

DOI: <https://doi.org/10.31318/978-966-7357-70-2-202>

Сергій Шкарлет

*доктор економічних наук, професор,
перший проректор НУ «Чернігівська політехніка»,
почесний професор НМАУ імені П.І. Чайковського
(Чернігів, Україна)*

Serhii Shkarlet

*Doctor of Economics, Professor,
First Vice-Rector of the National University "Chernihiv Polytechnic",
Honorary Professor of the Ukrainian National Tchaikovsky Academy of Music
(Chernihiv, Ukraine)*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2062-3662>

© Шкарлет С., 2025.

ЕКОНОМІКА СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА:

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ, КУЛЬТУРНІ КОДИ ТА ОСВІТНЯ ПЕРСПЕКТИВА

Анотація. Досліджено специфіку економіки сучасного мистецтва у взаємозв'язку творчості, комерціалізації, культурних кодів та освітніх стратегій. Проаналізовано вплив глобалізації та креативної економіки на функціонування арт-ринку, використання мистецтва як ресурсу «м'якої сили» і засобу формування культурної ідентичності. Висвітлено значення освітніх ініціатив у підготовці нової генерації фахівців, здатних поєднувати естетичне й економічне мислення. Обґрунтовано необхідність інтеграції економіки мистецтва у науковий, освітній та культурно-політичний простір.

Ключові слова: економіка мистецтва, комерціалізація, культурні коди, креативна економіка, арт-ринок, освіта.

У ХХІ столітті мистецтво набуло принципово нових форм функціонування: від засобу самовираження та трансляції естетичних ідей дедалі більше інтегрується у сферу економічних процесів, культурної дипломатії та ринку ідентичностей. Утвердження креативної економіки, розширення меж арт-ринку та транснаціоналізація культурного продукту роблять економіку мистецтва не лише актуальним науковим об'єктом, але й практичним інструментом державної політики, індивідуального успіху митця та накопичення національного культурного капіталу.

Економіка сучасного мистецтва є складною і багатогранною системою, у якій тісно переплітаються творчість, комерція, культурні цінності та освітні ініціативи. В умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій роль комерціалізації культурних благ набуває особливого значення. Комерціалізація

сучасного мистецтва сприяє зростанню економіки країни через розвиток креативних індустрій, залучення інвестицій, створення робочих місць, стимулювання туризму та формування позитивного міжнародного іміджу.

У контексті мистецтва комерціалізація може виявлятися в різних формах, зокрема у продажу творів мистецтва, ліцензуванні прав на їх використання, організації платних виставок, концертів, інших заходів тощо.

Сутність економіки сучасного мистецтва полягає у поєднанні двох взаємозалежних площин – комерціалізації художнього продукту та експлуатації культурних кодів у ринкових умовах. З одного боку, спостерігаємо динамічне зростання інституцій, які транслюють мистецтво у фінансову площину: міжнародні арт-ярмарки (Art Basel, Frieze), аукціони (Christie's, Sotheby's), приватні галереї, колекціонери, фонди. З іншого, – формується нова логіка споживання мистецтва, де культурні коди (національні символи, візуальні архетипи, ідентичнісні наративи) стають елементами брендів, інструментами капіталізації та, подекуди, об'єктами комодифікації.

Сучасні теорії глобалізації вказують на тенденції, що призводять до включення практично всіх категорій населення в інтенсивні мережеві комунікації та обмін культурними цінностями й ідеями. Це значно розширює соціальний простір для культурних нововведень і формує аудиторію нового типу, інтереси якої лежать в інтерактивному перетині кордонів.

Глобалізація чинить всебічний вплив на розвиток національного виробництва та дедалі більше визначає його можливості. У сфері культури це проявляється в обміні досвідом, теоріями та практиками маркетингової політики різних країн. Національна маркетингова політика у сфері мистецтва отримує змогу вивчати й творчо застосовувати різні підходи до просування культурних продуктів і послуг.

Разом з тим важливо враховувати, що не завжди високі технічні чи художні характеристики автоматично генерують ринкову перевагу. При просуванні культурного продукту доцільно зважати на культурні коди та цінності цільової аудиторії, демонструючи значущість твору у зрозумілій для споживача формі.

Наукове осмислення цих явищ здійснюється низкою дослідників. П'єр Бурдьє у класичному дослідженні «The Field of Cultural Production» описує напруження між автономією художнього поля та гетерономією ринку, вказуючи на трансформацію механізмів легітимації мистецтва. В умовах комерціалізації відбувається зсув акценту з естетичної якості на ринкову цінність, де митці, куратори та галеристи стають активними гравцями економічного обміну. У цьому контексті мистецтво перетворюється на товар, а художник – на суб'єкта підприємницької діяльності [1].

Австралійський економіст Девід Тросбі у праці «Economics and Culture» визначає шість складників культурної цінності мистецтва: естетичну, духовну, соціальну, історичну, символічну й освітню, наголошуючи, що ринкова ціна не завжди відображає глибинний зміст твору [7]. Рут Таус аналізує специфіку ринку праці митців, проблеми авторського права та нерівності у сфері розподілу прибутків [6]. Бруно Фрей звертає увагу на особливості мотивації творчої діяльності, підкреслюючи, що грошова винагорода не є єдиним рушієм митця [9].

Річард Флорида, автор теорії «креативного класу», розглядає мистецтво як основу для формування інноваційного середовища в міському просторі. Його концепція «3Т» (талант, толерантність, технології) лежить в основі сучасної культурної політики глобальних мегаполісів [8]. Ці підходи активно впроваджуються у США, Великій Британії, Франції, Китаї, де мистецтво розглядається як активний чинник економічного зростання та м'якої сили.

Креативна економіка є важливим фактором інноваційного розвитку та ефективним інструментом формування економіки ідентичності. Мистецтво у сучасному світі функціонує як ресурс м'якої сили, а також як джерело соціального й символічного капіталу, який може бути інтегрованим у національну економічну стратегію [10].

Дослідники Олена Оксамитна та Юрій Гладкий вказують на потребу розвитку внутрішнього арт-ринку, формування законодавчої бази для культурного підприємництва, активізацію державної підтримки креативного

сектору. Завдяки ініціативам Українського культурного фонду, Українського інституту, а також діяльності культурних платформ формується нове середовище, у якому мистецтво перестає бути маргінальним і стає соціально значущим ресурсом [3, 4].

Паралельно виникає потреба у переосмисленні освітньої парадигми підготовки митців, артменеджерів, дизайнерів і культурних діячів. В Україні досі відсутній повноцінний освітній курс, що системно охоплював би економіку мистецтва як міждисциплінарну галузь. У зв'язку з цим вкрай актуальним є впровадження навчальної дисципліни «Економіка мистецтва» у структуру закладів вищої мистецької та гуманітарної освіти.

Такий курс може включати наступні модулі: основи креативної економіки; комерціалізація художнього продукту; арт-ринок і культурне підприємництво; авторське право у сфері мистецтва; брендинг митця; міжнародна арт-інфраструктура та фінансування культури.

Міжнародний досвід свідчить про ефективність подібних освітніх програм. Наприклад, Sotheby's Institute of Art (США/Велика Британія) пропонує курси з артменеджменту, арт-фінансів і культурної економіки. Goldsmiths University of London має напрям «Creative and Cultural Entrepreneurship» [5]. Такі освітні моделі сприяють формуванню нового покоління фахівців, здатних поєднувати естетичне, економічне та стратегічне мислення.

Загалом, сучасне мистецтво вже не можна розглядати лише як сферу естетичного самовираження – воно стало важливою складовою економіки, комунікації та формування колективної ідентичності. Мистецький продукт набуває вартості не тільки як культурне явище, але і як ресурс із комерційним, соціальним і символічним потенціалом. Усе це визначає нову логіку функціонування мистецтва – на перетині ринку, культури й політики.

Розвиток креативної економіки, активізація арт-ринків і міжнародна динаміка свідчать, що мистецтво сьогодні є важливим інструментом формування м'якої сили, національного іміджу та внутрішнього культурного потенціалу країни. Проте для ефективного використання цього потенціалу необхідна

системна інтеграція знань про економіку мистецтва в наукову й освітню практику.

Економіка сучасного мистецтва динамічно розвивається, комерціалізація, культурні коди та освітні ініціативи перебувають у тісній взаємодії. Успішне функціонування цієї системи потребує ефективного врахування культурних особливостей цільової аудиторії та підготовки кваліфікованих кадрів, які володіють знаннями у сферах економіки, менеджменту, культури, права й комунікацій. Здатність працювати в умовах глобальної конкуренції та ефективно комерціалізувати творчі результати є важливим чинником подальшого розвитку економіки сучасного мистецтва.

Таким чином, осмислення мистецтва як частини економічного простору відкриває нові горизонти як для митців, так і для суспільства загалом. Це потребує не лише фахового аналізу, але й стратегічного підходу у сфері освіти, культурної політики та міждисциплінарного співробітництва.

Список використаних джерел

1. Бурдье П. Правила мистецтва: генеза і структура літературного поля / пер. з фр. К. Кіси. – Київ : Основи, 2002. – 424 с.
2. Воронов І. М. Креативна економіка як фактор інноваційного розвитку // Економіка і держава. – 2021. – № 11. – С. 42–46.
3. Гладкий Ю. І. Трансформація культурного простору України в умовах глобалізації // Географія та туризм. – 2020. – № 51. – С. 17–24.
4. Оксамитна О. Ю. Культурна політика України: між інституціоналізацією та ідентичністю // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2019. – № 3. – С. 5–12.
5. Сотбі'с Інститут Мистецтва. Art Business and Management Curriculum. – Лондон : Sotheby's Institute, 2023. – 178 с.
6. Таус Р. Економіка мистецтва: огляд ринку та моделі регулювання // Journal of Cultural Economics. – 2017. – Т. 41, № 2. – С. 159–176.
7. Тросбі Д. Економіка і культура / пер. з англ. – Київ : Основи, 2003. – 240 с.
8. Флорида Р. Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє / пер. з англ. – Харків : Фоліо, 2005. – 316 с.
9. Фрей Б. Мотивація та оцінка мистецької праці // Cultural Trends. – 2019. – Т. 28, № 1. – С. 34–48.
10. Шкарлет С. М. Економіка ідентичності в контексті розвитку креативної індустрії // Науковий вісник Полісся. – 2020. – № 1 (21). – С. 28–35.

The Economy of Contemporary Art: Commercialization, Cultural Codes and Educational Perspective

Abstract. *The specificity of the economy of contemporary art in the interrelation of creativity, commercialization, cultural codes, and educational strategies is studied. The influences of globalization and the creative economy on the functioning of the art market, the use of art as a resource of “soft power,” and as a means of shaping cultural identity are analyzed. The role of educational initiatives in training a new generation of professionals capable of combining aesthetic and economic thinking is highlighted. The necessity of integrating the economy of art into the academic, educational, and cultural-political space is substantiated.*

Keywords: *economy of art, commercialization, cultural codes, creative economy, art market, education.*