

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

DOI 10.32461/2226-3209.4.2021.250257

Цитування:

Акімов Д. І. Колекціонери як споживачі творів образотворчого мистецтва на арт-ринку та їхні мотивації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 4. С. 81-85.

Akimov D. (2021). Collectors as consumers of works of fine art on the art market and their motivations. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 4, 81-85 [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»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>
akimov@fortuna.org.ua*

КОЛЕКЦІОНЕРИ ЯК СПОЖИВАЧІ ТВОРІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА НА АРТ-РИНКУ ТА ЇХНІ МОТИВАЦІЇ

Мета роботи. Дослідження та аналіз алгоритмів маркетингових технологій за допомогою вивчення мотивацій колекціонерів як споживачів продуктів образотворчого мистецтва. **Методологія дослідження** полягає у застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий методологічний підхід дозволяє проаналізувати мотивації колекціонерів як споживачів творів мистецтва з подальшим використанням результатів досліджень у маркетингових процесах просування творів мистецтва на арт-ринку. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про мотивації колекціонерів як споживачів на ринку образотворчого мистецтва та в дослідженні подальших маркетингових процесів у діяльності колекціонерів творів мистецтва. В статті проаналізовано алгоритми маркетингових технологій при аналізі мотивацій колекціонерів як споживачів арт-ринку. Встановлено, що в маркетингу образотворчого мистецтва є актуальним та необхідним дослідження поведінки колекціонерів як споживачів творів мистецтва через аналіз типів колекціонерів, через аналіз процесів колекціонування творів мистецтва та аналіз Ситуацій споживання творів мистецтва. Зазначимо, що в маркетингу образотворчого мистецтва цілеспрямовано та продуктивно використовуються технології вивчення та аналізу мотивацій споживачів арт-ринків при просуванні творів мистецтва. Аналіз мотивацій споживачів арт-ринків дає можливість високоєфективно класифікувати групи споживачів та шанувальників творів образотворчого мистецтва у відповідності з їхніми мотиваціями. **Висновки.** В статті визначена та проаналізована модель споживання образотворчого мистецтва колекціонерами, та, відповідно, описані ситуації, в яких певні групи індивідів (сегменти споживачів) набувають чи колекціонують твори мистецтва. Доведено, що поведінка колекціонера у маркетингу мистецтва будується на трьох обов'язкових складових: Індивід (колекціонер) – Продукт (вір мистецтва) – Ситуація (споживання твору мистецтва на арт-ринку). Саме на цих складових формуються типи мотивації, на яких будується модель споживання та споживацької поведінки. Таким чином, нами досліджені колекціонери як індивіди, що споживають твори мистецтва, які, в свою чергу, є продуктами, представленими в натуральній формі в приватних (чи інших) колекціях, й нами досліджено ситуації споживання творів мистецтва, які набуваються в колекції.

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

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

Collectors as consumers of works of fine art on the art market and their motivations

The purpose of the article. Research and analysis of marketing technology algorithms by studying the motivations of collectors as consumers of fine arts products. **The research methodology** is to apply comparative, empirical, and theoretical methods. This methodological approach allows us to analyze the motivations of collectors as 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 motivation of collectors as consumers in the market of fine arts and in the study of further marketing processes in the activities of collectors of

works of art. The article analyzes the algorithms of marketing technologies in the analysis of motivations of collectors as consumers of the art market. The article establishes that in the marketing of fine arts it is relevant and necessary to study the behavior of collectors as consumers of works of art through the analysis of types of collectors, through the analysis of the processes of collecting works of art, through the analysis of situations of consumption of works of art. It should be noted that in the marketing of fine arts, the technologies of studying and analyzing the motivations of consumers of art markets in the promotion of works of art are purposefully and productively used. The analysis of motivations of consumers of art markets gives the chance to classify highly effective groups of consumers and admirers of works of fine arts according to their motivations. **Conclusions.** The article defines and analyzes the model of consumption of fine arts by Collectors, and, accordingly, describes the situations in which certain groups of individuals (consumer segments) acquire or collect works of art. It is proved that the collector's behavior in art marketing is based on three obligatory components: Individual (Collector) - Product (Work of art) - Situation (Consumption of a work of art in the art market). 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 collectors as Individuals who consume works of art, which in turn are Products presented in kind in private (or other) collections, and we have studied the situations of consumption of works of art acquired in the collection.

Keywords: art market, marketing research, motivation of consumers of works of art, collectors of works of art, behavior of consumers of art market.

Актуальність теми дослідження. У статті розглянуті проблемні питання, які виникають при споживанні творів мистецтва колекціонерами-індивідами на сучасному арт-ринку, де існує послідовний взаємозв'язок таких складових споживання, як: Індивід (Споживач) – Продукт (Твір мистецтва) – Ситуація споживання твору мистецтва. В статті розглянута та досліджена модель споживання шляхом набуття та подальшого колекціонування творів мистецтва. Також в статті проаналізовано поведінку споживачів – колекціонерів творів мистецтва.

При розгляді проблем, що пов'язані з діяльністю колекціонерів як споживачів творів мистецтва на арт-ринку відразу візьмемо до уваги авторську позицію таких науковців, як Ф. Коблер та Ж. Нантель, які вважають, що поведінка споживачів має певні схожі ознаки у випадках, коли ми розглядаємо споживачів культурного продукту чи споживчого товару, чи відповідних послуг. А тому ми візьмемо до уваги класичну маркетингову модель, що побудована на споживчому взаємозв'язку: «Індивід – Продукт – Ситуація» [1, 92-93]. Отже, ми аналізуємо динаміку ринку та взаємозв'язок трьох зазначених чинників. Колекціонер як Індивід приймає для себе рішення придбати твір мистецтва у власну колекцію, маючи ту чи іншу мотивацію. Твір мистецтва в даному випадку – це Продукт, яким зацікавився певний Споживач, або Індивід. Отже, ми досліджуємо Ситуацію, в якій відбувається споживання, набуття твору мистецтва як Продукту в колекцію.

Зазначимо сегмент або групу споживачів арт-ринку, а саме: Менеджери арт-ринку, в тому числі впливові колекціонери творів мистецтва, керівники різних рівнів в художніх музеях та галереях, дилери та бізнесмени, що

мають на меті придбання творів мистецтва для подальшого зберігання в тій чи в іншій колекції чи для подальшого перепродажу.

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 книгах авторів: Таньчук Р. «Искусство коллекционирования. Коллекционирование как форма культурной активности», Хук Ф. «Галерея аферистов: История искусства и тех, кто его продаёт». Можна зробити висновок, що всебічне дослідження маркетингових процесів арт-ринку потребує копійки тривалої роботи науковців у галузях соціології, економіки, психології та мистецтвознавства.

Мета роботи – аналіз типових моделей споживання творів образотворчого мистецтва групами споживачів арт-ринку – колекціонерів творів мистецтва.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо колекціонерів творів мистецтва, яких можна характеризувати як активних споживачів арт-ринку. Про них достатньо часто згадується в спеціальній літературі [див. 2, 3 та ін.]. Також колекціонерам присвячено одну з робіт автора цієї статті, що опубліковано в спеціалізованому виданні НАКККІМ, а саме «Маркетингові технології колекціонування в образотворчому мистецтві». Поведінка колекціонерів принципово відрізняється від

поведінки інших сегментів арт-ринку обґрунтуванням їхньої мотивації:

1. Колекціонери купують твори мистецтва з метою тематичного поповнення власних колекцій та не обов'язково прагнуть, при цьому, до одержання прибутку від перепродажу придбаних творів в майбутньому.

2. Колекціонери, як правило, не приховують експонати власних колекцій, демонструють їх відвідувачам у власних експозиційних приміщеннях, а також передають музеям та галереям для виставкової діяльності.

3. Колекціонери достатньо часто займаються обміном творів мистецтва, маючи на меті поповнення чи упорядкування своїх колекцій, але вони не приділяють значного часу пошуку фінансової вигоди від перепродажу колекційних експонатів. Польська дослідниця Р.Таньчук зауважує, що «колекціонування – це форма культурної активності, яка перетворює речі в культурні предмети» [3, 360]. Зрозуміло, що польська дослідниця пише не тільки про колекціонування творів мистецтва, а має на увазі більш широке розуміння поняття колекціонування. Варто зазначити, що процес колекціонування суттєво впливає на фінансовий та соціальний стан колекціонера. Крім того, процеси колекціонування виконують в суспільстві важливі функції розвитку культури в певних регіонах та формуванню національної свідомості серед учасників процесів, що пов'язані з колекціонуванням в загальному розумінні цього поняття, збереженню пам'яток культури та мистецтва, експонуванню збережених творів тощо. «Колекціонування, – як зазначає Р. Таньчук, – це свідоме накопичення предметів (у першу чергу творів мистецтва) у строго встановленому мериторичному, хронологічному, або топографічному діапазоні. Часто буває так, що колекціонер ретельно знайомиться з обраним полем діяльності, турбується про однорідність та високий рівень експонатів колекції, оточує свою колекцію всебічною турботою, досліджує її, якомога частіше робить її доступною для науки та для зацікавлених осіб, прагне показати її цілісність та передати її наступним поколінням» [3, 182]. Аналізуючи сегмент колекціонерів як споживачів арт-ринку, треба брати до уваги, що мова йде не тільки про колекціонування творів живопису, графіки, або скульптури. Подивимось більш широко та охопимо увагою колекціонерів археологічних знахідок, ювелірних виробів,

холодної та вогнепальної зброї, букністичних книг, алкогольних напоїв, поштових марок та листівок тощо. Але серед різноманіття сфер колекціонування саме «брендове» образотворче мистецтво було та залишається найбільш фінансово привабливим. Науковець Ф. Хук зауважує: «Існують колекціонери, що розглядають купівлю картин або скульптур як засіб вкладення грошей, але є й такі, хто керується у першу чергу інтелектуальними та естетичними міркуваннями» [4, 11]. Зрозуміло, що наведена цитата Ф. Хука занадто просто сегментує колекціонерів арт-ринку. А тому розберемо більш детально класифікацію мотивацій, що спонукають приватних та юридичних осіб до зібрання мистецьких колекцій:

1. Економічні мотиви, що пов'язані з використанням творів мистецтва як матеріальних активів, з розрахунком на суттєве подорожчання цих активів в майбутньому, та, відповідно, можливість продати колекційні твори значно дорожче;

2. Ідеологічні мотиви, що пов'язані зі збиранням творів мистецтва, які демонструють політичні або соціальні переваги діючого в країні державного ладу;

3. Патріотичні мотиви, що мають на меті збирання творів вітчизняних митців, а також твори мистецтва з сюжетною тематикою, яка пов'язана з найбільш яскравими сторінками в житті рідної країни або певного регіону, де, наприклад, народився чи мешкає колекціонер;

4. Наукові, дослідницькі мотиви, що пов'язані, наприклад, зі збиранням та подальшим дослідженням археологічних знахідок тощо;

5. Рекламні мотиви, що пов'язані з використанням зібраних творів мистецтва для проведення рекламних кампаній, спрямованих на «просування» товарів та послуг основного напрямку діяльності, якою займається колекціонер. Наприклад, потужні підприємства та банківські установи часто збирають власні художні колекції, які розміщуються в офісних приміщеннях з метою створення відчуття успішності підприємств та установ – власників цих колекцій;

6. Естетичні ірраціональні мотиви, які викликані емоціями від естетичної насолоди, що пов'язана з володінням та можливістю постійного споживання творів мистецтва, які наявні в ірраціонально зібраній колекції;

7. Егоїстичні мотиви, що пов'язані з насолодою від усвідомлення права власності над твором мистецтва;

8. Демонстраційно-статусні мотиви, що пов'язані з цілеспрямованим прагненням власника колекції до демонстрації серед свого оточення чи в суспільстві власного високого соціального статусу завдяки відповідному відносно високому рівню споживання більш дорогих товарів і послуг, а також розваг та інших форм отримання задоволень, у тому числі, від колекціонування творів мистецтва. Іноді вважається, що демонстраційно-статусна мотивація несе такі позитивні емоції, як відчуття власної гідності колекціонера та відносно негативні емоції, що характеризуються як марнославство;

9. Мотиви, що стосуються моди на колекціонування творів мистецтва як демонстрації власного благополуччя;

10. Сексуальні мотиви, які спонукають колекціонерів придбати твори мистецтва, що несуть в собі еротично привабливі зображення;

11. Мотиви, що стосуються комфорту, який досягається завдяки облаштуванню місць постійного проживання та роботи численною кількістю суттєвих та несуттєвих зручностей, в тому числі завдяки естетичному оформленню побутових, виробничих, офісних приміщень та місць відпочинку, наприклад, творами мистецтва;

12. Мотиви, що стосуються звичок, які викликані тим, що покупці в своїй більшості достатньо інертні люди, а тому, випадково придбавши одного разу той чи інший твір мистецтва на тому чи іншому аукціоні, покупець матиме тяжіння знов потрапити на подібний аукціон і навіть якщо він переконуватиме себе, що цього разу він приїде на аукціон (чи на ярмарок) лише через цікавість або за компанію з кимось із друзів, проте йому буде дуже важко утриматись від чергової покупки, до якої колекціонера підштовхуватиме звичка купувати твори мистецтва на аукціонах.

Зрозуміло, що наведений нами перелік мотивацій для створення арт-колекцій не є вичерпаним. Але його можна вважати достатньо повним, адже цей перелік створений шляхом багаторічного дослідження арт-ринку автором даної статті.

Отже, більш детально зупинимось на перших двох аспектах нашого переліку мотивацій колекціонерів при споживанні, а саме – придбанні в колекції творів мистецтва. 1. Економічні мотиви при формуванні арт-колекцій є цілком обґрунтованими в часи економічних криз, коли зростають та падають ціни на енергоносії, нерухомість, товари повсякденного вжитку. Ринок творів

мистецтва відрізняється від наведених ринкових сфер тим, що колекційні твори мистецтва можна віднести до активів, які можуть прикрашати життя колекціонера протягом десятиліть, зростаючи в ціні з року в рік, якщо мова йде саме про колекційні твори мистецтва відомих авторів, беручи до уваги, що кожен відомий митець створює за своє життя лише певну, обмежену кількість творів мистецтва і з часом ці твори лише дорожчають. Погодимось, що видобутий конкретний барель нафти чи кубічний метр природного газу на ринку енергоносіїв видобувається та переробляється, продається, перепродається та остаточно вживається протягом короткого обмеженого часу і не може зберігатись як інвестиція в майбутнє протягом десятиліть. Такі товари повсякденного вжитку, як одяг, продукти харчування теж виготовляються для швидкого масового споживання в короткому, обмеженому часі. Тобто економічні мотиви при формуванні арт-колекцій можуть бути вагомими та обґрунтованими.

2. Ідеологічні мотиви формування мистецьких колекцій в часи після отримання Україною незалежності в 1991 році пов'язані зі збиранням творів мистецтва, що тематично причетні до певних Ситуацій, які стали для українського суспільства знаковими. Починаючи з 2014 року, в творчості багатьох митців знайшли відображення події на Євромайдані та подальший військовий конфлікт на Сході країни. Споживачами таких творів мистецтва стали не тільки приватні колекціонери, а й міністерства, відомства, установи, навчальні заклади, військові частини, організації різних форм власності. Тут варто додати, що в зону бойових дій, починаючи з 2014 року, українські школярі надіслали сотні тисяч власних військово-патріотичних малюнків, якими були прикрашені кабіни військових машин, фортифікаційні споруди, намети та казарми в місцях дислокацій українських військовослужбовців тощо. Резюмуючи, зазначимо, що Ситуація війни за територіальну цілісність України дала потужний поштовх для створення багаточисельних мистецьких Продуктів, адресованих значній кількості Споживачів, до яких належать не тільки професійні колекціонери, але й сотні тисяч патріотично налаштованих громадян України.

Професійна наукова діяльність, наукові дослідження в сфері маркетингу арт-ринку дають підстави констатувати, що мистецька творчість є сферою діяльності великого та

малого бізнесу, який має глибоко вивчати та аналізувати мотивації споживачів. Наукова, дослідницька робота щодо позиціонування художніх творів має на меті визначення основних ринкових якостей творів мистецтва, їхньої впізнаваності для подальшого просування творів на ринках з використанням реклами та інших маркетингових механізмів.

Висновки. У статті визначена та проаналізована модель споживання образотворчого мистецтва Колекціонерами, та, відповідно, описані Ситуації, в яких певні групи Індивідів (сегменти Споживачів) набувають чи колекціонують твори мистецтва. Доведено, що поведінка колекціонера у маркетингу мистецтва будується на трьох обов'язкових складових: Індивід (Колекціонер) – Продукт (Твір мистецтва) – Ситуація (Споживання твору мистецтва на арт-ринку). Саме на цих складових формуються типи мотивації, на яких будується модель споживання та споживачької поведінки. Таким чином, нами досліджені колекціонери як Індивіди, що споживають твори мистецтва, які в свою чергу є Продуктами, представленими в натуральній формі в приватних (чи інших) колекціях, й нами досліджено Ситуації споживання творів мистецтва, які набуваються в колекції.

Література

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Издатель Васин А.И., 2004. 256 с.
2. Платонов Б. О. Колекціонування культурних цінностей: курс лекцій. – Київ: НАКККІМ, 2016. 108 с.
3. Таньчук Р. Искусство коллекционирования. Коллекционирование как форма культурной активности: Пер. с пол.. Харьков: «Гуманитарный Центр», 2016. 372 с.
4. Хук Ф. Галерея аферистов: История искусства и тех, кто его продаёт: Пер. с англ. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 448 с.
5. 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.
6. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. Альманах «Культура і сучасність». 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. Альманах «Культура і сучасність». 2020. № 1. С. 104-109.

10. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз). Альманах «Культура і сучасність». 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.

References

1. Colbert F. (2004). Marketing of culture and art. (Trans). Sankt-Peterburg Izdatel' Vasin A. [in Russian].
2. Platonov, B. O. (2016). Collections of cultural values: a course of lectures. Kyiv: NAKKKIM [in Ukrainian].
3. Tanchuk R. (2016). The art of collecting. Collecting as a form of cultural activity. (Trans). Khar'kov: «Gumanitarnyy Tsentr» [in Ukrainian].
4. Hook F. (2018). Gallery of swindlers: History of art and those who sell it. (Trans). Sankt-Peterburg: Azbuka, Azbuka-Attikus [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 the 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 15.09.2021
Отримано після доопрацювання 12.10.2021
Прийнято до друку 19.10.2021*