

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

Цитування:

Акімов Д. І. «Домашнє» споживання мистецьких проєктів та мотивації «домашніх» споживачів. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 40. С. 40-45.

Akimov D. (2021). "Local" consumption of art projects and motivation of the "local" consumers. *Mystetstvoznavchi zapysky: zb. nauk. prats'*, 40, 40-45 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігорович,
доктор соціологічних наук,
заслужений діяч мистецтв України,
професор кафедри мистецтвознавчої експертизи
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв,
Голова Генеральної Дирекції Міжнародної
Академії рейтингових технологій і соціології
«Золота Фортуна»
<https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>
akimov@fortuna.org.ua*

«ДОМАШНЄ» СПОЖИВАННЯ МИСТЕЦЬКИХ ПРОЄКТІВ ТА МОТИВАЦІЇ «ДОМАШНІХ» СПОЖИВАЧІВ

Мета роботи. Дослідження та аналіз мотивацій споживачів продуктів образотворчого мистецтва, на основі алгоритмів маркетингових технологій. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дозволяє проаналізувати мотивації споживачів творів мистецтва, які віддають перевагу захопленню образотворчим мистецтвом через інтернет, соціальні мережі, телевізійні програми, з подальшим використанням результатів досліджень в маркетингових процесах просування творів мистецтва на арт-ринку. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про мотивації споживачів ринку образотворчого мистецтва в мережах інтернету, телевізійних програмах та в дослідженні подальших маркетингових процесів на арт-ринку. В статті проаналізовано алгоритми маркетингових технологій при аналізі мотивацій «домашнього» споживання продуктів ринку образотворчого мистецтва. В статті встановлено, що в арт-маркетингу є актуальним та необхідним дослідження поведінки інтернет-споживачів творів мистецтва, аналізуючи ситуації «домашнього» споживання творів мистецтва. В арт-маркетингу поступово напрацьовуються технології вивчення та аналізу мотивацій інтернет-споживачів творів мистецтва при просуванні мистецького продукту на арт-ринку. Аналіз мотивацій інтернет-споживачів арт-ринків дає можливість більш об'єктивно сегментувати учасників ринкових відносин. **Висновки.** У статті визначена та проаналізована модель «домашнього» онлайн споживання образотворчого мистецтва, а також мистецьких проєктів, та, відповідно, описан сегмент он-лайн споживачів творів мистецтва в домашніх умовах з використанням телебачення, інтернету та інших комунікаційних засобів. Також доведено, що поведінка «домашнього» 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 Індивіди, що споживають твори мистецтва та мистецькі проєкти, які в свою чергу є Продуктами, представленими у вигляді друкованого чи електронного зображення, й нами досліджено Ситуації «домашнього» споживання творів мистецтва та мистецьких проєктів.

Ключові слова: арт-ринок, маркетингові дослідження, маркетинг стосунків, мотивація споживачів творів мистецтва, мистецькі проєкти, «домашнє» 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"

"Local" consumption of art projects and motivation of the "local" consumers

The purpose of the article. Research and analysis of consumer motivations of fine arts products, based on algorithms of marketing technologies. **The research methodology** is to apply comparative, empirical, and theoretical methods. This methodological approach allows us to analyze the motivations of consumers of works of art who prefer to be fascinated by fine arts through the Internet, social networks, television programs, followed by the use of research results in marketing processes to promote works of art in the art market. **The scientific novelty** lies in the expansion of

ideas about the motivation of consumers of the market of fine arts on the Internet, television programs, and in the study of further marketing processes in the art market. The article analyzes the algorithms of marketing technologies in the analysis of motivations for "home" consumption of products of the fine arts market. The article finds that in art marketing it is relevant and necessary to study the behavior of Internet consumers of works of art, analyzing the situation of "home" consumption of works of art. In art marketing, technologies for studying and analyzing the motivations of Internet consumers of works of art in promoting an art product on the art market are gradually being developed. Analysis of the motivations of Internet consumers of art markets makes it possible to more objectively segment the participants of market relations. **Conclusions.** The article identifies and analyzes the model of "home" online consumption of fine arts, as well as art projects, and, accordingly, describes the segment of online consumers of works of art at home using television, the Internet, and other means of communication. It is also proved that the behavior of the "home" consumer 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 and art projects, which in turn are Products presented in the form of printed or electronic images, and we have studied Situations of "home" consumption of works of art and art projects.

Keywords: art market, marketing research, relationships of marketing, motivation of consumers of works of art, art projects, "home" consumption of works of art, behavior of consumers of art market.

Актуальність теми дослідження та проблемні питання. В статті розглянуті та проаналізовані певні алгоритми розвитку арт-ринку, які вже існують та продовжують генерувати сегмент «домашніх» інтернет-споживачів творів мистецтва. «Домашній» інтернет та ТБ-споживач розглядається як Індивід, який споживає Продукт – твори мистецтва в Ситуації моделі «домашнього» інтернет- та ТБ-споживання. Окрема увага в статті приділяється питанням соціокультурного проектування в мистецтві в умовах «домашнього» споживання мистецьких проєктів.

Розглядаючи модель «домашнього споживання» Продуктів арт-ринку, повернемося до авторської позиції таких відомих науковців, як Ф. Коблер та Ж. Нантель, які визначають та аналізують схожі риси поведінки споживачів культурного продукту, чи споживчого товару, чи відповідних послуг. А тому ми відповідно розглядаємо «домашнього» інтернет-споживача як Індивіда, який споживає твори мистецтва як Продукт в умовах Ситуації «домашнього» інтернет-споживання [1, 92-93]. Отже, ми дивимось на динаміку ринку, на її розвиток, аналізуючи та беручи до уваги взаємозв'язок трьох зазначених чинників: Індивід – Продукт – Ситуація.

Аналіз досліджень і публікацій на означену тему є обмеженим кількома публікаціями автора цієї статті та його колег, зокрема професора Б. Платонова. 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: Л. Скокова «Культурно-досугове практики населения: сдвиги последних десятилетий», «Українське суспільство: моніторинг соціальних змін», «Медіа. Демократія. Культура», Р. Шульга «Тенденції художнього споживання в сучасній Україні. Українське суспільство 1992-2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг», Н. Івановська, О. Яковлев, В. Шульгіна «Соціокультурне проектування в мистецтві», Ф. Котлер «Маркетинг от А до Я». Можна зробити висновок, що всебічне дослідження маркетингових процесів арт-ринку потребує кропіткої тривалої роботи науковців в галузях соціології, економіки, психології та мистецтвознавства.

Мета статті: аналіз типової моделі споживання творів образотворчого мистецтва та моделювання мистецьких проєктів сегментом численних споживачів арт-ринку – в умовах «домашнього» споживання перед монітором комп'ютера чи екраном телевізора.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо сегмент споживачів образотворчого мистецтва, до якого входять «домашні» інтернет-споживачі та ТБ-споживачі творів мистецтва.

Численні Індивіди приймають для себе рішення переглянути Продукти образотворчого мистецтва тим чи іншим шляхом, зібрати певну інформацію про зазначені Продукти, з подальшою метою професійного – наукового або публіцистичного використання зібраної інформації, чи з метою культурного самовдосконалення Індивідуума, або плануючи придбати Продукт арт-ринку з певною метою, маючи ту чи іншу відповідну мотивацію. Продукт, навколо якого

зосереджена увага Індивіда – твор мистецтва, яким зацікавився цей споживач. В нашій статті ми досліджуємо Ситуацію, в якій відбувається споживання твору мистецтва: це може бути здобуття естетичної насолоди при перегляді творів мистецтва, коли споживач знаходиться, наприклад, не в залах музеїв, а в себе вдома перед телевізором чи монітором комп'ютера, або переглядаючи друковані альбоми з репродукціями. Зазначимо, що ми розглядаємо одну з основних груп споживачів арт-ринку для подальшого аналізу проблем, мотивацій та завдань, що виникають перед Індивідами в процесі споживання творів мистецтва. До цієї групи належать сегменти некомерційних та комерційних споживачів арт-ринку.

Так, некомерційні споживачі творів мистецтва отримують естетичну насолоду, розширюють свій кругозір, зростають духовно, переглядаючи культурологічні телепрограми, мистецькі інтернет-ресурси, спеціалізовану друковану арт-продукцію, що містить репродукції творів мистецтва та відповідну текстову інформацію. Комерційні споживачі, в певній мірі, так само цікавляться мистецьким Продуктом, але мають на меті використання отриманої інформації в подальших комерційних проєктах. Як бачимо, в двох наведених сегментах відрізняється Індивід, який цікавиться мистецтвом, Продукт – твір, що оглядається на моніторі, телеекрані, або на сторінках друкованих видань, а також Ситуація, коли споживання відбувається не шляхом споглядання оригіналу в публічному чи приватному місці, а шляхом перегляду репродукцій на екранах, моніторах, в друкованих альбомах, на листівках, поштових марках тощо.

У сучасному суспільстві відбуваються процеси поступового, повільного, але впевненого зміщення балансу культурно-освітніх та культурно-дозвільних процесів від масових публічних до нечисленних, індивідуальних, приватних форм реалізації процесів освіти, самоосвіти, культурного саморозвитку, самовдосконалення та дозвілля шляхом поширення інформації через інтернет, телебачення, електронні носії та друковану продукцію. Приватні «домашні» практики спілкування з мистецтвом не в виставкових залах, а через монітори комп'ютерів та через

екрани телевізорів набули потужного розвитку протягом десятиліть формування всесвітньої інтернет-мережі. «Цей баланс в цілому залишається стабільним протягом останніх десятиліть моніторингового спостереження Інституту соціології НАН України, – вважає науковець Л. Скокова. Більшу частину вільного часу респонденти проводять дома, в колі родини, тобто можна казати про одомашнювання дозвілля, що, власне, і є розповсюдженим трендом для сучасних суспільств» [2, 75]. 2019-2021 роки, які накреслили незворотну смугу між минулим та майбутнім світової спільноти під назвою «пандемія», остаточно сформували найбільш масовий сегмент приватних інтернет-споживачів арт-простору.

Далі ми наводимо таблицю [3, 489-491], яка достатньо повно демонструє тенденції змін в балансі між приватними та публічними формами організації дозвілля, хоча, на жаль, в цій таблиці не приділено бажаної уваги заняттям, спрямованим на споживання образотворчого мистецтва в музеях, галереях, на спеціалізованих виставках. Тим не менше, можна зробити висновок, що відвідування театрів, музеїв, художніх виставок протягом останніх двадцяти років не зменшилось. Також варто зазначити, що домашнє споживання образотворчого мистецтва та інших культурологічних та мистецьких програм та проєктів в інтернет-просторі швидко збільшується [4, 187]. Дослідник Р. Шульга зауважує наступне: «Процес споживання художніх творів населенням України зазнав значних змін протягом останніх десятиліть. Навіть нефахівцю зрозуміло, що можливості спілкування з мистецтвом у пересічного громадянина значно зросли. Зрозуміло, що така ситуація стала можливою завдяки здобуткам технічного прогресу, поширенню і доступності аудіовізуальної техніки, а також неухильному нарощуванню кількості каналів на телебаченні. Всі ці новації дають підставу стверджувати те, що нинішній споживач мистецтва може задовольнити свої художні потреби, смаки, не підводячись із власного дивану. Тобто йдеться про домашнє споживання як головну прикмету сучасного спілкування з мистецтвом» [5, 446].

Таблиця 1

Культурні заняття українців у вільний від основної та домашньої роботи час, якими вони займалися протягом 7 днів разом із вихідними днями перед днем проведення опитування (% опитаних; n = 1802)

III	1996 рік	2006 рік	2016 рік
Зняття, що тісно пов'язані з культурою, «домашнім споживанням» мистецтва			
Екскурсійні подорожі	2,9	1,5	3,2
Відвідування кінотеатрів	2,6	4,3	6,7
Відвідування бібліотеки	5,8	5,1	4,1
Читання художніх літератури	33,5	24,1	16,9
Прослуховування музики (платівок, диски, магнітофони тощо)	32,4	27,7	22,6
Перегляд телепередач	79,7	87,4	72,5
Прослуховування радіопередач	45,1	50,4	22,8
Читання газети	56,2	66,6	29,6
Перегляд фільмів	-	13,6	5,1
Заняття, пов'язані із мистецтвом та творчістю			
Відвідування театрів, концертів, музеїв, художніх виставок	3,4	2,9	4,7
Художня творчість (створення музики, віршів, прози, малюнків, гра на музичних інструментах тощо)	4,1	3,1	2,6
Прикладна творчість (рукоділья, вишивання, виготовлення дрібних виробів, різблення по дереву, карбування тощо)	9,5	5,6	6,0
Відвідування курсів, гуртків, студій	1,8	1,5	1,7
Колекціонування, фотографування, кінозйомки	-	3,3	2,7
Громадська робота	4,5	4,4	3,5
Заняття, пов'язані із розвагами та виконання громадських обов'язків			
Відвідування спортивних видовищ (як глядач)	3,8	3,1	3,2
Відвідування церкви (костьолу, синагоги, мечеті, молитовного дому)	13,6	16,8	18,7
Відвідування ресторану, ночного клубу	9,3	10,7	5,9
Відвідування клубів, дискотек, вечерів відпочинку	-	5,4	4,3
Настільні ігри (шахи, шашки, карти, доміно тощо)	12,7	9,2	8,7
Заняття з комп'ютером (пошук інформації, ігри, створення програм тощо)	7,9	15,6	36,3
Рибальство, мисливство, збирання грибів	-	4,6	11,9

Так зване «домашнє споживання» образотворчого мистецтва має чимало недоліків, бо при «домашньому споживанні» втрачається безпосередній контакт з художніми творами та спілкування з однодумцями на «території мистецтва».

Але «домашнє споживання» має свої вагомі переваги:

1. Мільйони людей, які не мають можливості поїхати до Парижу та сходити в Лувр, у той же час, мають можливість побачити експозиції тисяч музеїв світу на відповідних інтернет-ресурсах.

2. Споживач має можливість самостійно визначитись, коли йому зручно знайомитись з тими чи іншими творами мистецтва на спеціалізованих сайтах. 3. Як зазначає науковець Р. Шульга, домашнє споживання повністю виключає будь-який контроль, будь-яку регламентацію стосовно кількості, видів та жанрів мистецтва, яке споживається.

Окремо зупинимось на онлайн-споживачах арт-ринку, які в Ситуації «домашнього» споживання перед моніторами працюють в інтернет-просторі, беручи участь у мистецьких ярмарках, аукціонах творів

мистецтва, а також продаючи та купуючи та просуваючи Продукти образотворчого мистецтва на сайтах, форумах та інших інтернет-ресурсах. Зазначимо, що комерційні інтернет-споживачі є зацікавленими в розширенні кола некомерційних інтернет-споживачів, адже чимало некомерційних споживачів поступово приходять від споживання образотворчого мистецтва як форми дозвілля та самоосвіти до колекціонування та участі в комерційних проєктах арт-ринку. За таких обставин кожен музей образотворчого мистецтва, кожна галерея, кожен аукціон прагне до потужного розвитку власних інтернет-платформ, участі в інтернет-форумах, в телевізійних культурологічних проєктах тощо.

У контексті нашої статті варто окремо зупинитись на питанні моделювання мистецьких проєктів, які все частіше створюються в інтернет-просторі. Група авторів Н. Івановська, В. Шульгіна та О. Яковлев [6, 101] зазначають, що «Під моделюванням проєктів у сфері культури та мистецтва ми розуміємо таку форму концептуалізації досліджуваних явищ і процесів, результатом якої стає створення функціонального прообразу бажаного результату проєкту, його теоретичної моделі. Базовою підставою побудови подібної теорії є наукове осмислення сутності й параметрів культурного проєкту, за допомогою якого відбувається соціалізація й інкультурація особистості». Погоджуючись з думкою авторів, звернемо увагу, що більшість мистецьких проєктів у наш час починають моделюватись в інтернет-просторі й, відповідно, першими споживачами, які споживають новий мистецький Продукт, стають саме Індивіди, що споживають нові мистецькі проєкти в «домашній» Ситуації перед моніторами комп'ютерів та екранами телевізорів.

Розглядаючи як Продукт мистецькі проєкти, працюючи з кожним споживачем як з Індивідом, варто приділяти особливу увагу сфері маркетингу стосунків, які необхідно побудувати між співробітниками інтернет-ресурсів, які втілюють мистецькі проєкти – з одного боку, та Індивідом, тобто, споживачем Продукту мистецького проєкту – з іншого боку. Як зазначає Ф. Котлер [7, 81]: «Головні характеристики маркетингу стосунків:

- Зосередження на партнерах та клієнтах, а не на продуктах компанії;

- Акцент на утриманні клієнтів та розвитку стосунків з ними, а не на залученні нових клієнтів;

- Опора на команди, що створені зі співробітників різних підрозділів, а не на роботу різних підрозділів;

- Опора не на переконання словом, а на вислуховування та вивчення».

Погоджуючись з Ф. Котлером, варто зазначити, що автори сучасних мистецьких інтернет-проєктів, як правило, обмежуються створенням найбільш коштовних сайтів, але приділяють недостатню увагу індивідуальній роботі зі споживачами мистецьких інтернет-проєктів. Проте варто враховувати, що «домашнє» споживання мистецьких проєктів поступово витісняє інші форми взаємовідносин між виробниками та споживачами мистецького Продукту.

Висновки. У статті визначена та проаналізована модель «домашнього» он-лайн споживання образотворчого мистецтва, а також мистецьких проєктів, та, відповідно, описаний сегмент он-лайн споживачів творів мистецтва в домашніх умовах з використанням телебачення, інтернету та інших комунікаційних засобів. Також доведено, що поведінка «домашнього» споживача у маркетингу мистецтва визначається трьома обов'язковими складовими: Індивід – Продукт – Ситуація. Саме на цих складових формуються типи мотивації, на яких будується модель споживання та споживачької поведінки. Таким чином, нами досліджені Індивіди, що споживають твори мистецтва та мистецькі проєкти, які, в свою чергу, є Продуктами, представленими у вигляді друкованого чи електронного зображення, й нами досліджені Ситуації «домашнього» споживання творів мистецтва та мистецьких проєктів.

Література

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Издатель Васин А.И., 2004. 256 с.

2. Скокова Л. Культурно-досуговые практики населения: сдвиги последних десятилетий. Социология: теория, методы, маркетинг. 2015. №4. С. 72-99.

3. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 3 (17). Інститут соціології НАН України, 2016. 548 с.

4. Медіа. Демократія. Культура (за ред. Н. Костенко, А. Ручки). Київ: Інститут соціології НАН України. 2008. 356 с.

5. Шульга Р. Тенденції художнього споживання в сучасній Україні. Українське суспільство 1992-2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг (за ред. В. Ворони, М. Шульги). Київ.: Інститут соціології НАН України. 2012. С. 446-454.

6. Івановська Н., Яковлев О., Шульгіна В. Соціокультурне проектування в мистецтві. Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. 196 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. Москва. 2018, 216 с.

8. Акімов Д. І. Набувачі творів образотворчого мистецтва на арт-ринку та їхні мотивації. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2021. № 3. С. 102-107.

9. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. Альманах «Культура і сучасність». 2021. № 1. С. 139-144.

10. Акімов Д. І. Сегментація арт-ринку в маркетингу образотворчого мистецтва. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2021. № 39. С. 27-31.

11. 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.

12. Акімов Д. І. Маркетингові технології колекціонування в образотворчому мистецтві. Альманах «Культура і сучасність». 2020. № 1. С. 104-109.

13. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік релішнз). Альманах «Культура і сучасність». 2019. № 1. С. 61-67.

14. Акімов Д. І. Основні функції музеїв у контексті маркетингу мистецтва. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2019. № 36. С. 3-8.

References

1. Colbert F. (2004). Marketing of culture and art. (Trans). Sankt-Peterburg Izdatel' Vasin A. [in Russian].

2. Skokova L. (2015). Cultural and leisure practices of the population: shifts in recent decades. Sociology: theory, methods, marketing. 4. 72-99 [in Russian].

3. Ukrainian society: monitoring of social change. (2016). 3 (17). Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].

4. Media. Democracy. Culture (N. Kostenko, A. Ruchki) (2008). Kyiv: Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].

5. Shulga R. (2012). Trends in artistic consumption in modern Ukraine. Ukrainian society 1992-2012. Status and dynamics of changes. Sociological monitoring. Kyiv: Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, 446-454 [in Ukrainian].

6. Ivanovska N., Yakovlev O., Shulgina V. (2018). Sociocultural design in art. Kyiv: National Academy of Culture and Arts Management Herald. 196 [in Ukrainian].

7. Kotler F. (2018). Marketing from A to Z. Moscow. 216 [in Russian].

8. 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].

9. 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].

10. Akimov D. I. (2021). Segmentation of art market in the fine art's marketing. Art notes, 39, 27-31 [in Ukrainian].

11. Akimov D. I. (2020). Specifics of sponsorship as a technology of ensuring access of the population to works in art marketing. Art notes, 37, 22-27 [in Ukrainian].

12. Akimov D. I. (2020). Marketing collection technologies in the fine arts. Culture and contemporaneity: almanac, 1, 104-109 [in Ukrainian].

13. Akimov D. I. (2019). Marketing art and integrated marketing communications (advertising, stimulation of object, please re-releases). Culture and contemporaneity: almanac, 1, 61-67 [in Ukrainian].

14. Akimov D. I. (2019). The main functions of the museums within art marketing. Art notes, 36, 3-8 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 18.09.2021

Отримано після доопрацювання 13.10.2021

Прийнято до друку 17.10.2021