арт-ринку. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про мотивації символічних споживачів ринку образотворчого мистецтва та в дослідженні подальших маркетингових процесів на ньому. В статті проаналізовано алгоритми маркетингових технологій при аналізі мотивацій символічних споживачів ринку образотворчого мистецтва. Встановлено, що в маркетингу образотворчого мистецтва є актуальним та необхідним дослідження поведінки символічних споживачів творів мистецтва як Індивідуумів через аналіз типів символічних Споживачів, а також через аналіз Ситуацій символічного споживання творів мистецтва як символічно привласненого Продукту на арт-ринку під час перегляду творів мистецтва у виставкових залах. Спираючись на наукові дослідження в сфері маркетингу арт-ринку, можемо констатувати, що мистецька творчість є сферою активної діяльності некомерційних державних та приватних музейних, галерейних та виставкових установ, а також великого та малого бізнесу, який має професійно аналізувати мотивації споживачів, що в свою чергу дає можливість високоефективно сегментувати споживачів творів образотворчого мистецтва у відповідності з їхніми мотиваціями. **Висновки:** В статті визначена та проаналізована модель споживання образотворчого мистецтва шляхом символічного привласнення, та, відповідно, описана група (сегмент) споживачів. Мова йде про символічне споживання, що пов'язане з можливістю отримання естетичної насолоди через символічне привласнення твору без матеріального володіння ним. Також доведено, що поведінка споживача у маркетингу мистецтва визначається трьома обов'язковими складовими: Індивідуум – Продукт – Ситуація. Саме на цих складових формуються типи мотивації, на яких будується модель споживання та споживацької поведінки. Таким чином, нами досліджені індивідууми, що споживають твори мистецтва, які в свою чергу є продуктами, представленими у виставкових залах, й нами досліджено ситуації споживання творів мистецтва, які споживаються шляхом символічного привласнення у виставкових експозиціях.

**Ключові слова:** арт-ринок, маркетингові дослідження, мотивація споживачів творів мистецтва, символічне споживання творів мистецтва, поведінка споживачів арт-ринку.

*Akimov Dmytro, Doctor of Sociology, Professor, Department of The Art History Expertise, National Academy of Culture and Arts Management, Chairman of the General Directorate of The International Academy of Rating Technologies and Sociology "Golden Fortune"*

#### **Symbolic consumers of fine art in the art market and their motivations**

**The purpose of the article.** Research and analysis of algorithms of marketing technologies in the art market by studying the motivations of symbolic consumers of fine arts, namely, individuals who consume products of fine arts through symbolic appropriation. **The research methodology** is to apply comparative, empirical, and theoretical methods.

This methodological approach allows us to analyze the motivations of symbolic consumers of works of art with the subsequent use of research results in the marketing processes of promoting works of art in the art market. **The scientific novelty** lies in the expansion of ideas about the motivations of symbolic consumers of the fine arts market and in the study of further marketing processes in it. The article analyzes the algorithms of marketing technologies in the analysis of motivations of symbolic consumers of the fine arts market. The article establishes that in the marketing of fine arts it is relevant and necessary to study the behavior of symbolic consumers of works of art as Individuals through the analysis of types of symbolic Consumers, as well as through the analysis of situations of symbolic consumption of works of art as a symbolically appropriated Product at the art market while viewing works of art in exhibition halls. Based on research in the field of art market marketing, we can say that artistic creativity is an area of activity of non-profit public and private museums, gallery and exhibition institutions, as well as large and small businesses, which should professionally analyze consumer motivations, which in turn makes it possible to highly segment consumers of works of fine art in accordance with their motivations. **Conclusions.** The article defines and analyzes the model of consumption of fine arts by symbolic appropriation, and, accordingly, describes the group (segment) of consumers. We are talking about symbolic consumption, which is associated with the possibility of obtaining aesthetic pleasure through the symbolic appropriation of the work without material possession. It is also proved that consumer behavior in art marketing is determined by three mandatory components: Individual - Product - Situation. It is on these components that the types of motivation are formed, on which the model of consumption and consumer behavior is built. Thus, we have studied individuals who consume works of art, which in turn are products presented in exhibition halls, and we have studied the situations of consumption of works of art that are consumed by symbolic appropriation in exhibitions.

**Key words:** art market, marketing research, motivation of consumers of works of art, symbolic consumption of works of art, behavior of consumers of art market.

Актуальність теми дослідження. У статті розглянуті проблемні питання, які виникають в Ситуаціях символічного споживання творів мистецтва, де представлені Символічні споживачі як Індивідууми, а твори мистецтва – як Продукт символічного привласнення споживачами під час перегляду. В статті досліджена модель символічного привласнення творів мистецтва, яка є актуальною, беручи до уваги зростання попиту на дану форму споживання творів мистецтва в часи розвитку численних туристичних та екскурсійних маршрутів, а також реклами музейних закладів, які є знаковими символами міст та країн світу.

Аналіз досліджень і публікацій на означену тему є обмеженим кількома публікаціями автора цієї статті та його колег. Варто зазначити, що один з класиків маркетингу Ф. Колбер, який своїми публікаціями охопив майже всі сфери людської діяльності, присвятив певну увагу й маркетингу мистецтва, але щоправда, в одній роботі, в якій він досліджував й маркетинг культури. Також проблеми, що розкриваються в цій статті, широко розглядаються в роботах авторів: Р. Таньчук Искусство коллекционирования. Коллекционирование как форма культурной активности», Е. Барабанов «Искусство на рынке или – рынок искусства», А. Маслоу «Мотивация и личность». Можна зробити висновок, що всебічне дослідження маркетингових процесів арт-ринку потребує кропіткої тривалої роботи науковців в галузях соціології, економіки, психології та мистецтвознавства.

Мета роботи – аналіз типових моделей споживання творів образотворчого мистецтва

сегментами некомерційних споживачів як Індивідуумів на арт-ринку в Ситуаціях публічних демонстрацій творів мистецтва як Продукту споживання.

Виклад основного матеріалу. При розгляді алгоритмів символічного споживання творів мистецтва почнемо з розгляду авторської позиції таких науковців, як Ф. Колбер та Ж. Нантель, які зазначають, що поведінка споживачів має певні схожі ознаки у випадках, коли ми розглядаємо споживачів культурного продукту, чи споживчого товару, чи відповідних послуг. А тому, повертаючись до основної мети статті, проаналізуємо класичну маркетингову модель «Індивідуум – Продукт – Ситуація», відповідно як «Символічний споживач – Твори мистецтва – Арт-ринок» [1, 92-93]. Отже, ми розглядаємо динаміку ринку, пояснюємо її розвиток, аналізуючи та беручи до уваги взаємозв'язок трьох зазначених чинників. В полі нашого зору знаходиться Індивідуум, який приймає для себе рішення переглянути твір мистецтва, тобто, споживати його у формі символічного привласнення з певною метою, маючи ту чи іншу мотивацію. Ми розглядаємо Продукт – твір мистецтва, яким зацікавився певний символічний споживач. Крім того, ми досліджуємо Ситуацію, в якій відбувається споживання твору мистецтва у формі символічного привласнення: це може бути перегляд творів в музеях, в картинних галереях, на виставках, ярмарках, навіть на аукціонах, де Споживач, як Індивідуум, що цікавиться образотворчим мистецтвом як Продуктом споживання, приймає особисте рішення й потрапляє у відповідну Ситуацію, коли

Споживач відвідує виставкові зали, експозиційні площі, маючи на меті отримання естетичної насолоди від перегляду творів мистецтва. Саме в отриманні такої естетичної насолоди при перегляді творів мистецтва й полягає так зване Символічне привласнення улюблених творів мистецтва, коли Індивідуум не має на меті придбання Продукту арт-ринку, а прагне лише до перегляду даного Продукту в Ситуації відвідування музею, виставки тощо.

Зазначимо, що ми зараз поступово виділяємо один з основних сегментів споживачів для подальшого аналізу проблем, мотивацій та завдань, що виникають перед ними в процесі споживання творів мистецтва.

Отже, у цій статті розглядається сегмент некомерційних споживачів публічних демонстрацій творів мистецтва, що символічно привласнюють ці твори, відвідуючи музеї, виставки, галереї, де твори мистецтва є символічним продуктом, а перегляд експозиції є символічним споживанням з метою отримання естетичної насолоди та культурного розвитку споживача.

Символічні споживачі арт-ринку – ця численна споживачька аудиторія, як правило, не прагне купувати чи колекціонувати твори мистецтва, чи придбати тим чи іншим шляхом ті чи інші твори, а отримує естетичну насолоду, або почуття патріотизму чи інші емоції, дивлячись на художні твори в музейних залах, в галереях тощо. Символічні споживачі мають на меті відвідувати експозиційні зали музеїв, лекції мистецтвознавців, різноманітні культурологічні заходи тощо. Саме тому в плани закордонних туристичних подорожей у великі міста обов'язково включаються екскурсії в художні, історичні та краєзнавчі музеї, де мандрівники отримують можливість споживати колекційні твори мистецтва шляхом символічного привласнення.

Символічні споживачі арт-ринку прагнуть потрапити до музейних залів не тільки з метою постояти перед тим чи іншим шедевром світового мистецтва, а й зробити селфі на фоні відомої картини чи скульптури. Унікальність кожного особистого відвідування музейних експозицій має під собою глибоке змістовне навантаження, яке є дуже важливим для споживачів арт-ринку. З цього приводу існує чимало наукових досліджень. Наприклад, автор Є. Баранов в одній зі своїх робіт, що присвячені даній темі, пише наступне: «Сучасний ринок мистецтва має справу з символічною продукцією та символічним обміном в середині споживання символічних

благ. Це означає, що будь-який твір мистецтва належить (користуючись термінологією П'єра Бурд'є) сфері обмеженого виробництва і, на відміну від сфери масового виробництва (не залежно від того, на скільки б ексклюзивним або елітарним воно б не здавалося) – не зводиться до статусу «просто товару». Арт-ринок має справу з абсолютною унікальністю імен та творів...» [3].

І далі наведемо ще одну цікаву цитату цього автора: «У зв'язку з унікальністю походження та особливим статусом в культурі, твір мистецтва передбачає обов'язкову наявність специфічних складових (художніх, естетичних, культурно-історичних), які вказують на можливість отримання безкорисної (непривласненої) насолоди. Однією з форм реалізації можливості «символічного привласнення», тобто, можливості отримання насолоди, що не відноситься до матеріального володіння речами, є відвідування музеїв та виставок» [3].

Тут варто підбити підсумки, що будь-яка фізична чи юридична особа чи група осіб може споглядати твори образотворчого мистецтва, отримувати насолоду від споглядання, отримувати поверхову чи поглиблену інформацію про зазначені твори, відвідувати музеї, галереї, виставки з метою створення процесу глядацького контакту, але не мати на меті купівлю чи колекціонування творів мистецтва. Такі процеси є символічним споживанням творів мистецтва, враховуючи, що в нашому випадку споживання – це використання суспільного продукту для задоволення певних духовних, емоційних, естетичних потреб людей, коли люди зацікавлені в отриманні відповідних цінностей через сферу мистецтва, де духовні, емоційні та естетичні цінності представлені в концентрованому вигляді.

Якщо подивитись на символічне споживання творів мистецтва і проаналізувати психологічний рівень розвитку того чи іншого індивідууму, то варто зазначити, що рівень психологічного, інтелектуального, емоційного розвитку людини залежатиме від кількості та різноманіття його духовних, соціальних й творчих потреб. Даючи характеристику рівню духовного, творчого, емоційного розвитку споживача, необхідно враховувати, які потреби для даного споживача є пріоритетними, а які є другоплановими. Зрозуміло, що ми не будемо в даному випадку підійматись по сходах ієрархії потреб споживача з низу вгору. Пропустимо, відповідно, органічні та

фізіологічні потреби, а також ті, що пов'язані з безпекою. Не будемо також зупинятись на потребі в коханні та в повазі, хоча ці потреби вже є наближеними до характеристик споживачів образотворчого мистецтва. Зразу констатуємо, що споживачі образотворчого мистецтва характеризуються пізнавальними, естетичними потребами, а також потребою в самоактуалізації. Цікаво те, що згідно класифікації А. Маслоу [4] наведена ієрархія потреб знаходиться в повній залежності кожної наступної складової від попередніх. Тобто, людина, яка відчуває голод та небезпеку, не буде думати про те, які виставки плануються в музеях міста.

Є й інші класифікації потреб споживачів, наприклад: 1. Коли прагнення людини щодо підтримки свого існування, тобто, необхідність в їжі, сні, безпеці, одязі можна умовно віднести до біологічних потреб. 2. Коли біологічні потреби задоволені, у споживача виникають соціальні потреби, що полягають в необхідності спілкування, належності до певних суспільних груп, визнання, лідерства. 3. Нарешті, до духовних відносяться потреби в пізнанні самого себе, світу навколо, тяжіння до самореалізації та самовдосконалення, задоволення естетичних та духовних потреб через споживання мистецтва тощо. Наведена класифікація потреб виглядає самодостатньою, хоча треба зауважити, що на кожному з трьох рівнів задоволення потреб споживач буде прагнути, щоб задоволення біологічних, чи соціальних, чи духовних потреб відбувалось на належному естетичному рівні. Отже, коли на певному естетичному рівні будуть задоволені біологічні та соціальні потреби споживача, коли, згідно черги, задовольняються духовні потреби, серед духовних потреб можна констатувати й естетичні потреби людини (в кожній віковій групі та на кожному етапі розвитку людства), на яких варто коротко зупинитись окремо. Ми вважаємо, що треба розглядати задоволення естетичних потреб споживачів в процесі динаміки отримання задоволення, в тому числі варто окремо розглядати динаміку насичення рівнів естетичних потреб. А рівень насичення естетичних потреб тих чи інших груп споживачів в свою чергу залежить від можливостей тих чи інших споживачьких груп.

А тепер зробимо короткий аналіз процесів та проблем символічного споживання творів мистецтва в державних музеях України з метою дослідження так званого «споживачького ефекту»:

1. Проблеми фінансування не дають можливості державним музеям поповнювати свої колекції новими творами, які мають великі ринкові ціни, й, відповідно, проблеми фінансування обмежують можливості символічного споживання художніх творів.

2. Обмеженість експозиційних площ не дає можливості демонструвати в залах музеїв велику кількість експонатів, які зберігаються в запасниках, й, відповідно, не можуть споживатись відвідувачами закладів.

3. В той же час, треба взяти до уваги таку функцію музеїв, як організація тематичних виставок, на яких демонструються твори мистецтва з основних експозицій, а також з музейних запасників, приватних колекцій тощо. Тематичні виставки сприяють символічному споживанню творів мистецтва. 4. Однією з важливих функцій в діяльності музеїв є презентація символічним споживачам інформації про твори мистецтва, які могли б демонструватись в зазначених закладах, але були втрачені з певних причин. Дослідниця Р. Таньчук зауважує, що в багатьох відомих музеях світу демонструються твори, набуті в інших країнах в колоніальну епоху [2, 119]. Загально відомо, що українські музеї втратили десятки тисяч експонатів під час Другої Світової війни.

5. Описувальна функція музеїв полягає у наданні символічним споживачам різноманітної інформації про твори мистецтва, які демонструються в постійних експозиціях чи під час тематичних виставок.

Висновки. В статті визначена та проаналізована модель споживання образотворчого мистецтва шляхом символічного привласнення, та, відповідно, описана група (сегмент) споживачів. Мова йде про символічне споживання, що пов'язане з можливістю отримання естетичної насолоди через символічне привласнення твору без матеріального володіння ним. Також доведено, що поведінка споживача у маркетингу мистецтва визначається трьома обов'язковими складовими: Індивідуум – Продукт – Ситуація. Саме на цих складових формуються типи мотивації, на яких будується модель споживання та споживачької поведінки. Таким чином, нами досліджені індивідууми, що споживають твори мистецтва, які в свою чергу є продуктами, представленими у виставкових залах, й нами досліджено ситуації споживання творів мистецтва, які споживаються шляхом символічного привласнення у виставкових експозиціях.

*Література*

*References*

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Санкт-Петербург: Издатель Васин А.И., 2004. 256 с.
2. Таньчук Р. Искусство коллекционирования. Коллекционирование как форма культурной активности / пер. с пол. Харьков: «Гуманитарный Центр», 2016. 372 с.
3. Барабанов Е. Искусство на рынке или – рынок искусства. Художественный журнал «Moscow Art Magazine» № 46. 2002. URL : <http://moscowartmagazine.com/issue/96/article/2135> (дата обращения: 22.03.2021).
4. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. Киев-Харьков-Минск. 3-е издание. 2009, 352 с.
5. Акімов Д. І. Набувачі творів образотворчого мистецтва на арт-ринку та їхні мотивації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 3. С. 102–107.
6. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. *Культура і сучасність: альманах*. 2021. № 1. С. 139–144.
7. Акімов Д. І. Сегментація арт-ринку в маркетингу образотворчого мистецтва. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. № 39. С. 27–31.
8. Акімов Д. І. Специфіка спонсорства як технології забезпечення доступу населення до художніх творів у маркетингу мистецтва. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2020. № 37. С. 22–27.
9. Акімов Д. І. Маркетингові технології колекціонування в образотворчому мистецтві. *Культура і сучасність: альманах*. 2020. № 1. С. 104–109.
10. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз). *Культура і сучасність: альманах*. 2019. № 1. С. 61–67.
11. Акімов Д. І. Основні функції музеїв у контексті маркетингу мистецтва. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2019. № 36. С. 3–8.

1. Colbert, F. (2004). Marketing of culture and art. (Trans). Sankt-Peterburg Izdatel' Vasin A. [in Russian].
2. Tanchuk, R. (2016). The art of collecting. Collecting as a form of cultural activity. (Trans). Khar'kov: «Gumanitarnyy Tsentr» [in Ukrainian].
3. Barabanov, E. (2002). Art on the market or the art market. Moscow Art Magazine. 46. <http://moscowartmagazine.com/issue/96/article/2135> [in Russian].
4. Maslow, A. (2009). Motivation and personality. (Trans). Kiev-Kharkov-Minsk. 3 [in Russian].
5. Akimov, D. I. (2021). Purchasers of artworks on the art market and their motivations. National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal, 3, 102–107 [in Ukrainian].
6. Akimov, D. I. (2021). Marketing researches and promotion works of art in the fine art's marketing. Culture and contemporaneity: almanac, 1, 139–144 [in Ukrainian].
7. Akimov, D. I. (2021). Segmentation of art market in the fine art's marketing. Art notes, 39, 27–31 [in Ukrainian].
8. Akimov, D. I. (2020). Specifics of sponsorship as a technology of ensuring access of population to works in art marketing. Art notes, 37, 22–27 [in Ukrainian].
9. Akimov, D. I. (2020). Marketing collection technologies in the fine arts. Culture and contemporaneity: almanac, 1, 104–109 [in Ukrainian].
10. Akimov, D. I. (2019). Marketing art and integrated marketing communications (advertising, stimulation of object, please re-leases). Culture and contemporaneity: almanac, 1, 61–67 [in Ukrainian].
11. Akimov, D. I. (2019). The main functions of the museums within art marketing. Art notes, 36, 3–8 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 13.09.2021  
Отримано після доопрацювання 11.10.2021  
Прийнято до друку 15.10.2021*