

Цитування:

Бригідер А. В. Мистецтво на продаж: роль артринку у формуванні нових культурних сенсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 2. С. 107–111.

Бригідер Андрій Вікторович,
аспірант Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
<https://orcid.org/0009-0000-7271-2689>
dkr3124.abrygider@dakkkim.edu.ua

Bryhider A. (2025). Art for Sale: Role of Art Market in the Formation of New Cultural Senses. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 2, 107–111 [in Ukrainian].

МИСТЕЦТВО НА ПРОДАЖ: РОЛЬ АРТРИНКУ У ФОРМУВАННІ НОВИХ КУЛЬТУРНИХ СЕНСІВ

Мета статті – проаналізувати роль артринку як інституційного механізму, який активно впливає на формування нових культурних сенсів, смислотворчих стратегій та ієрархій художньої цінності. **Методологія дослідження.** Застосовано міждисциплінарний підхід, який поєднує методи культурологічного, соціологічного та економічного аналізу. Основними методами дослідження є: контент-аналіз наукових публікацій, критичний дискурс-аналіз – для виявлення ідеологічних передумов, які стоять за смислотворчими механізмами ринку. **Наукова новизна статті** полягає у комплексному осмисленні артринку як культурного інституту, який бере активну участь у виробництві смислів і трансформації художньої цінності. **Висновки.** Артринок у ХХІ столітті це не лише платформа для капіталізації естетичного досвіду, а й середовище творення культурних смислів. Комодифікація мистецтва змінює його символічну природу: твір дедалі частіше оцінюється не за естетичною чи духовною вартістю, а за ринковою ціною, що розглядається як мірило художньої значущості. У процесі ринкової легітимації ключову роль відіграють куратори, галеристи, арт-дилери та інституції, які не лише просувають певні імена чи стилі, а й створюють «острови сенсу» – стабілізовані значення у світі мистецької невизначеності. Вони виступають своєрідними арбітрами художньої вартості, водночас закріплюючи естетичну і соціальну ієрархію. Комерційна логіка артринку стимулює естетичну гібридизацію, розмивання жанрових меж та поставлентичність як норму. У цьому контексті художник дедалі частіше сприймається як бренд, а медійність стає визначальним чинником мистецького успіху. Це призводить до зміщення акцентів: від мистецтва як унікального акту творчості – до мистецтва як ринкового продукту. Загалом, сучасний артринок формує нові культурно-мистецькі сенси як простір балансу між автентичністю та ринковими запитами, між естетикою і капіталом, між медійністю і змістом. Так він не просто адаптується до культурних змін, а стає їхнім активним агентом, що впливає на саму природу мистецтва, уявлення про творчу ідентичність, легітимність та естетичну норму.

Ключові слова: артринок, культуротворчість, культурно-мистецькі сенси, комерціалізація мистецтва.

Bryhider Andriy, Postgraduate Student, National Academy of Culture and Arts Management

Art for Sale: Role of Art Market in the Formation of New Cultural Senses

The purpose of the article is to analyse the role of the art market as an institutional mechanism that actively influences the formation of new cultural meanings, meaning-making strategies, and hierarchies of artistic value. **Research methodology.** An interdisciplinary approach was applied, combining methods of cultural, sociological and economic analysis. The main research methods are: content analysis of scientific publications, critical discourse analysis – to identify the ideological premises behind the meaning-making mechanisms of the market. **The scientific novelty** of the article lies in the comprehensive understanding of the art market as a cultural institution that actively participates in the production of meanings and the transformation of artistic value. **Conclusions.** The art market in the 21st century is not only a platform for the capitalisation of aesthetic experience, but also an environment for the creation of cultural meanings. The commodification of art changes its symbolic nature: a work is increasingly valued not by its aesthetic or spiritual value, but by its market price, which is considered a measure of artistic significance. In the process of market legitimation, curators, gallerists, art dealers and institutions play a key role, not only promoting certain names or styles, but also creating 'islands of meaning' – stabilised meanings in a world of artistic uncertainty. They act as a kind of arbiters of artistic value, while at the same time consolidating aesthetic and social hierarchy. The commercial logic of the art market stimulates aesthetic hybridisation, the blurring of genre boundaries and post-authenticity as the norm. In this context, the artist is increasingly perceived as a brand, and media coverage becomes a determining factor in artistic success. This leads to a shift in emphasis: from art as a unique act of creativity to art as a market product. In general, the modern art market forms new cultural and artistic meanings as a space of balance between authenticity and market demands, between aesthetics and capital, between media and content. Thus, it does not simply adapt to cultural

changes, but becomes their active agent, influencing the very nature of art, the idea of creative identity, legitimacy and aesthetic norm.

Keywords: art market, cultural creativity, cultural and artistic meanings, commercialisation of art.

Актуальність теми дослідження. У сучасну епоху глобалізації та цифрової трансформації мистецтво дедалі частіше розглядається не лише як форма естетичного висловлювання, а й як товар, який обертається в системі економічних, медійних та культурних відносин. Сучасне мистецтво перетворюється із об'єкта естетичного споглядання на економічний актив. Так дослідження артринку як культуротворчої сили відкриває перспективи для критичного переосмислення ролі мистецтва в сучасному світі.

При цьому артринок виступає не лише майданчиком для купівлі-продажу мистецьких творів, а й потужним чинником формування нових культурних сенсів, визначення художньої цінності, ієрархії авторів і стилів. У цих умовах змінюється сам статус митця, природа творчості, а також уявлення про автентичність, оригінальність та символічний капітал.

Особливої значущості набуває аналіз впливу артринку на смислотворчі процеси в культурі, оскільки комерціалізація мистецтва тісно пов'язана з трансформацією суспільних смаків, етичних орієнтирів і механізмів культурної легітимації. В українському контексті дослідження цієї теми є вкрай актуальним з огляду на потребу переосмислення ролі мистецтва у суспільстві, а також становлення локального артринку як повноцінного учасника глобального культурного процесу.

Аналіз досліджень і публікацій. Дотичними до тематики нашого дослідження є напрацювання зарубіжних вчених, зокрема щодо ролі артринку в інтерсуб'єктивній оцінці якості та формуванні культурно-мистецької цінності твору. Так, у статті «Ринки сенсу: невизначеність якості та інтерсуб'єктивне конструювання цінності» [3] Дж. Векерт розглядає, як цінність мистецтва формується через взаємодію різних акторів артринку. Якість твору не є об'єктивною, а виникає з оцінок колекціонерів, кураторів, критиків та інших учасників ринку [3].

У дослідженні «Культурні інституції та формування цінностей на артринку: рентний підхід» [9] Г. Мосетто аналізує роль культурних інституцій у формуванні цінності мистецтва, фактично обґрунтовуючи, що культурні інституції виступають як сертифікатори якості [9].

У статті «Комерціалізація мистецтва, китайський стиль: формування ринку

візуального мистецтва Китаю» [11] досліджується, як китайський артринок трансформувалася через комодифікацію мистецтва. Автор розглядає, як економічні та культурні фактори впливають на формування цінності мистецтва в Китаї, підкреслюючи роль державної політики та глобалізації [11].

У дослідженні «Розуміння творення цінності в культурних індустріях: стратегії створення та управління сенсом» [10] обґрунтовуються стратегії створення та управління значенням у культурних індустріях та обговорюються характеристики культурних продуктів, таких як мистецтво, які мають високу неоднозначність цінності. Автори підкреслюють, що створення значення для таких продуктів пов'язане з інтерпретацією споживачами та соціальними контекстами, в яких вони споживаються [10].

Українська дослідниця Р. Безугла у публікації «Бренд митця та артринок: Сучасна система цінностей у мистецтві» [1] аналізує вплив комодифікації на мистецтво. Авторка також намагається «виявити сутнісні ознаки бренду митця як маркетингового інструменту, що впливає на процес поширення, популяризації та сприйняття творів мистецтва на артринку» [1].

В. Фесенко у статті «Артринок як чинник формування мистецького середовища України: інституційні засади та перспективи розвитку» [2] досліджує роль артринку у формуванні ієрархії художників, його вплив на смаки публіки та участь в державній культурній політиці [2].

Мета статті – проаналізувати роль артринку як інституційного механізму, який не лише комерціалізує мистецтво, а й активно впливає на формування нових культурних сенсів, смислотворчих стратегій та ієрархій художньої цінності.

Виклад основного матеріалу. Сучасний артринок не просто продає мистецтво - він активно конструює нові культурно-мистецькі сенси.

По-перше, артринок дедалі більше сприймає твір мистецтва не як духовну чи естетичну цінність, а як фінансовий актив. Тобто в умовах постіндустріального суспільства культурна цінність мистецького твору не є сталим або універсальним поняттям. Це формує новий сенс: вартість = значення (сенс, смисл). Ринкова ціна стає мірилом художньої вартісності, а мистецтво розуміється виключно як інвестиція. «У другій половині ХХ століття розпочався процес

перетворення мистецтва й арт-творів на вигідний бізнес, а основним критерієм мистецтва стала його «товарність» і можливість накопичити (акумулювати) капітал» [1, 50], констатує Р. Безугла. У результаті «ефективність функціонування мистецьких інститутів передусім оцінюють у розмірах прибутку» [1, 50].

Така трансформація уявлення про мистецтво як про актив радше економічний, ніж естетичний призводить до переосмислення ролі митця, глядача та інституцій. Митець дедалі частіше постає як виробник ексклюзивного продукту, орієнтованого на ринок, а не як візіонер чи критик культури. Галереї, аукціони та приватні колекціонери впливають на формування «канону» не з позицій естетичних критеріїв чи культурної значущості, а з урахуванням потенціалу капіталізації об'єкта. У таких умовах художній твір втрачає автономність: його зміст, значення та вартість дедалі більше визначаються ринковими механізмами. Навіть медійна увага, що супроводжує художній продукт, перетворюється на частину інвестиційної привабливості, тоді як естетичне сприйняття стає маргіналізованим.

По-друге, куратори, галеристи й аукціонні дома впливають на те, яке мистецтво потрапляє в поле видимості, тобто визначають, що вважається «важливим». Як зазначає Л. Карпик, цінність нематеріальних товарів, таких як мистецтво, формується в контексті «економіки якостей», де головну роль відіграють механізми репутації, експертизи, кураторства та ритуалів визнання [7]. Оцінка якості мистецтва стає інтерсуб'єктивним процесом. Взаємодія гравців ринку – кураторів, критиків, галеристів і покупців – створює певні «острови сенсу», які зменшують невизначеність і забезпечують стабілізацію вартості об'єкта мистецтва [3].

За таких умов значну роль у формуванні культурного значення мистецтва відіграють інституції: музеї, галереї, арт-фестивалі. «Артринок визначає публічні смаки; найуспішніші учасники артринку (передусім – артдилери та колекціонери) прагнуть брати участь у формуванні державної культурної політики, інтегруючись у державні установи» [2, 156]. Ці структури виконують функцію «сертифікаторів якості», а їхнє визнання підвищує комерційну вартість твору [5]. При цьому ці інституції можуть діяти як монополістичні сертифікатори якості, обмежуючи кількість доступних творів та підтримуючи високі ціни, що може призводити до соціальних втрат [9].

Отже, артринок не лише відображає, а активно творить смисли. Це суттєвий зсув від

авторської інтенції до ринкової легітимації, який перетворює кураторство на смислотворення. У такому підході виникає ризик монополізації культурної легітимності, коли доступ до ринку мають лише певні елітарні практики.

По-третє, артринок розширює межі уявлень про матеріальність мистецтва, трансформуючи саму природу художнього об'єкта. Якщо раніше домінували класичні форми матеріального мистецтва – живопис, скульптура, інсталяція, то сьогодні дедалі більшого значення набувають цифрові формати: відеоарт, діджитал-колаж, а особливо NFT (невзаємозамінні токени), які існують виключно у віртуальному просторі. Такі об'єкти не мають фізичного носія в традиційному сенсі, проте активно купуються, продаються і колекціонуються, що свідчить про кардинальний зсув у сприйнятті цінності та «автентичності» твору.

Цифрова естетика кидає виклик класичному поділу на оригінал і копію: за допомогою блокчейн-технологій NFT забезпечує унікальність і власність цифрових артефактів, навіть якщо вони візуально відтворювані нескінченну кількість разів. Це змінює поняття художньої «аури» (за В. Беньяміном) – тепер вона закріплюється не стільки за фізичним об'єктом, скільки за кодом, транзакцією, записом у блокчейні. Відтак матеріальність мистецтва дедалі більше отожднюється не з фізичною субстанцією, а з інфраструктурою цифрової довіри та символічної вартості.

По-четверте, художники стають брендами, а бренди – художниками (наприклад, співпраця з модою або NFT). Мистецтво перетворюється на бренд, а цінність митця часто залежить від його медійності. Тобто «для сучасного артринку важливими стали ступінь «розкрученості» митця, його здатність бути арткумиром» [1, 50]. Наприклад, в нашій країні «основна інфраструктура артринку (найвідоміші галереї, кілька аукціонів, великих артцентрів) зосереджена у Києві, тому й провідне місце у своєрідній ієрархії посіли переважно ті художники, які представлені київськими комерційними і некомерційними культурними установами. Харківська школа або митці зі Львова досить відомі, але не настільки медійні, як київське коло. Художники з решти областей часто залишаються на периферії і не отримують такого ж висвітлення своєї роботи у ЗМІ» [2, 159].

У такій ситуації художник вимушений не лише творити, а й активно вибудовувати власний публічний імідж, бути присутнім у медіапросторі, вести соціальні мережі,

співпрацювати з модними брендами або технологічними стартапами. Поява NFT-мистецтва ще більше стирає межу між художньою практикою та саморекламою: цифрові художники стають інфлюенсерами, а їхні твори – цифровими активами, які купують не лише заради естетики, а й через вірусність або хайп. Таке зміщення фокусу від художньої якості до впізнаваності підсилює залежність від інформаційного капіталу. Розкрутка митця стає настільки ж важливою, як і його творча практика, а сама постать художника дедалі частіше конструюється за логікою бренду – зі своєю стилістикою, риторикою, візуальною мовою та ринковою стратегією.

По-п'яте, ринок заохочує змішування жанрів, стилів, традицій, оскільки новизна добре продається. Це формує культуру естетичного еkleктизму і «пост-автентичності», за якої не обов'язково бути «оригінальним», достатньо бути «цікавим». Такий зсув формує культуру гібридності. Особливо виразно це простежується на прикладі китайського артринку. За спостереженням дослідників, комодифікація мистецтва в Китаї пов'язана як з політичними трансформаціями, так і з інтеграцією у глобальну арт-економіку. Китайські митці, з одного боку, адаптуються до західних ринкових форматів, а з іншого – транслують локальні ідентичності, що стають об'єктом екзотизації [8].

По-шосте, спостерігає підвищений попит на мистецтво, яке висловлює політичну, екологічну чи гендерну позицію. Це свідчить, що ринок формує запит на морально залучене мистецтво.

Такий запит ринку формує своєрідну етику споживання мистецтва, в якій художній твір набуває не лише естетичної, а й етичної вартості. Водночас у цьому процесі криється певна суперечність: з одного боку, соціально й політично ангажоване мистецтво здатне впливати на суспільну свідомість, мобілізувати, змінювати погляди; з іншого – воно може ставати частиною комерційного тренду, де елементи активізму перетворюються на впізнаваний бренд або стилістичний прийом.

Так політичність, феміністичність, екологічна критика чи інші форми «висловлювання позиції» ризикують бути знецінені через надмірну інституціалізацію і комодифікацію. Коли мистецтво, покликане кидати виклик системі, стає частиною її капіталістичного механізму, виникає парадокс: навіть радикальність може продаватися – і чим радикальніша, тим дорожча. У результаті ринок не просто рефлексує на соціальні теми, а й почасти диктує, які саме теми варто

«висловлювати», підмінюючи глибину висловлювання його модністю чи відповідністю очікуванням покупця.

Тобто ця тенденція має амбівалентний характер. З одного боку, вона відкриває мистецтву нові можливості бути почутим, стати частиною суспільних змін і транслувати альтернативні наративи. З іншого – навіть мистецький активізм може стати об'єктом комодифікації, тобто перетворитися на ще один тип товару, що добре продається в умовах кон'юнктури. У такому разі політична позиція ризикуює втратити автентичність, поступаючись місцем «естетизованому активізму», який відповідає смакам ринку, але втрачає критичну силу.

Отже, ринкова логіка здатна не тільки посилювати видимість соціального мистецтва, а й інтегрувати його у капіталістичну систему споживання, де радикальність і протест трансформуються у модні тренди. Це ставить перед дослідниками й митцями важливі етичні та філософські питання про межі взаємодії між мистецтвом, активізмом і ринком.

Отже, сучасний артринок формує нові механізми управління сенсами, де ключовим стає не сам мистецький твір, а наратив навколо нього. Тобто артринок не стільки продає мистецтво, скільки продає історії, смисли, інтерпретації. Так комерційна логіка не знищує культуру, а перепрограмує її [6].

Висновки. Артринок у XXI столітті – це не лише платформа для капіталізації естетичного досвіду, а й середовище творення культурних смислів. Він формує уявлення про мистецтво як про соціально значущий феномен, впливає на ієрархії цінностей, коди ідентичності, канони. Це створює поле напруження між економічною доцільністю та культурною автономією.

Також комодифікація мистецтва змінює його символічну природу: твір дедалі частіше оцінюється не за естетичною чи духовною вартістю, а за ринковою ціною, що розглядається як мірило художньої значущості.

У процесі ринкової легітимації ключову роль відіграють куратори, галеристи, арт-дилери та інституції, які не лише просувають певні імена чи стилі, а й створюють «острови сенсу» – стабілізовані значення у світі мистецької невизначеності. Вони виступають своєрідними арбітрами художньої вартості, водночас закріплюючи естетичну і соціальну ієрархію.

Комерційна логіка артринку стимулює естетичну гібридизацію, розмивання жанрових меж та пост-автентичність як норму. У цьому контексті художник дедалі частіше сприймається як бренд, а медійність стає

визначальним чинником мистецького успіху. Це призводить до зміщення акцентів: від мистецтва як унікального акту творчості – до мистецтва як ринкового продукту.

В українському контексті ці процеси загострюються нерівномірним розвитком арт-інфраструктури та домінуванням киевоцентричного арт-простору, що маргіналізує локальні мистецькі середовища. Така ситуація актуалізує потребу у формуванні більш відкритого, інклюзивного та прозорого артринку, здатного не лише репрезентувати, а й збагачувати національну культурну екосистему.

Загалом сучасний артринк формує нові культурно-мистецькі сенси як простір балансу між автентичністю та ринковими запитами, між естетикою і капіталом, між медійністю і змістом. Так він не просто адаптується до культурних змін, а стає їхнім активним агентом, що впливає на саму природу мистецтва, уявлення про творчу ідентичність, легітимність та естетичну норму. Це вимагає критичного переосмислення балансу між комерцією й культурним значенням у сучасному мистецтві.

Отже, сучасне мистецтво постає як продукт, що перебуває між естетикою, символічним капіталом і капіталом економічним. У цьому контексті виникають запитання: чи не втрачає мистецтво свою автономію? Чи здатне воно залишатися критичним інструментом осмислення реальності? Відповіді на ці запитання – перспективний напрям подальших досліджень.

Література

1. Безугла Р. Бренд митця та арт-ринк: Сучасна система цінностей у мистецтві. *Художня культура. актуальні проблеми*. 2021. № 17(2). С. 49–53.
2. Фесенко В. В. Артринк як чинник формування мистецького середовища України: інституційні засади та перспективи розвитку. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 3. С. 156–160.
3. Beckert J. Markets from meaning: quality uncertainty and the intersubjective construction of value. *Cambridge Journal of Economics*. 2020. № 44. P. 285–301.
4. Beckert J., Rössel J. Markets from meaning: Quality uncertainty and the intersubjective construction of value. *Cambridge Journal of Economics*. 2013. № 44(2). P. 285–306.
5. Ginsburgh V. *Economics of Art: Selected Essays*. Springer, 1994.
6. Jones C., Svejnova S. Understanding value creation in cultural industries: Strategies for creating and managing meaning. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. 2020. № 2(1). С. 27–40.

7. Karpik L. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton University Press, 2010.

8. Keane M. Commodifying art, Chinese style: The making of China's visual art market. *Environment and Planning A*, 2017. № 49(3). P. 535–552.

9. Mossetto G. Cultural institutions and value formation on the art market: A rent-seeking approach. *Public Choice*, 1994. № 81. P. 125–135.

10. Yin E., Phillips N. Understanding value creation in cultural industries: strategies for creating and managing meaning. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. 2020. Vol. 2 No. 3. P.165–180.

11. Zhang J. Commodifying art, Chinese style: The making of China's visual art market. *Environment and Planning A*. 2017. №. 49(9). P. 2025–2045.

References

1. Bezuhla, R. (2021). Artist's Brand and Art Market: Modern System of Values in Art. Art culture. Current problems, 17(2), 49–53 [in Ukrainian].
2. Fesenko, V. V. (2024) Artrynok as a Factor in the Formation of the Artistic Environment of Ukraine: Institutional Principles and Prospects for Development. Bulletin of the National Academy of Culture and Arts Management, 3, 156–160 [in Ukrainian].
3. Beckert, J. (2020). Markets from Meaning: Quality Uncertainty and the Intersubjective Construction of Value. Cambridge Journal of Economics, 44, 285–301 [in English].
4. Beckert, J., Rössel, J. (2013). Markets from Meaning: Quality Uncertainty and the Intersubjective Construction of Value. Cambridge Journal of Economics, 44(2), 285–306 [in English].
5. Ginsburgh, V. (1994). *Economics of Art: Selected Essays*. Springer [in English].
6. Jones, C., & Svejnova, S. (2020). Understanding Value Creation in Cultural Industries: Strategies for Creating and Managing Meaning. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, 2(1), 27–40 [in English].
7. Karpik, L. (2010). *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton University Press [in English].
8. Keane, M. (2017). Commodifying Art, Chinese Style: The Making of China's Visual Art Market. Environment and Planning A, 49(3), 535–552 [in English].
9. Mossetto, G. (1994). Cultural Institutions and Value Formation on the Art Market: A Rent-Seeking Approach. Public Choice, 81, 125–135 [in English].
10. Yin, E., Phillips, N. (2020). Understanding Value Creation in Cultural Industries: Strategies for Creating and Managing Meaning. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, 2 (3), 165–180 [in English].
11. Zhang, J. (2017). Commodifying Art, Chinese Style: The Making of China's Visual Art Market. Environment and Planning A, 49(9), 2025–2045 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.05.2025
Отримано після доопрацювання 03.06.2025
Прийнято до друку 10.06.2025