

УДК 7.074 : 64.033

Ж.Ж. Чимитдоржиев,**канд. мед. наук, доцент, ст. преподаватель кафедры
экономики и управления на предприятиях торговли****Хабаровского государственного университета экономики и права**

КОЛЛЕКЦИОНЕРЫ КАК ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Поведение коллекционеров представляет собой сложную систему поведенческих актов потребителя. Существующие методологические базы не позволяют в полной мере описать поведение коллекционера и требуют более глубокой проработки основных методологических моментов в поведении коллекционера. Особый интерес вызывает ряд методологических моментов, которые не имеют своего полного теоретического обоснования.

Ключевые слова: коллекционер, поведенческие акты потребителя, предметы коллекционирования, российский арт-рынок.

Collectors behavior is a complex system of behavioral acts of the consumer. Existing methodological procedures do not allow complete describing of the collectors behavior and requiring more in-depth study of key methodological aspects in this field. Of special interest is the number of methodological aspects that do not have their full theoretical justification.

Keywords: collector, behavioral acts of the consumer, collectibles, Russian art market.

Поведение коллекционеров представляет собой сложную систему поведенческих актов потребителя. Особый интерес вызывает ряд методологических моментов, которые не имеют своего полного теоретического обоснования. Общая схема поведения потребителей хорошо разработана в эпистемологических полях маркетинга, социологии, экономической теории, психологии и т.д., но модель «поведение коллекционеров» в доступной нам литературе не удалось обнаружить. Сразу же хотелось бы определиться в категориях, которые используются в настоящей статье. С точки зрения систематизации выбранное эпистемологическое поле является весьма сложным, поэтому, ограничиваясь рамками данной статьи, мы берём за основу понятие

«арт-рынок», как экономическую деятельность по оценке и распространению предметов коллекционирования.

Под собирательством мы понимаем примитивную форму коллекционирования, представляющую собой простое собирательство однородных предметов, а под коллекционированием подразумевается системный подход к собирательству, изучение предмета коллекционирования, сбор информации, составление рефератов, составление каталогов предметов коллекционирования, его оценивание и другие атрибуты научного и экономического подхода в собирательстве.

Вот как определяет коллекционирование Д. Шмидт: «Научные собрания, «коллекция» в строгом смысле основана на систематических, абстрактных началах, она

составляется ввиду возможности полноты работ известного исторического периода или известного рода производства; так собираются монеты или гравюры, русские древности и голландские картины. Коллекционер-любитель, напротив, собирает, руководствуясь исключительно своей личной эстетической оценкой, то есть своим личным вкусом» [8]. Такой подход нами используется по простой причине: крайне сложно провести границу между собирательством и коллекционированием, где проходит граница между такой мотивацией, как декорация интерьера, когда потребитель приобретает предмет для украшения, и затем это переходит в страсть к собиранию похожих вещей и логично переходит к систематизации коллекции. Такие переходы могут носить стремительный характер, это предполагает то, что потребитель начал коллекционировать. Мотивация коллекционера определяется возможностью создания целого из множества, превращения разного в единое, создания коллекции, собственного мира сообразно своим ценностям, верованиям, интеллекту, темпераменту, душе.

Если рассматривать поведение потребителей с точки зрения маркетинга, то модель поведения представляется достаточно простой и укладывается в схему: проблема – поиск информации – оценка вариантов – выбор альтернативы – покупка – действия после покупки.

Схема же зарождения коллекций и поведения коллекционера выглядит следующим образом: интерес – поиск информации – источники (сами предметы коллекционирования) – покупка или обмен – удовлетворение потребности – действия

после покупки. Момент «действия после покупки» в этой схеме, в данном контексте завершения собирания коллекции, представляет большой интерес, поскольку позволяет классифицировать потребителей на две группы: коллекционеры, нацеленные на результат и коллекционеры, которые находятся в постоянном процессе коллекционирования. Маркетологи используют это в своих интересах, не позволяя потребителю выходить из этой схемы, бесконечно предлагая коллекционеру новые предметы коллекционирования.

Согласно З. Фрейду [10], для коллекционера присущи черты орально-садистического и анально-садистического характера: приобретение, бережливость, аккуратность, упрямство. Исходя из его концепции, человек старается ничего не выпустить из себя, это своего рода «вещный запор» (выделено автором – Ж.Ч.). Обладатели этого характера, в разные фазы развития имеют разные мотивации: в оральной стадии – мотив приобретения, в анальной стадии – мотив сохранения. Соответственно коллекционеры стремятся всё приобретать, сохранять, систематизировать и стараются быть изолированными, что, впрочем, в целом свойственно коллекционерам [6].

Интересен вопрос о том, на чём базируется спрос на товары и услуги на арт-рынке. Чтобы предмет коллекционирования превратился в товар, он должен удовлетворять потребность. С точки зрения экономической теории эта потребность не укладывается в концептуальную схему «гомо экономикус», поскольку описать такое поведение как рациональное невоз-

можно, поскольку товар имеет абстрактный характер и не приносит утилитарную пользу потребителю. Если обратиться к теории мотивации А. Маслоу, то базовой потребностью в формировании спроса будет потребность в эстетическом удовольствии, с чем можно согласиться в общих чертах, если эксплицировать схему на банальное потребительское поведение. В случае с коллекционированием становится проблематичным уложить в эту схему поведение коллекционера. В частности, возникновение проблемы сложно объяснить с точки зрения методологии, если брать за основу экономическую теорию, то ряд мотивов нельзя описать ею. С точки зрения маркетингового подхода такая базовая категория, как потребность, может только отчасти описать мотивацию потребителя. Если рассматривать мотивацию как ценность саморазвития, то она может описать этот методологический аспект, если рассматривать коллекционирование как реализацию древнего инстинкта выживания [2] собирательства, то это сложно объяснить. Но это достаточно просто объясняется с точки зрения психологии. Социокультурный подход не может объяснить инвестиционное поведение коллекционера, а анализ мотиваций показывает многообразие различных подходов в трактовке. Что же толкает человека к собирательству с последующим переходом к коллекционированию?

В классических выкладках поведения потребителя ведущую роль играет цена. Например, в экономической теории именно цена определяет выбор потребителя, а в нашем случае постулаты экономической теории не в состоянии объяс-

нить поведение потребителей на рынке коллекционирования. Ценообразование предмета коллекционирования невозможно провести с точки зрения затратного анализа себестоимости произведённого продукта. Как можно объяснить цену на редкую коллекционную почтовую марку с точки зрения того, сколько на неё потрачено сырья и труда?

Как отмечает Л. Шпаковская, в процессе ценообразования на антикварный предмет коллекционирования проходит минимум три этапа: создание – девальвация – новая стоимость [9].

Так, по М. Моссу в процессе обмена вещами происходит и менее заметный, но не менее значимый обмен свойствами между людьми и вещами: вещи обретают статус и значимость людей, а люди – статус вещей [5]. Так, дореволюционные предметы постепенно девальвируются в послереволюционный период в результате потери статуса их первоначальными владельцами и вновь обретают ценность в связи с приобретением их новыми владельцами, обладающими статусом и властью [7]. Обратимся к Ж. Бодрийяру и его трактовке функции вещи: использовать и обладать. По его утверждению, вещи – это зеркало его хозяев. «Вещь в буквальном смысле превращается в зеркало: отражаемые в нём образы могут лишь сменять друг друга, не вступая в противоречие. Причём это безупречное зеркало, так как отражается в нём не реальный, а желанный образ. Одним словом, собака, от которой осталась одна лишь верность. Я могу смотреть на неё, а она на меня не смотрит. Вот почему вещи получают всю ту нагрузку, что не удалось поместить в

отношения с людьми. Вот почему человек столь охотно идёт на регрессию, «отрешаясь» от мира в своих вещах. Эта отрешённость есть регрессия, эта страсть есть страсть к бегству» [3].

Специфика ценообразования на рынке коллекционирования обусловлена рядом факторов: ценностью, полезностью, редкостью. Предмет коллекционирования становится для потребителя товаром, когда начинает обладать ценностью, поскольку удовлетворяет возникшую потребность и полезностью, поскольку она позволяет получать дополнительные преимущества из товара; в данном контексте мы подразумеваем символическую полезность. Символическая полезность с точки зрения социологии позволяет потребителю демонстрировать окружающей среде свой уровень саморазвития, статуса, успешности и других публичные атрибуты социальной жизни. Это демонстрация носит субъективный характер, когда индивидуум начинает своё развитие в личностном плане, и определяет, какие товары и услуги будут подчёркивать его ступень развития как социального существа. Соответственно на каждом уровне развития индивидуум будет определять уникальный набор товаров и услуг, подчёркивающих его неповторимость, а порой неподражательную странность. Собираательство даёт возможность потребителю создать оригинальное пространство для его самовыражения. Если обратиться к трудам Ж. Бодрийяра [1, 2], то можно понять, почему вещи становятся символами в эпоху гиперпотребления, а потребитель старается придать особые символы потребляемым товарам и услугам. Че-

ловеку присуще быть индивидуально-стью, потреблять обезличенные эрзац-товары индивидууму мучительно больно, и он вынужден придавать особое значение потребляемым товарам и услугам. Соответственно предметы коллекционирования представляют собой особую знаковую систему, которую можно дешифровать с помощью культурного кода.

С точки зрения культурологического подхода наиболее состоятельные потребители начинают формировать свою коллекцию из наиболее редких и дорогих предметов арт-рынка. Данный феномен ими объясняется возросшим уровнем саморазвития индивидуума и ростом доходов. Социологи этот феномен трактуют как переход в другой социальный страт, когда необходимо соответствовать принятым нормам, ценностям и правилам данного страта. Коллекция становится «входным билетом» в определённые социальные страты и референтные группы, способом презентации себя. С точки зрения маркетинга всё это можно описать в категориях брендинга, когда потребителем присваиваются особые категории различным брендам. Особенно важными являются эффект владения и те эмоции, которые получает потребитель от контакта с брендом, что очень близко к описанию поведения коллекционеров. Как отмечает В.А. Колычева, одним из факторов формирования цены является уровень копирования предмета, и, как следствие этого, на рост цен влияет подделка актов экспертиз предметов коллекционирования [4].

Можно утверждать, что процесс ценообразования на рынке коллекционирования происходит по методу «на основе

ощущаемой ценности», то есть покупатель и продавец сходятся на цене, которая для каждого участника своя. Как утверждал Г. Зиммель [11], потребитель имеет свои субъективные суждения о товаре, о его значимости, ценности и других субъективных атрибутах, а не его субстанциональных потребительских качествах. В процессе обмена происходит объективизация ценности либо в универсальном мериле обмена – деньгах, либо через эквивалентное количество других предметов коллекционирования, которые ценны для другой стороны.

Подводя краткий итог нашего исследования, скажем о сложности поведения коллекционеров как частного случая потребления. Существующие методологические базы не позволяют в полной мере описать поведение коллекционера и требуют более глубокой проработки основных методологических моментов в поведении коллекционера. Столь краткий анализ не позволяет видеть проблему в его многообразии и сложности исследования, и требует своего дальнейшего изучения. Нам представляется, что это направление будет полезно как с точки зрения теории, так и с точки зрения практики. Поскольку российский арт-рынок только формируется, его исследования позволят выработать рекомендации по цивилизованному развитию рынка, минуя фазу «дикого» рынка.

Список использованных источников

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. М. : Академический проект, 2007. 336 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления

ния / Ж. Бодрийяр. М. : Республика; Культурная революция, 2006. 272 с.

3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. М. : Всероссийская гос. библиотека ин. лит. им. М.И. Рудомино, 2001. 224 с.

4. Колычева В. А. Рынок произведений искусств. Теоретико-экономический анализ / В. А. Колычева. М. : Проспект, 2014. 132 с.

5. Мосс М. Очерк о даре / Мосс М. // В кн. : Общества. Обмен. Личность. М., 1996. С. 121–169.

6. Фромм Э. Теория Фрейда : миссия Зигмунда Фрейда. Анализ его личности и влияния. Величие и ограниченность теории Фрейда / Э. Фромм. М. : Астрель, 2012. С. 197–209.

7. Шпаковская Л. Л. Старые вещи. Ценность : между государством и обществом / Л. Л. Шпаковская // Неприкосновенный запас. 2004. № 1 (33).

8. Шмидт Д. Собрание графа Павла Петровича Шувалова / Д. Шмидт // Художественные сокровища России. 1902. № 11. С. 271.

9. Шпаковская Л. Л. Социологический подход к антиквариату / Л. Л. Шпаковская // Социс. 2000. № 2. С. 101–107.

10. Freud S. Character and Eroticism. 1908. S.E. Vol.9, pp. 167–175.

11. Simmel G. The Philosophy of Money. London & New York, 1990. P. 63.