

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

DOI 10.32461/2226-3209.1.2026.356240

Цитування:

Акімов Д. І. Методологія науково-дослідної роботи у сфері дослідження маркетингу образотворчого мистецтва. Ч. 2. Гендерні та демографічні детермінанти. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2026. № 1. С. 96–103.

Akimov D. (2026). Methodology of Scientific Research in the Field of Fine Art Marketing. Part 2. Gender and Demographic Determinants. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 96–103 [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*

МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ У СФЕРІ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА Ч. 2. ГЕНДЕРНІ ТА ДЕМОГРАФІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ

Метою статті є комплексний аналіз гендерних і демографічних аспектів споживацької мотивації (ефекти Веблена та Сноба) на артринку та обґрунтування методологічних підходів до ідентифікації гендерної нерівності в процесах експертної оцінки та маркетингового просування; продовження вивчення та розробки нових алгоритмів методології науково-дослідної діяльності, що має на меті інтеграцію різногалузевих підходів для забезпечення глибинного та об'єктивного аналізу маркетингу образотворчого мистецтва. **Методологія дослідження.** Основу дослідження становить інтегративний підхід, що поєднує: компаративний мистецтвознавчий аналіз – порівняння творчих траєкторій та ринкового успіху парних кейсів (Лі Краснер та Джексон Поллок) для виявлення «інституційної тіні»; біографічно-історичний метод – дослідження кар'єрного шляху Артемізії Джентілескі як прикладу подолання гейткіпінгу XVII століття; економетричний підхід – аналіз цінкових розривів (gender gap) у сегментах абстрактного експресіонізму та старого майстерства; психографічне сегментування – аналіз мотивації колекціонерів-вбленістів та колекціонерів-снобів щодо вибору творів художниць. Дослідження базується на принципах системного підходу та міждисциплінарного синтезу, використано комплекс методів, адаптованих до специфіки артринку: порівняльно-історичний метод, економетричне моделювання, соціологічний контент-аналіз, комплекс технічної експертизи, метод нетнографії. **Наукова новизна** дослідження полягає в таких аспектах: 1. Вперше досліджено на міждисциплінарному, синергійному рівні методологічні інструменти маркетингу образотворчого мистецтва у сфері компетенції експертів-мистецтвознавців, соціологів та психологів мистецтва. 2. Вперше проведено когнітивну диференціацію ефектів Веблена та Сноба крізь призму гендерної ідентичності художника, доведено, що «вбленівське» споживання частіше орієнтоване на канонізовані «чоловічі» імена, тоді як «снобське» споживання може слугувати драйвером для перевідкриття жіночих імен. 3. Запропоновано модель «гендерного провенансу», яка розглядає стать митця не як біологічну ознаку, а як соціально-маркетингову змінну, що впливає на ліквідність активу. 4. Обґрунтовано кейс-стаді Лі Краснер як приклад тривалої інституційної невидимості, що була подолана лише після зміни демографічних і ціннісних пріоритетів покупців (на прикладі Gen Y та Gen Z). **Висновки.** Проведене дослідження дало змогу сформулювати такі узагальнення: 1. З позиції експерта-мистецтвознавця: гендерні аспекти часто стають перешкодою для об'єктивної атрибуції та оцінки. Кейс Артемізії Джентілескі доводить, що лише через відновлення наукового провенансу та активну експертну роботу можлива конвертація «забутого» жіночого імені у високовартісний артактив. 2. З позиції соціолога мистецтва: ефект Веблена на артринку значною мірою підтримує патріархальні структури. Висока ціна на твори Джексона Поллока слугує соціальним сигналом приналежності до «історичного канону», з якого Лі Краснер була штучно виключена десятиліттями через механізми інституційного гейткіпінгу. 3. З позиції психолога-мистецтвознавця: сприйняття «генія» залишається демографічно та гендерно упередженим. Психологічний дисконт щодо жіночої творчості долається лише в сегменті ефекту Сноба, де колекціонери шукають унікальність та інтелектуальну автономію, що стимулює інтерес до «недооцінених» жінок-митців. 4.

Маркетинговий вимір: для подолання гендерної нерівності необхідне застосування стратегій кураторського маркетингу та соціального сигналювання, спрямованого на молоде покоління інвесторів (демографічний зсув), для яких інклюзивність є невід'ємною частиною цінності об'єкта. Загалом результати дослідження доводять, що маркетинг у сфері образотворчого мистецтва має враховувати гендерні детермінанти як критичний фактор ризику та потенціал зростання вартості артактивів.

Ключові слова: артринок, методологія дослідження, маркетинг образотворчого мистецтва, експертиза образотворчого мистецтва, гендерні аспекти артринку, ефекти Веблена та Сноба, соціологія мистецтва.

Akimov Dmytro, Doctor of Sociology, Honoured Artist of Ukraine, Professor of the Department of 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"

Methodology of Scientific Research in the Field of Fine Art Marketing Part 2. Gender and Demographic Determinants

The purpose of the article is to provide a comprehensive analysis of gender and demographic aspects of consumer motivation (Veblen and Snob effects) in the art market and to substantiate methodological approaches to identifying gender inequality in expert evaluation and marketing promotion processes. Additionally, this publication aims to continue the study and development of new algorithms within the methodology of scientific research activity, focused on integrating interdisciplinary approaches to ensure an in-depth and objective analysis of fine art marketing. **The research methodology.** The study is based on an integrative approach that combines the following methods. 1. Comparative art historical analysis: Comparison of creative trajectories and market success of paired cases (Lee Krasner and Jackson Pollock) in order to identify the phenomenon of "institutional shadowing." 2. Biographical-historical method: Examination of Artemisia Gentileschi's career path as an example of overcoming seventeenth-century gatekeeping mechanisms. 3. Econometric approach: Analysis of price gaps (gender gap) within the segments of Abstract Expressionism and Old Masters. 4. Psychographic segmentation: Analysis of the motivations of Veblenian collectors and Snob collectors in relation to their selection of works by women artists. The research is grounded in the principles of a systemic approach and interdisciplinary synthesis, employing a complex of methods adapted to the specificity of the art market, including the comparative-historical method, econometric modelling, sociological content analysis, comprehensive technical expertise, and netnography. **The scientific novelty** of the research lies in the following. 1. For the first time, methodological tools of fine art marketing are examined at an interdisciplinary, synergistic level within the professional domains of art historians, sociologists, and psychologists of art. 2. For the first time, a cognitive differentiation of the Veblen and Snob effects is conducted through the prism of the artist's gender identity, demonstrating that Veblenian consumption is more frequently oriented toward canonised "male" names, whereas Snob consumption may act as a driver for the rediscovery of women artists. 3. A model of "gender provenance" is proposed, which considers the artist's gender not as a biological characteristic but as a socio-marketing variable influencing asset liquidity. 4. The case study of Lee Krasner is substantiated as an example of long-term institutional invisibility that was overcome only after shifts in the demographic and value priorities of buyers (illustrated by Generations Y and Z). **Conclusions.** The conducted research allows for the formulation of the following generalisations. 1. From the perspective of the art expert: Gender aspects often become obstacles to objective attribution and valuation. The case of Artemisia Gentileschi demonstrates that only through the restoration of scholarly provenance and active expert engagement can a "forgotten" female name be converted into a high-value art asset. 2. From the perspective of the sociology of art: The Veblen effect in the art market largely supports patriarchal structures. The high prices of Jackson Pollock's works function as a social signal of belonging to the "historical canon," from which Lee Krasner was artificially excluded for decades through mechanisms of institutional gatekeeping. 3. From the perspective of the psychology of art: The perception of "genius" remains demographically and gender-biased. Psychological discounting of women's artistic production is overcome primarily within the Snob Effect segment, where collectors seek uniqueness and intellectual autonomy, stimulating interest in "undervalued" women artists. 4. Marketing dimension: Overcoming gender inequality requires the implementation of curatorial marketing strategies and social signalling aimed at younger generations of investors (demographic shift), for whom inclusivity constitutes an integral component of an object's value. Overall, the research findings demonstrate that marketing in the field of fine art must take gender determinants into account as a critical factor of both risk and growth potential in the valuation of art assets.

Keywords: art market, research methodology, fine art marketing, fine art expertise, gender aspects of the art market, Veblen and Snob effects, sociology of art.

Актуальність теми дослідження. Теоретичний фундамент дослідження становлять праці П'єра Бурдьє (концепція символічного капіталу), Торстейна Веблена (демонстративне споживання) та Лінди Нохлін (деконструкція інституційних бар'єрів для жінок у мистецтві). Питання економічного вимірювання гендерного дисконту базуються на дослідженнях Дж. Скаллана, та аналітичних

звітах Guerilla Girls. Психологічні аспекти сприйняття творчості в контексті гендерних стереотипів спираються на напрацювання М. Епштейна та сучасні когнітивні студії в галузі психології творчості.

Сучасний артринок демонструє значну інерційність щодо гендерної рівності: попри декларативні зміни, роботи художниць продовжують продаватись із суттєвим

дисконтом порівняно з роботами чоловіків. Актуальність теми зумовлена необхідністю деконструкції патріархальних моделей «чоловічого генія», які досі впливають на інвестиційну привабливість активів. Дослідження ефектів Веблена та Сноба в гендерному контексті дозволяє зрозуміти, як соціальне сигналювання та прагнення до ексклюзивності закріплюють або руйнують наявні ієрархії на ринку мистецтва.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження становлять фундаментальні праці, що охоплюють міждисциплінарний спектр артринку, а саме: П'єра Бурдьє (концепція символічного капіталу) [10], Торстейна Веблена (демонстративне споживання) [14] та Лінди Нохлін (деконструкція інституційних бар'єрів для жінок у мистецтві) [19]. Також актуальними при дослідженні нашої теми є наукові статті українського академіка Національної академії мистецтв України Юрія Вакуленка [11–13], доктора культурології Жанни Денисюк [16–18] та доктора соціології, автора цього дослідження Дмитра Акімова, який опублікував понад 20 наукових статей у сфері дослідження маркетингу образотворчого мистецтва [2–8].

Виклад основного матеріалу. Ефекти Веблена та Сноба мають виразну гендерну та демографічну специфіку. Гендерні дослідження використовують кількісний контент-аналіз каталогів аукціонів та музейних колекцій для виявлення структурної нерівності (Gender Pay Gap in Art). Наприклад, аналіз аукціонних даних у сегменті американського експресіонізму може чітко показати, що твори жінок художниць, наприклад Лі Краснер (Lee Krasner), продаються зі значним дисконтом порівняно з аналогічними роботами їхніх колег-чоловіків, наприклад Джексона Поллока (Jackson Pollock), навіть за наявної порівнянної історичної та мистецтвознавчої значущості. Цей приклад наведено навмисно, адже, починаючи з 1945 року, Лі Краснер була дружиною Дж. Поллока, вони обидва були видатними художниками-абстрактними експресіоністами, Лі Краснер відіграла значну роль у підтримці кар'єри Дж. Поллока, присвятивши багато часу його творчості та просуванню. Різниця в ціні картин Дж. Поллока та Лі Краснер зумовлена методологією артмаркетингу, що базується на створенні культового бренду «генія» Дж. Поллока, ранньому позиціонуванні його як лідера абстрактного експресіонізму та гендерних упередженнях артринку ХХ століття, де Лі Краснер довго вважали

лише «дружиною Дж. Поллока», що обмежувало її інвестиційну привабливість. Тепер зупинимось на основних причинах гендерної нерівності в родині Дж. Поллока та Лі Краснер з погляду маркетингу образотворчого мистецтва, беручи до уваги, що поки ніхто з мистецтвознавців, маркетологів, культурологів не довів, що чоловік у цьому сімейному тандемі був талановитішим чи геніальнішим, ніж його дружина. Історія цього подружжя є класичним прикладом гендерної асиметрії в артмаркетингу:

1. «Маркетинг генія» на прикладі Джексона Поллока: Його образ мачо-новатора активно просували через мас-медіа (наприклад журнал Life). У 2015 році його робота Number 17A була продана за 200 мільйонів доларів, що закріпило за ним статус суперзірки.

2. «Маркетинг дружини художника» Лі Краснер: Тривалий час Лі Краснер сприймали тільки як опікунку спадщини Дж. Поллока, хоча вона була інтелектуальним двигуном їхнього тандему та впровадила all-over техніку паралельно з ним. Сучасна переоцінка (після 2019 р.) на основі маркетингової стратегії фонду Pollock-Krasner Foundation та галереї Kasmin змістилася на виведення Лі з тіні її чоловіка. У 2019 році її полотно The Eye is the First Circle було продане за рекордні для неї 11,7 мільйонів доларів. Попри це, ціна її найдорожчої роботи ще в 17 разів менша за топпродажів Дж. Поллока, що ілюструє межі подолання гендерного розриву навіть при активному маркетингу.

Отже, акцентуємо на основних причинах гендерної нерівності між Дж. Поллоком та Лі Краснер з погляду маркетингу образотворчого мистецтва:

1. Концепція «першовідкривача». Маркетингова стратегія базувалася на тому, що Поллок першим представив інноваційну техніку дрипінгу (розкидання фарби), що зробило цього митця унікальним брендом. Лі Краснер, попри якість її робіт, сприймалась як художниця, яка наслідує свого чоловіка.

2. Створення міфу (Story telling). Життя Дж. Поллока, його емоційні проблеми та трагічна загибель створили потужну «історію», яка підвищує цінність мистецтва, подібно до брендингу.

3. Гендерна упередженість артринку. Протягом тривалого часу колекціонери та критики менше інвестували в жінок-художниць. Лі Краснер цілеспрямовано підтримувала кар'єру чоловіка, залишаючись у його тіні.

4. Ексклюзивність і дефіцит. Кількість робіт Дж. Поллока обмежена, що створює штучний дефіцит та підвищує попит.

5. Інвестиційна безпека. Картини Дж. Поллока були ранніми «блакитними фішками» (blue-chip art), купувати які вважалося надійним інвестуванням. Лише значно пізніше, після переосмислення ролі жінок у мистецтві, роботи Лі Краснер почали отримувати високу ринкову оцінку, але протягом життя вона була в маркетинговій тіні свого відомішого чоловіка.

Цей факт актуалізує розробки стратегій соціального артмаркетингу, спрямованих на корекцію інституційних упереджень. Демографічний аналіз сучасного артпростору допомагає сегментувати ринок (наприклад залучення покоління Z через NFT та цифрове мистецтво, яке іншим шляхом не змогло б придбати традиційний артактив), формуючи відповідні стратегії соціального маркетингу образотворчого мистецтва.

Як бачимо, гендерна нерівність у маркетингу образотворчого мистецтва досі залишається структурною проблемою, де ціннові розриви та демографічні чинники тісно переплітаються з економічними парадоксами споживання.

Мистецький ринок сьогодні продовжує демонструвати стійкий «гендерний дисконт»:

1. Ціновий розрив. Дослідження показують, що роботи художниць продаються в середньому на 42,1–47,6% дешевше, ніж роботи чоловіків [1].

2. Вертикальна сегрегація. Жінки становлять значну частку серед випускників мистецьких закладів вищої освіти, проте у «вищій лізі» (продажі понад 1 мільйон доларів) домінують чоловіки. Лише 4% аукціонних продажів припадає на жінок, і жодна жінка не входить до 40 найдорожчих художників світу за сукупною вартістю продажів [9].

3. Демографічний чинник. Успіх чоловіків часто пов'язують із «щільнішими» професійними мережами (networking), тоді як жінки частіше залучені до ширших, але менш капіталізованих спільнот.

На цьому етапі дослідження слід констатувати, що ефект Веблена та ефект Сноба в артмаркетингу «викривляють» попит на артринку на користь «чоловічого» мистецтва: з погляду на проблематику через призму ефекту Веблена (демонстративне споживання), образотворче мистецтво сприймається споживачами як символ статусу. Оскільки роботи чоловіків історично дорожчі, вони стають пріоритетними «товарами

Веблена»: висока ціна лише збільшує їхню привабливість для елітних споживачів артринку. З погляду на проблематику через призму ефекту Сноба, бажання володіти ексклюзивним, рідкісним активом мотивує елітних споживачів проти жінок в артмаркетингу, адже історична непередставленість жінок у музеях робить їх, так би мовити, «менш перевіреними» брендами для сноб-колекціонерів, які шукають підтвердження свого статусу та статусу власної колекції через визнані імена митців, твори яких споживають сноб-колекціонери.

Проблематика гендерної і демографічної нерівності є не просто соціальним питанням, а критичним методологічним викликом для маркетингового дослідження, оскільки гендерні й демографічні упередження прямо впливають на ціноутворення на артринку. Виявлення цих упереджень є актуальним міждисциплінарним завданням для артмаркетингу. За таких обставин в цій науковій статті розберемо окреслену проблематику: по-перше, з позиції експерта-мистецтвознавця; по-друге, з позиції соціолога мистецтва; по-третє, з позиції психолога-мистецтвознавця.

І. Подивимось на методологію дослідження проблематики гендерних та демографічних аспектів в маркетингу образотворчого мистецтва з позиції експерта-мистецтвознавця. Мусимо констатувати, що: історично твори жінок-митців рідше включали до музейних колекцій, про них менше писали монографії, жінки часто не мали повного каталогу-резоне (Catalogue Raisonné). Відсутність каталогу-резоне як мистецтвознавчого кліше, яке мало б підтверджувати авторство та повний провенанс (provenance), автоматично знижує експертну валідність творів жінок-художниць, що робить ці твори ризикованими для інвестицій: 1) підтвердження авторства: твір, включений до каталогу, автоматично визнається автентичним науковою спільнотою, артдилерами та аукціонними будинками; 2) повний провенанс: каталог детально відстежує «біографію» кожної роботи – від моменту створення в майстерні до кожного наступного власника, виставки чи згадки в літературі; 3) статус документа: якщо роботи немає в актуальному Catalogue Raisonné, її ринкова вартість різко падає, а справжність ставиться під сумнів, поки експерти не доведуть протилежне.

Тепер подивимось на проблему глибше. Каталог-резоне – це вичерпний, науково обґрунтований перелік усіх відомих творів

художника, що слугує інструментом для ідентифікації та автентифікації робіт. Протягом століть жінки-митці несправедливо отримували менше таких каталогів через патріархальні мистецтвознавчі стереотипи, відсутність визнання та фінансової підтримки, відсутність шляхів включення в «канон» образотворчого мистецтва, внаслідок чого роботи жінок-художниць залишались поза увагою дослідників. Наведемо приклад: твори італійської художниці епохи бароко, представниці караваджизму Артемізії Джентілескі (1593–1653), незважаючи на їхню мистецьку майстерність, десятиліттями продавали значно дешевше, ніж роботи її менш талановитих сучасників-чоловіків. На користь таланту та кар'єрних здібностей цієї мисткині підкреслимо, що вона успішно працювала при дворах у Флоренції, Римі, Неаполі та Лондоні, а також першою серед жінок стала членом Академії живописного мистецтва у Флоренції. Протягом наступних століть дослідження мистецтвознавців (зокрема реставраційні та джерелознавчі) посилили місце картин А. Джентілескі в історії мистецтва, що призвело в наш час до різкого зростання аукціонних цін на її твори понад 1 мільйон доларів. Підкреслимо, що А. Джентілескі працювала в період, коли жінкам було важко здобути визнання, але зараз її роботи вважають шедеврами бароко.

Значення каталогів-резоне для жінок-мисткинь полягає у такому:

1) відновлення історичної спадщини, адже чимало творів жінок-художниць минулого були втрачені, приписані чоловікам або зберігались у приватних колекціях без належної атрибуції, Каталог-резоне дозволяє офіційно закріпити авторство та повернути ім'я тим чи іншим художницям в історію мистецтва;

2) можливість боротьби з підробками: наявність роботи в каталозі-резоне є головним підтвердженням її автентичності на артринку;

3) можливість справедливого ціноутворення: публікація каталогу-резоне часто стимулює інтерес колекціонерів і підвищує вартість робіт, як це було, наприклад, з творами Марії Примаченко.

II. Подивимось на методологію дослідження проблематики гендерних і демографічних аспектів у маркетингу образотворчого мистецтва з позиції соціолога мистецтва: маємо фокусувати погляд на інституційному гейткіпінгу (Institutional Gatekeeping) та розподілі символічного капіталу (за П. Бурдьє). Виключення жінок та представників певних меншин з впливових

інституцій (великі галереї, ради директорів музеїв, критичні видання) призводить до структурної нерівності. Соціологічні методи дають змогу здійснити кількісний контент-аналіз для вимірювання дисбалансу представленості:

1. Кількість виставок у музеях категорії А.

2. Співвідношення статей про митця або мисткиню в критичних оглядах.

3. Представленість у колекціях 100 найуспішніших колекціонерів.

Приклад – діяльність феміністичної артгрупи Guerrilla Girls (з 1985 р.), яка, використовуючи статистичний аналіз, доводить, що менше 5% художників у розділі сучасного мистецтва музею Metropolitan, які займають 85% площі, є жінками. Соціологічний аналіз доводить, що ця «музейна невидимість» прямо корелює зі зниженням ринкової вартості [18].

III. Подивимось на методологію дослідження проблематики гендерних і демографічних аспектів у маркетингу образотворчого мистецтва з позиції психолога-мистецтвознавця. При дослідженні цієї проблематики психологи-мистецтвознавці акцентують на неявних упередженнях (Implicit Bias), які формують сприйняття артоб'єкта колекціонерами та експертами. Існує так званий «стереотип чоловічого генія», згідно з яким мистецька «велич» асоціюється з чоловічим походженням, що створює когнітивний дисконт для жіночого мистецтва. І тут психолог-мистецтвознавець має використовувати також методологію демографічної сегментації споживачів артпростору. Окремої уваги потребують «міленіали» (покоління Y, 1981–1996 рр.н.) – перше покоління, що застало перехід від аналогового до цифрового світу та цінує баланс роботи й життя (work-life balance). Окремої уваги потребують «зумери» (покоління Z, 1997–2012 рр.н.) – «цифрові уродженці», які виростили зі смартфонами та орієнтовані на миттєвий результат, соціальну відповідальність, гнучкість та ментальне здоров'я. Демографічна психологія, використовуючи як метод «аналіз поколінь», показує, що молодші колекціонери (покоління Y та покоління Z) мають вищу мотивацію до придбання творів образотворчого мистецтва, що відображають соціальну інклюзивність (наприклад жіноче мистецтво). Це формує попит, базований на цінностях (Value-based Demand), який є важливим для маркетингового сегментування. Зупинимось детальніше на цьому періоді методу «аналізу поколінь». Покоління Y та покоління Z демонструють

вищу мотивацію до придбання творів мистецтва, які відображають соціальну інклюзивність у сприйнятті образотворчого мистецтва, тобто забезпечення рівного доступу, представленості та визнання творів митців різних гендерів (чоловіків, жінок, небінарних осіб) та епох (сучасних митців і майстрів минулих століть). Соціальна інклюзивність міленіалів та зумерів передбачає подолання гендерних стереотипів, включення жіночого мистецтва, яке історично ігнорувалося, до музейних експозицій, а також сприйняття мистецтва як різноманітного досвіду, де важливим є голос кожного. Отже, мотивація міленіалів та зумерів до придбання творів мистецтва, що відображають соціальну інклюзивність, різноманітність та особисті цінності, у 2020-ті роки стала ключовим фактором трансформації артринку.

Розглянемо основні аспекти мотивації молодих колекціонерів (покоління Y та Z).

1. Пріоритет цінностей над інвестиціями: на відміну від попередніх поколінь, міленіали та зумери частіше купують мистецтво заради підтримки талантів (87%) та причетності до спільноти (38%), а не лише заради фінансового прибутку.

2. Підтримка мало представлених мистецьких груп: міленіали та зумери збирають інклюзивні за змістом колекції, купуючи роботи груп та сегментів художників, які раніше користувались невеликим попитом.

3. Мистецтво як засіб соціального впливу. Для покоління Y та покоління Z придбання картин чи інсталяцій митців мало представлених мистецьких сегментів є способом висловити свою позицію щодо соціальної справедливості та ідентичності.

4. Пошук нових імен: у 2020-ті роки зросла частка колекціонерів (66%), у переважній більшості покоління Y та покоління Z, які купують роботи вперше відкритих ними авторів, що свідчить про стирання вікових гендерних стереотипів на користь інклюзивному контенту у виборі творів мистецтва для колекціонування, адже це підхід, спрямований на створення колекцій, що відображають різноманітність соціальних мистецьких груп. Основними складовими інклюзивного вибору творів мистецтва є: а) різноманітність ідентичностей, тобто включення робіт митців різної раси, етнічної приналежності, статі, сексуальної орієнтації, віку та фізичних можливостей; б) представлення маргіналізованих митців: свідомий вибір творів митців з творчих сегментів, які історично були недостатньо представлені або виключені з основного

мистецького дискурсу (наприклад жінки-митці, автори з інвалідністю, представники малих корінних народів); в) автентичність наративів: пріоритет надається творам, що транслюють реальний життєвий досвід та історії, які допомагають руйнувати сюжетні стереотипи й сприяють емпатії; г) доступність та залучення (Inclusion): процес формування колекції (кураторство), який робить мистецтво «видимим» і зрозумілим для ширшої аудиторії, створюючи відчуття приналежності. Висновок: інклюзивний підхід дозволяє розширити гендерний і тематичний ландшафт колекції, роблячи її більш актуальною, глибокою і такою, що відображає реальну складність сучасного світу; перетворює колекціонування на інструмент соціальних змін та збереження різноманітної культурної спадщини.

5. Цифрова доступність: використання соціальних мереж (особливо Instagram та Tik Tok) дозволяє покупцям вікових категорій покоління Y та покоління Z напряму взаємодіяти з митцями, оминаючи традиційні «закриті» галереї, що сприяє демократизації та інклюзивності артринку.

Наукова новизна дослідження полягає в таких аспектах: 1. Вперше досліджено на міждисциплінарному, синергійному рівні методологічні інструменти маркетингу образотворчого мистецтва у сфері компетенції експертів-мистецтвознавців, соціологів та психологів мистецтва. 2. Вперше проведено когнітивну диференціацію ефектів Веблена та Сноба крізь призму гендерної ідентичності художника, доведено, що «вебленівське» споживання частіше орієнтоване на канонізовані «чоловічі» імена, тоді як «снобське» споживання може слугувати драйвером для перевідкриття жіночих імен. 3. Запропоновано модель «гендерного провенансу», яка розглядає статі митця не як біологічну ознаку, а як соціально-маркетингову змінну, що впливає на ліквідність активу. 4. Обґрунтовано кейс-стаді Лі Краснер як приклад тривалої інституційної невидимості, що була подолана лише після зміни демографічних і ціннісних пріоритетів покупців (на прикладі Gen Y та Gen Z).

Висновки. Проведене дослідження дає змогу сформулювати такі узагальнення: 1. З позиції експерта-мистецтвознавця: гендерні аспекти часто стають перешкодою для об'єктивної атрибуції та оцінки. Кейс Артемізії Джентілескі доводить, що лише через відновлення наукового провенансу та активну експертну роботу можлива конвертація «забутого» жіночого імені у

високовартісний артактив. 2. З позиції соціолога мистецтва: ефект Веблена на артринку значною мірою підтримує патріархальні структури. Висока ціна на твори Джексона Поллока слугує соціальним сигналом приналежності до «історичного канону», з якого Лі Краснер була штучно виключена десятиліттями через механізми інституційного гейткіпінгу. 3. З позиції психолога-мистецтвознавця: сприйняття «генія» залишається демографічно та гендерно упередженим. Психологічний дисконт щодо жіночої творчості долається лише в сегменті ефекту Сноба, де колекціонери шукають унікальність та інтелектуальну автономію, що стимулює інтерес до «недооцінених» жінок-митців. 4. Маркетинговий вимір: для подолання гендерної нерівності необхідне застосування стратегій кураторського маркетингу та соціального сигналювання, спрямованого на молоде покоління інвесторів (демографічний зсув), для яких інклюзивність є невід'ємною частиною цінності об'єкта. Загалом результати дослідження доводять, що маркетинг у сфері образотворчого мистецтва має враховувати гендерні детермінанти як критичний фактор ризику та потенціалу зростання вартості артактивів.

Література

1. Adams Renée B., Kräussl K., Navone M., Verwijmeren P. Gendered Prices. *The Review of Financial Studies*. 2021. №34(8). Pp. 3789–3839. DOI: <https://doi.org/10.1093/rfs/hhab046>.
2. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 139–144. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2021.238609>.
3. Акімов Д. І. Історична ретроспектива формування маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 140–146. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2023.277649>.
4. Акімов Д. І. Маркетинг образотворчого мистецтва: від античних часів до артринку XXI століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 2. С. 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2023.286879>.
5. Акімов Д. І. Маркетингові алгоритми просування мистецького продукту на артринку. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 43. С. 19–25. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.43.2023.286830>.
6. Акімов Д. І. Методологія та соціокультурне проектування алгоритмів підбору експертів у сфері мистецького маркетингу та при формуванні мистецьких колекцій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 4. С. 134–140. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322861>.
7. Акімов Д. І. Соціокультурне проектування та складові методології соціальної інженерії в маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 1. С. 172–178. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327944>.
8. Акімов Д. І. Застосування інструментів соціальної інженерії при реалізації естетичної та гедоністичної функцій мистецтва в маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 3. С. 136–141. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2025.344367>.
9. Bocart F.Y.R.P., Gertsberg M., Pownall R. An empirical analysis of price differences for male and female artists in the global art market. *Journal of Cultural Economics*, 2022. № 46(3). Pp. 1–23. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09403-2>.
10. Bourdieu P. The field of cultural production: Essays on Art and literature. Columbia University Press, 1993. 323 p.
11. Vakulenko Yu. Implementation of Saving Function as the Main Function in Activities of European Visual Arts Museums during World War Two. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*. 2024. №3. Pp. 126–132. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313289>.
12. Vakulenko Yu. Implementation of the Main Museums' Functions and Art Projects of the Occupation Authorities in Ukraine from 1941 to 1943. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 2024. №4. Pp. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322883>.
13. Vakulenko Yu. Formation of the Museum Collection of the National Museum 'Kyiv Art Gallery': Nationalised Collections. Part 1. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*. 2025. №2. Pp. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338979>.
14. Veblen Th. The theory of the Leisure class: an economic study of institutions. Macmillan. 1899. URL: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/833/pg833-images.html> (дата звернення: 06.01.2026).
15. Galbraith J. K. The New Industrial State. Princeton University Press, 2007. 576 p.
16. Денисюк Ж. З. Культуротворчий потенціал і креативність сучасних комунікативних та івент-практик. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290992>.
17. Денисюк Ж. З. Візуальні комунікативні практики в контексті розвитку креативних індустрій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 3. С. 10–14. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2023.289769>.
18. Денисюк Ж. З. Українська культурна ідентичність як основа національної стійкості та культурної політики. *Культурологічний альманах*. 2025. Вип. 1 (13). С. 309–315. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.35>.

19. Casement, E. (2025). Nochlin's "Why have there been no great women artists?": A summary. *TheCollector.com*. URL: <https://www.thecollector.com/nochlin-why-no-great-women-artists-summary/> (дата звернення: 10.01.2026).

20. Guerrilla Girls (1989). *Do Women Have to Be Naked to Get into the Met. Museum?* Billboard. The Metropolitan Museum of Art, New York. URL: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/849438> (дата звернення: 09.01.2026).

References

1. Adams Renée, B., Kräussl, K., Navone M. & Verwijmeren, P. (2021). Gendered Prices. *The Review of Financial Studies*, 34(8), 3789–3839. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhab046> [in English].

2. Akimov, D. (2021). Marketing researches and promotion works of art in the fine art's marketing. *Culture and Modernity*, 1, 139–144. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2021.238609> [in Ukrainian].

3. Akimov, D. (2023). Historical Retrospective of Forming Fine Arts Marketing. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 1, 140–146. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2023.277649> [in Ukrainian].

4. Akimov, D. (2023). Marketing of Fine Art on the Way from Ancient Times to Art Market of the XXI Century. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 2, 75–80. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2023.286879> [in Ukrainian].

5. Akimov, D. (2023). Marketing Algorithms for Promoting an Art Product on Art Market. *Art History Notes*, 43, 19–25. <https://doi.org/10.32461/2226-2180.43.2023.286830> [in Ukrainian].

6. Akimov, D. (2024). Methodology and Socio-Cultural Projecting of Algorithms for the Selection of Experts in Art Marketing and for the Formation of Art Collections. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 4, 134–140. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322861> [in Ukrainian].

7. Akimov, D. I. (2025). Socio-Cultural Projecting and Component Methodologies of Social Engineering in Fine Arts Marketing. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 1, 172–178. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327944> [in Ukrainian].

8. Akimov, D. (2025). Application of Social Engineering Tools in the Implementation of Aesthetic and Hedonistic Functions in Fine Arts Marketing. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 3, 136–141. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2025.344367> [in Ukrainian].

9. Bocart, F.Y.R.P., Gertsberg, M., & Pownall, R. (2022). An empirical analysis of price differences for male and female artists in the global art market. *Journal of Cultural Economics*, 46(3), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09403-2> [in English].

10. Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on Art and literature*. Columbia University Press [in English].

11. Vakulenko, Yu. (2024). Implementation of Saving Function as the Main Function in Activities of European Visual Arts Museums during World War Two. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 3, 126–132. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313289> [in English].

12. Vakulenko, Yu. (2024). Implementation of the Main Museums' Functions and Art Projects of the Occupation Authorities in Ukraine from 1941 to 1943. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 4, 231–236. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322883> [in English].

13. Vakulenko, Yu. (2025). Formation of the Museum Collection of the National Museum 'Kyiv Art Gallery': Nationalised Collections. Part 1. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 2, 271–276. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338979> [in English].

14. Veblen Th. (1899) *The theory of the Leisure class: an economic study of institutions*. Macmillan. Retrieved from: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/833/pg833-images.html> [in English].

15. Galbraith, J. K. (2007). *The New Industrial State*. Princeton University Press [in English].

16. Denysiuk, Zh. (2023). Cultural Potential and Creativity of Modern Communicative and Event Practices. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 99–104. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290992> [in Ukrainian].

17. Denysiuk, Zh. (2023). Visual communicative practices in the context of the development of creative industries. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 3, 10–14. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2023.289769> [in Ukrainian].

18. Denysiuk, Zh. (2025). Ukrainian cultural identity as the basis of national stability and cultural policy. *Cultural Almanac*, 1 (13), 309–315. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.35> [in Ukrainian].

19. Casement, E. (2025). Nochlin's "Why have there been no great women artists?": A summary. *TheCollector.com*. Retrieved from: <https://www.thecollector.com/nochlin-why-no-great-women-artists-summary/> [in English].

20. Guerrilla Girls (1989). *Do Women Have to Be Naked to Get into the Met. Museum?* Billboard. The Metropolitan Museum of Art, New York. Retrieved from: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/849438> [in English].

Стаття надійшла до редакції 11.01.2026
Отримано після доопрацювання 12.02.2026
Прийнято до друку 20.02.2026
Опубліковано 31.03.2026