

**УДК 008****Маркетинг и развитие искусства как товара в цифровую эпоху****Цзян Чжоин**

Аспирант,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург,  
Университетская наб., 7-9;  
e-mail: cc3699@yandex.ru

**Аннотация**

В данной статье предлагается обсудить товарные атрибуты произведений искусства и проблемы, с которыми они сталкиваются в процессе маркетинга, с тем чтобы создать комплексную и систематическую систему анализа. Коммерциализация произведений искусства не только отражает их материальную ценность, но и подчеркивает интеграцию их культурных, эстетических и эмоциональных ценностей. В контексте сегодняшней цифровой эпохи маркетинг произведений искусства особенно сложен и многообразен. К числу проблем относятся, в частности, не стандартизированный характер продукта, тонкий баланс между субъективной оценкой произведений искусства и их рыночной привлекательностью, а также сложность точного определения цены на произведения искусства. Эти проблемы предъявляют повышенные требования к маркетинговым стратегиям и практике рынка искусства. На ценообразование произведений искусства влияет множество факторов, таких как репутация создателя, редкость произведения, его историческая ценность, художественная ценность и состояние сохранности, что делает ценообразование на произведения искусства очень сложным вопросом, требующим тщательного рассмотрения. Поэтому от арт-маркетологов требуется не только глубокое понимание рынка и понимание искусства, но и гибкое и инновационное мышление, чтобы справляться с быстрыми изменениями на рынке и разнообразными потребностями потребителей. Важно понимать, как эффективно сочетать уникальную ценность произведений искусства с рыночным спросом, как повысить коммерческую ценность и рыночную конкурентоспособность произведений искусства с помощью инновационных маркетинговых стратегий. Это и станет предметом углубленного исследования и обсуждения в данной работе.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Цзян Чжоин. Маркетинг и развитие искусства как товара в цифровую эпоху // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 6А. С. 38-42.

**Ключевые слова**

Художественные произведения, художественный маркетинг, теория маркетинга, онлайн-маркетинг, цифровая эпоха.

---

## Введение

Произведения искусства имеют как цену, так и стоимость, и, как и товары в целом, они также зависят от спроса и предложения на рынке. Под ценностью произведений искусства понимается эстетическая и академическая ценность самого произведения [Лю Сяньюй, 2012]. Карл Маркс в Трудовой теории стоимости специально остановился на искусстве, отметив, что искусство – это результат труда художника, который включает в себя не только абстрактный труд, такой как художественный замысел и планирование, но и подбор материалов, использование навыков и другой конкретный труд. Этот труд включает в себя не только абстрактный труд, такой как художественная концепция и планирование, но и конкретный труд, такой как выбор материалов и применение техники. В процессе творчества художник превращает художественный замысел в реальное произведение, и в этом процессе конденсируется рабочее время художника и общественно необходимое рабочее время, что придает произведению искусства трудовую ценность [Дин Баоцзюнь, 2005].

Произведения искусства имеют особую ценность и назначение, но в глазах разных людей эти ценности различны. Художники, коллекционеры, любители искусства и широкая публика могут по-разному оценивать одно и то же произведение искусства и предъявлять к нему разные требования. В то же время цена на произведение искусства не является статичной; она колеблется с течением времени и в зависимости от географического положения. На арт-рынке ценность произведения искусства в основном определяется его статусом в истории искусства и популярностью художника, а на цену влияют рыночные «горячие точки», спрос и предложение. В результате цены на произведения разных художников различаются, а цены на произведения одного и того же художника колеблются с течением времени и с изменением рыночного признания. Кроме того, многократное использование произведений искусства обусловлено различными мотивами покупателей. Будь то потребность древних монархов петь дифирамбы и украшать свои резиденции или духовное стремление современной публики к произведениям искусства, все они отражают ценность произведений искусства в удовлетворении эстетических и духовных потребностей людей. В то же время некоторые предприятия приобретают произведения искусства, чтобы продемонстрировать свою культурную самобытность и экономическую мощь, превращая произведения искусства из частных коллекций в общественные товары для публики, формируя таким образом положительный имидж предприятия, а «эстетическая выгода», приносимая произведениями искусства, может принести значительную экономическую выгоду.

## Основная часть

В сфере, где искусство и экономика переплетаются, произведения искусства также демонстрируют свои уникальные нетоварные качества, которые позволяют сохранить их уникальную ценность и очарование в условиях тенденции к коммодификации, отличные от обычных товаров.

1. Произведения искусства нестандартны. Они создаются художниками под влиянием вдохновения, и каждое из них уникально, не имеет фиксированных характеристик или внешнего вида. Эта нестандартность отражается не только в физической форме произведений искусства, но и в культурном подтексте и духовной ценности, которую они несут. Процесс производства произведений искусства не может быть воспроизведен в массовом порядке на стандартной

производственной линии, как в случае с товарами, и их выпуск является весьма неопределенным.

2. Существует тонкая взаимосвязь между субъективностью произведений искусства и их продаваемостью. Создавая произведения искусства, художники должны учитывать как свои собственные эстетические поиски и духовное самовыражение, так и потребности, и признание рынка. Это позволяет произведениям искусства удовлетворять эстетические потребности публики, сохраняя при этом свою уникальную художественную ценность.

3. Цены на произведения искусства характеризуются неточностью. В отличие от обычных товаров, на цену произведения искусства влияет множество факторов, включая репутацию художника, дефицит произведения, а также спрос и предложение на рынке. Из-за этих факторов цена на произведения искусства колеблется в широких пределах, и ее трудно рассчитать с помощью простых трудозатрат и материальных расходов. Кроме того, определение цен на произведения искусства включает в себя взаимоотношения между художниками, дилерами, коллекционерами и т. д., что делает рынок искусства полным сложностей и неопределенности.

4. Произведения искусства характеризуются многократными сделками и возможностью оценки. В отличие от одноразового потребления обычных товаров, произведениями искусства можно торговать много раз в разное время и в разных местах, и с течением времени и извлечением ценности их цена, скорее всего, продолжит расти, и это пространство для роста стоимости делает произведения искусства особым товаром с инвестиционным потенциалом.

В приливе коммерциализации произведения искусства, обладающие уникальными нетоварными атрибутами, стоят в потоке рынка, как неповторимый пейзаж. Благодаря этому атрибуту произведения искусства сохраняют свой особый статус и ценность в море коммерции, резко отличаясь от обычных товаров. Являясь особым и ценным товаром, произведения искусства не только удовлетворяют стремление потребителей к красоте, но и глубоко удовлетворяют их потенциальные практические и духовные потребности. Будь то декоративный элемент пространства или сокровище коллекционера для семейных реликвий, ценность произведений искусства отражается в переплетении этих двух потребностей.

На пути искусства к массовому потреблению эстетические запросы потребителей являются мостом, соединяющим эстетическую ценность и рыночную стоимость произведений искусства. Переход произведения искусства из академического зала на рынок – это не только простой процесс коммерциализации, но и сложный процесс взаимной интеграции и столкновения между его академической ценностью и рыночной ценой. И когда искусство действительно становится популярным товаром и попадает в тысячи семей, это не только популярность и распространение самого искусства, но и направление и стремление к электронной коммерции искусства. С наступлением эры мобильного Интернета мобильные телефоны, сети, программное обеспечение и другие технологии быстро меняются, образ жизни людей и маркетинговые стратегии претерпели радикальные изменения. Мобильный интернет-маркетинг с его интерактивными и мгновенными возможностями быстро и точно доносит до потребителей маркетинговые сообщения с помощью различных медиа-мост, таких, как текст, изображения и видео.

Сегодня потребители могут покупать товары со всего мира одним щелчком мыши у себя дома. Этот удобный способ совершения покупок не только приносит беспрецедентное удобство потребителям, но и предоставляет неограниченные возможности для инноваций в маркетинговых стратегиях. Несмотря на эволюцию технологий и времени, в основе арт-маркетинга по-прежнему лежат базовые элементы маркетинга, при этом он постоянно

адаптируется и интегрирует в себя новые изменения, привносимые новыми технологиями. Развитие теории маркетинга прошло через этап от ориентированной на продукт, подчеркивающей качество произведений, до ориентированной на продажи, сосредоточенной на маркетинге и продвижении, и до сегодняшней, ориентированной на потребителя, подчеркивающей систематическое понимание и удовлетворение потребительских нужд.

### **Заключение**

Начиная с 1990-х годов, с быстрым развитием коммуникационных технологий, сетевой маркетинг постепенно стал новым фаворитом маркетинга. Глубокая интеграция мобильных телефонов, компьютеров и Интернета обеспечила потребителям удобство получения информации, совершения покупок и общения в любое время и в любом месте. Под волной мобильного Интернета как крупные предприятия, так и начинающие компании влились в ряды сетевого маркетинга, надеясь воспользоваться этой новой силой, чтобы освоить более широкий рынок и завоевать больше потребителей. Благодаря своим эффективным, удобным и интерактивным возможностям сетевой маркетинг демонстрирует огромные преимущества и потенциал в повышении эффективности, доставке информации, увеличении продаж, улучшении обслуживания клиентов и установлении хороших интерактивных отношений с покупателями.

### **Библиография**

1. Арнхейм Р. и др. Психологический мир искусства. Издательство Ренминского университета Китая, 2003. 276 с.
2. Ву Фаньюань. Исследование опыта пользователей интернет-магазинов и механизма распространения информации. Чжэцзянский университет, 2014. 74 с.
3. Дин Баоцзюнь. Теория трудовой стоимости Маркса и современная реальность. Издательство экономической науки, 2005. 273 с.
4. Котлер Ф. и др. Управление маркетингом. Издательство Университета Цинхуа, 2001. 942 с.
5. Котлер Ф. и др. Управление маркетингом // Река Аппер-Седл. 2000. 17 (1). С. 99.
6. Лю Сяньюй. Исследование механизма транзакций китайского современного искусства. Шаньдунский университет, 2012. 44 с.
7. Перро У.Д. и др. Основы маркетинга. Шанхайское народное издательство, 2000. 750 с.
8. Янь Сяосянь. Электронная коммерция приведет рынок искусства к массовому потреблению // Литературная жизнь: среднее периодическое издание. 2016. 000 (001). Р. 274-274.
9. Boorsma M. A strategic logic for arts marketing // A Reader on Audience Development and Cultural Policy. – Routledge, 2024. – С. 13-32.
10. Mokwa M. Marketing the arts. New York, 1980. 286 p.

## **Marketing and development of art as a commodity in the digital age**

**Jiang Zhuoying**

Graduate student,  
Saint Petersburg State University,  
199034, 7-9, Universitetskaya emb., Saint Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: cc3699@yandex.ru

**Abstract**

This article proposes to discuss the product attributes of artworks and the challenges they face in the marketing process in order to create a comprehensive and systematic analysis framework. The commercialization of works of art not only reflects their material value, but also emphasizes the integration of their cultural, aesthetic and emotional values. In the context of today's digital age, art marketing is especially complex and varied. Challenges include, but are not limited to, the non-standardized nature of the product, the delicate balance between subjective valuation of artworks and their marketability, and the difficulty of accurately pricing artworks. These challenges place increased demands on art market marketing strategies and practices. The pricing of works of art is influenced by many factors, such as the reputation of the creator, the rarity of the work, its historical value, artistic value and state of conservation, making the pricing of works of art a very complex issue that requires careful consideration. Therefore, art marketers are required to not only have a deep understanding of the market and understanding of art, but also flexible and innovative thinking to cope with the rapid changes in the market and the diverse needs of consumers. It is important to understand how to effectively combine the unique value of artworks with market demand, and how to increase the commercial value and market competitiveness of artworks through innovative marketing strategies. This will be the subject of in-depth study and discussion in this work.

**For citation**

Jiang Zhuoying (2024) Marketing i razvitie iskusstva kak tovara v tsifrovuyu epokhu [Marketing and development of art as a commodity in the digital age]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (6A), pp. 38-42.

**Keywords**

Fiction, artistic marketing, marketing theory, online marketing, digital age.

**References**

1. Arnheim R. et al. (2003) *Toward a Psychology of Art: Collected Essays*. Renmin University Press of China.
2. Boorsma, M. (2024). A strategic logic for arts marketing. In *A Reader on Audience Development and Cultural Policy* (pp. 13-32). Routledge.
3. Ding Baojun (2005) *Marx's theory of labor value and modern reality*. Publishing house of economic science.
4. Kotler F. et al. (2000) *Marketing Management*. Upper Saddle River, 17 (1), p. 99.
5. Kotler P. et al. (2001) *Marketing Management*. Tsinghua University Press.
6. Liu Xianyu (2012) *Exploring the Transaction Mechanism of Chinese Contemporary Art*. Shandong University.
7. Mokwa M. (1980) *Marketing the arts*. New York.
8. Perrault W.D. et al. (2000) *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. Shanghai People's Publishing House.
9. Wu Fanyuan (2014) *Study of the experience of users of online stores and the mechanism of information dissemination*. Zhejiang University.
10. Yan Xiaoxian (2016) E-commerce will lead the art market to mass consumption. *Literary Life*, 000 (001), pp. 274-274.