

УДК 339.9

**Диндар А.С.***аспірант, асистент кафедри європейської інтеграції  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана***ЕВОЛЮЦІЯ АРТ-БІЗНЕСУ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Статтю присвячено еволюційній систематизації характеру розвитку креативної економіки й арт-бізнесу в процесі їх постійної трансформації та комерціалізації вироблених товарів, послуг та віртуальних продуктів. Спираючись на принципи історизму, технологічності, секторальної диверсифікації, комерціалізації та глобалізації ринків, виокремлено періоди еволюції мистецтва та характерні риси його комерціалізації: античний, раннього середньовіччя, середньовіччя, Відродження, раннього капіталізму, пізнього капіталізму. Встановлено, що останні сто років суттєво змінили характер та функції мистецького підприємництва в умовах посилення впливу на нього глобального турбокапіталізму, наслідком логічного осмислення якого стало виокремлення підперіодів, що включають ідеологізацію мистецтва, індустрію культури, створення культурних індустрій, розвиток креативних міст, розвиток креативних індустрій. Доведено, що головною особливістю сучасного арт-бізнесу є зростання його впливу на глобальні економічні процеси.

**Ключові слова:** арт-бізнес, креативна економіка, еволюція, комерціалізація, мистецтво.

**Дындарь А.С. ЭВОЛЮЦИЯ АРТ-БИЗНЕСА В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Статья посвящена эволюционной систематизации характера развития креативной экономики и арт-бизнеса в процессе их постоянной трансформации и коммерциализации производимых товаров, услуг и виртуальных продуктов. Опираясь на принципы историзма, усложняющейся технологичности, секторальной диверсификации, коммерциализации и глобализации рынков, выделены периоды эволюции искусства и характерные черты его коммерциализации: античный, раннего средневековья, средневековья, Возрождения, раннего капитализма, позднего капитализма. Установлено, что за последние сто лет существенно изменились характер и функции художественного предпринимательства в условиях усиления влияния на него глобального турбокапитализма, следствием логического осмысления которого стало выделение подпериодов, включающих идеологизацию искусства, индустрию культуры, создание культурных индустрий, развитие креативных городов, развитие креативных индустрий. Автор указывает на то, что главной особенностью современного арт-бизнеса является рост его влияния на глобальные экономические процессы.

**Ключевые слова:** арт-бизнес, креативная экономика, эволюция, коммерциализация, искусство.

**Dyndar A.S. ART BUSINESS IN GLOBAL ECONOMY EVOLUTION**

The article is devoted to systematization of the evolutionary nature of art and the creative economy in the process of constant transformation and commercialization of manufactured goods, services and virtual services. Based on the principles of historicism, complicated adaptability, sectoral diversification, commercialization and markets globalization, singled periods of art evolution and features of its commercialization: antique, early Middle Ages, Middle Ages, Renaissance, early capitalism, late capitalism. The last hundred years have dramatically changed the nature and function of art business in the increasingly global impact on it by turbo-capitalism, the result of which was a logical reflection of isolating sub-periods, including ideologization of arts, cultural industries, creation of cultural industries, the development of creative cities, the development of creative industries. The author points out that the main feature of the modern art business is its growing impact on global economic processes.

**Keywords:** art business creative economy, evolution, commercialization of art.

**Постановка проблеми.** Стрімка акселерація розвитку постіндустріального господарства країн-лідерів суттєво вплинула на характер становлення креативної економіки, яка не лише перетворилася на потужний цивілізаційний фактор глобальної трансформації, а й створила нові робочі місця для талановитих людей, змінила уклад життя населення та комерціалізувала ті секторальні переваги, які сформувалися в процесі еволюції ремісництва, живопису, архітектури, театру, телебачення та інших сфер. Дуалізм розуміння особливої місії мистецтва як культурного прогресу людства та водночас прибуткової, хоча й ризикової, сфери підприємництва, забезпечив, таким чином, поступальний розвиток креативної сфери, в якій бізнес відіграє постійно зростаючу роль.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні науковці по-різному оцінюють характер системної креативізації суспільства, вбачаючи в ньому ознаки культурного космополітизму, як це роблять Д. Хельд та Е. МакГрю [1], та зумовлений цим мовний локалізаційний синергізм, глобальну конективізацію, в якій культуральний аналіз відіграє визначальну роль в трансферті нових знань та послуг, на що вказує Дж. Томлінсон [2], активно пропагуючи ідею дистериторіальності. На ціннісний аспект іннова-

ційності мистецтва вказує П. Друкер, який вважає, що головним гравцем є покупець, натомість виробник нового продукту може забезпечувати високу вартість товару шляхом надання йому корисних якостей, адаптації до соціальних та економічних реалій, переконанням покупця в тому, що саме цей продукт являє для нього цінність [3]. Доречним, як нам здається, є також послання на циклічність виробництва і споживання культурних послуг, яке дуже емно, щоправда дотично до індустрії, описав Й. Шумпетер, коли економіка «...швидше й повніше, ніж це було б в інших умовах, втягується в процес технологічної і комерційної реорганізації, який становить суть періоду буму» [4].

Водночас як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі бракує обґрунтування етапності розвитку культурного сектору, визначення характеру суперечностей, що виникали впродовж еволюції його структурних компонентів, та сучасного оцінювання основних рис комерціалізації арт-бізнесу.

**Мета статті** полягає в еволюційній систематизації характеру розвитку креативної економіки й арт-бізнесу в процесі їх постійної трансформації та комерціалізації вироблених товарів, послуг та віртуальних продуктів. Задля досягнення мети були поставлені такі завдання:

1. Ідентифікація етапів розвитку мистецтва за характерними ознаками та особливостями моделей комерціалізації.

2. Визначення ролі арт-бізнесу в розвитку глобальної економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Культурні потреби суспільства впродовж його еволюції постійно зазнавали змін, що призводило до трансформації попиту та пропозиції на товари та послуги, що створювались висококваліфікованими фахівцями. Їх постійне селектування, а також зростаюча майстерність митців та продукованих ними символів та образів пов'язувались із певними історичними подіями, що мали місце в минулі роки. Все це сприяло постійному зростанню ціни на товари, послуги та отримані внаслідок їх прийняття та володіння ними емоції. З огляду на це, в основу пропонованого нами виокремлення етапів розвитку арт-бізнесу було покладено принципи:

– історизму, під яким слід розуміти зв'язок цього виду підприємництва з історичними та економічними подіями, що мали місце в суспільстві;

– технологічності, що ускладнюється, який передбачає інноваційну диверсифікацію та урізноманітнення мистецьких способів відтворення дійсності;

– секторальної диверсифікації, яка включає розширення кількості нових видів мистецтва та їх галузеве конкурування за глядача;

– комерціалізації, у межах якої має місце експертне художнє та ринкове оцінювання споживчих та інтелектуальних якостей створеного продукту;

– глобалізації ринків, який передбачає швидкий трансфер створених образів, товарів та послуг у будь-яку точку світу та формування на них глобального попиту та глобальної пропозиції.

Використання зазначених вище принципів дало змогу сформувати такі етапи розвитку арт-бізнесу:

Античний (IV–III ст. до н. е. – III–V ст. н. е.).

Основою цього етапу становить єгипетська, а також давньогрецька і римська цивілізації. Найхарактернішою ознакою цього періоду була значна соціальна диференціація суспільства. Водночас існувало кілька паралельних течій сприйняття естетичних цінностей: для вельмож або патрициїв та для плебеїв, до яких відносили селян та рядових військовослужбовців. Мистецтво сприймалося як синонім ремісництва. Натомість культурна сфера являла собою симбіоз граматики, риторики, діалектики, арифметики, геометрії, астрології та музики. Зазначимо також, що у той час процвітала література, архітектура і частково театр. Написані у той час п'єси не втратили своєї естетичної та комерційної значущості й досі.

Раннє середньовіччя (VI–XI ст. н. е.).

Період раннього середньовіччя був ознаменований установленням монополії язичництва з подальшим домінуванням Церкви. Іншою особливістю стала активна міграція кочовиків на територію, що раніше належали Римській імперії. Наслідком цього стала руйнація витворів античного мистецтва. У IX ст. християнські ідеї набувають континентального поширення, а Церква поступово стає опосередкованим центром капіталізації мистецтва. Артистичний напрям зводиться здебільшого до релігійної музики та співів.

Середньовіччя (XI – кінець XV ст. н. е.).

Основними особливостями середньовіччя стало встановлення феодалних економічних відносин та релігійно-християнського домінування, внаслідок чого склалися нове світосприйняття та абсолютизування духовних цінностей. Середньовічний

митець сприймав світ двомірним, а тривіальними темами його творчості стали сцени із Біблії, Євангелія, Життя святих. У художній культурі з'явився канон, який давав змогу Церкві встановлювати межі змісту творчості, його художні форми і мету. Особливе місце у культурі середньовіччя посідає лицарство, що суттєво вплинуло на архітектуру та літературу тих часів, яка, своєю чергою, ототожнювалася з творчістю трубадурів. Прийнято вважати, що найсуттєвішого розвитку зазнала архітектура, що була представлена великим різноманіттям замків та храмів, які до того ж оздоблювалися фресками та іконами – панівний прояв образотворчого мистецтва тієї доби.

Відродження (XVII – кінець XVIII ст.).

Середньовічне мистецтво перетворилося в символічне, в якому було знайдено безліч алегорій, що дало змогу виокремити дві художні течії – релігійне та світське мистецтво. Таким чином, секуляризація мистецтва призводить до віддалення ремісничого статусу митця і його наближення до наукового стилю. Розвиток товарного виробництва, торгівлі, міської культури, а також науки у XIV–XVI ст. в Італії, а пізніше в інших країнах Європи створив передумови для виникнення нового мистецтва, що продовжило античні традиції, в основі якого лежала гуманістична концепція особистості. Мистецтво остаточно відокремлюється від ремісництва і поступово стає професійним. Окремі його витвори акумулюються в приватних колекціях і виступають як засіб капіталовкладень із метою заощадження, адже з плином часу їх ціна постійно зростала. Таким чином, епоха Відродження змінила стан мистецтва і художника в суспільстві. Художня творчість стала чільним фактором суспільного життя насамперед через те, що була тісно зв'язана з політикою, філософією, наукою, суттєво впливала на формування духовної культури населення. Важливо відзначити, що винахід друкарства у XV ст. дав змогу зробити літературні твори надбанням мас. Упродовж цього періоду активно розвиваються театр, цирк, з'являються попит на сценічні образи та конкуренція.

Ранній капіталізм (кінець XVIII ст. – 1860 р.).

Криза гуманізму епохи Відродження була пов'язана з виникненням нових буржуазно-економічних та соціально-політичних відносин, із формуванням нового індивідуалістичного мислення і породила багато течій і стилів у мистецтві. Наслідком загострення соціальної боротьби, в якій домінуючу роль відігравала буржуазія, головними героями митців стали борці за свободу. Мистецтво демократизується, що в поєднанні з активним розвитком технологій та засобів виробництва робить його масовим, а отже, формується відповідний ринок. Театр переживає свій розквіт. Феноменом Російської імперії на той час був кріпосний театр. Стрімко набирає обертів підприємництво у цій сфері.

Пізній капіталізм (1860–1920 рр.).

Формування ринку витворів мистецтва призводить до об'єднання прибічників художньо-мистецьких течій, які в деяких випадках дотримувалися діаметрально протилежних світоглядних позицій. Таким чином, мистецтво остаточно відділилося від ремесел і відтепер пов'язувалося з поняттями творчості, оригінальності, індивідуалізму і новаторства. Матеріальною основою мистецтва стають твори авторів, внутрішній творчий потяг яких забезпечується їх селектуванням. Потреба вираження почуттів або розв'язання особистих чи загальнолюдських проблем не давали змогу, тим не менше, обмежити мистецтво

того часу суто естетичним сприйняттям дійсності. Відтак, боротьба зі стереотипами минулого призводить до певного декадентського руху в літературі, мистецтві, архітектурі. Натомість розвиток технологій сприяє якісній диверсифікації мистецького ринку та його трансферу, що породжує створення міжнародного ринку антикваріату.

**Турбокапіталізм (1920 р. – наш час).**

На даному етапі національні кордони перестають відігравати обмежувальну роль, що свідчить про культурну інтернаціоналізацію мистецтва та початок його глобальної комерціалізації. Крім того, характерною ознакою даного періоду стає постійний інтелектуальний прогрес, який має прояви в усіх сферах суспільного життя. Саме тому варто розглядати дану епоху як таку, що складається з таких підперіодів:

**Ідеологізація мистецтва (1920–1947 рр.).**

На даному етапі відбувається політизація всіх без винятку сфер господарської діяльності. Комуністична ідеологія висунула на перший план принцип партійності мистецтва, котрий пов'язував його з революційною боротьбою робітничого класу і вимагав від митця «правдивого історично-конкретного зображення дійсності в її революційному розвитку». На протилежному боці знаходилося фашистське мистецтво, в основі якого стояв образ надлюдини, що здатна підкорювати собі інших. Розвиток театру та радіо перетворює обидві ці сфери на інструменти пропаганди режиму. Комерціалізація ж відбувається переважно за рахунок держави. Після Другої світової війни ці ідеологічні положення зазнали суттєвого переосмислення.

**«Індустрія культури» (1947–1968 рр.).**

Основоположником ідеї виокремлення креативної економіки вважають Т. Адорно, адже саме він у 1947 р. уперше запропонував термін «культурна індустрія» [5]. Розвиток ідей науковця, які з часом завдяки зусиллям його послідовників зазнали значних трансформацій, можна умовно поділити на п'ять періодів: «індустрія культури», «культурні індустрії», «креативна індустрія», «креативні міста», «креативні індустрії». Розглянемо характерні особливості кожного з наведених вище етапів.

Т. Адорно [7] зі своїм колегою М. Хоркхеймером уперше вжили термін «культурна індустрія» в 1947 р., назвавши свою коротку публікацію «Культурна індустрія: просвітництво як суцільна маніпуляція» [6]. Адорно присвятив багато своїх праць галузям кіно, радіо, друкованої преси, а також джазової та популярної музики – тим сферам, які за умов посилення монополізації стають з економікою єдиним цілим. Адорно вважав, що культурна індустрія – це класичні мистецькі форми, що доповнені новими видами діяльності у сфері «відтворення і розповсюдження», які з'явилися наприкінці XIX ст. До них слід віднести: кіно, звукозапис, щоденну пресу, популярні друковані видання, а пізніше – радіо. Але всі ці сфери ґрунтуються на мистецькій традиції, що була доповнена технічними винаходами. Запорукою успіху культурної індустрії Адорно вважав монополію капіталізму, що будеться на тотальному контролі мас. Культурні галузі, на думку науковця, слугують інструментом для його досягнення, а методом стає прогнозування ефекту, натомість контрольована маніпуляція – реакцією аудиторії.

**Культурні індустрії: політична економія і культурна політика. (1968 – кінець 80-х років).**

Теорія Адорно резонувала з поствоєнними занепокоєннями інтелектуалів щодо масової, індустріальної або «американізованої» культури, у результаті

чого актуалізувались питання захисту і збереження європейських культурних цінностей, виплеском чого став справжній бунт контркультури. Ці процеси розпочалися в 1968 р., коли модерністи й авангардисти намагалися визначити сфери впливу. З огляду на це, доцільно виокремити дві домінуючі на той час течії розвитку культури: британську і політичної економіки.

Еволюцію британської культури умовно можна поділити на три періоди. Характерною ознакою першого з них були спроби певним чином закріпити традиції та звички робочого класу у більш доміантній, «офіційній» культурі. Яскравим прибічником даної концепції вважають Р. Вільямса, який здійснив спробу ідентифікувати в часі поняття культури і мистецтва [8]. У своїх міркуваннях він спирається на довоєнні роботи своїх попередників, Т. Еліота і Ф. Лівіса [9]. Другий період розвитку британської течії можна проідентифікувати як набуття широкої популярності ідей Р. Вільямса щодо буденності культури у Франції та Італії. На даному етапі заперечувалась ідея комерціалізації масової культури, яка вважалася загрозою пролетарському стилю життя. Своєрідні прояви протесту наочно відбивалися у субкультурах, що ідентифікували себе завдяки музиці, одягу, формам проведення дозвілля. Це були не лише символи, а й яскраві приклади символічної боротьби проти буденності соціальної пропозиції. Початок третього етапу припадає на кінець 1970-х років і характеризується продовженням символічної боротьби домінуючої культури і субкультур.

На відміну від британської, течія політичної економії категорично заперечує сприйняття культури як потужного інструмента пропаганди і розглядає продукт арт-бізнесу як предмет торговельних відносин. Яскравими представниками школи стали Н. Гарнхем, Г. Мардок і Дж. Каран [10]. Їх праці базувались на роботах Маркса і набули популярності у 60–70-х роках XX ст. Науковці докладно вивчали питання досконалої структурованості економіки і культури, капіталу і держави. Гарнхем стверджував, що матеріалізація культури поєднує в собі дві протилежності – або її бракує, або її занадто багато. Відтак, виходить, що, з одного боку, культурне середовище зводиться лише до потреб правлячого класу, проте з іншого – предмет культури, що набув певної популярності, який не ідентифікується споживачем за його виробником та умовами виробництва.

Спільним для обох шкіл і періоду, що розглядається, є визначення цінності продуктів галузі культури як здатність задовольняти потребу в емоціях. Названі вище автори стверджують, що суспільство потребує широкого різноманіття подібних продуктів. Продукти культури є дорогими під час їх створення, але дешевими в процесі їх тиражування. Відтак, виходить, що чим більше копій продається, тим більшою є окупність початкових інвестицій. Водночас існують межі масштабів відтворення, адже людині не потрібно кілька копій одного й того ж товару. Відповідно, життєвий цикл продукції є доволі коротким.

На даному етапі розвитку наукової думки вчені дійшли висновку, що прогнозування ефекту і програмування аудиторії є неможливим. Робота Петерсона щодо причин відродження популярності рок-н-ролу є яскравим тому підтвердженням [11]. У процесі моделювання основних постулатів арт-бізнесу такий підхід вважається хрестоматійним.

Представники обох описаних вище течій вважали, що товари культурної індустрії мають бути розподілені на три групи. Б. Міге найбільш повно

описав дану класифікацію [12]. До першої групи він відніс матеріалізовані продукти – книжки, записи, відео і т. п. Другу, на його думку, становить телебачення і радіо, що отримують прибуток від реклами і спонсорства. Періодичні видання знаходяться десь між першою і другою групами. Третю групу становлять публічні виступи – театр, кіно, концерти. Таким чином, «культурна індустрія» переростає в «культурні індустрії». Митець або автор змінює соціальний статус. Вільямс уводить поняття «продюсер», яке описує як професіонала, що має повну зайнятість і відповідає за розповсюдження, продаж товарів культурної галузі, натомість митець віддаляється від ринку і займається лише виробництвом продукту.

Трансформація культурних індустрій у креативні індустрії (кінець 80-х років – початок XXI ст.).

Даний підперіод умовно розпочався в другій половині 80-х років XX ст. і вирізняється тим, що ціла група науковців (Хол і Жакі, Хірт, Томсон, Фінлайсон) [13–16] наполягали на потребі обов'язкової ідентифікації розміру впливу ініціатив та новацій на економіку з огляду на постійну мінливість світу. Подібні дослідження змістили сприйняття арт-галузей урядами із сектору престижу у сектор, що може приносити прибуток. Представники арт-сектора почали наводити факти впливу на показники туризму, зайнятості, сприйняття країни в цілому. Дж. Маерскоф розробив модель, за якою можна виміряти вплив арт-вкладень на прибуток закладу громадського харчування [17]. Науковець також виявив вплив закладу на оточуючі його організації та розвиток міста в цілому. Таким чином, була доведена необхідність управління культурним сектором на локальному рівні. Якщо проводити порівняння з вихідними позиціями, які були описані Адорно, рівень корпорацій і культурного сектора, що на них працює, мутує до рівня фрілансерів та дрібних компаній на арт-ринку. При цьому характерною рисою другої половини 90-х років є розвиток сегментів малого та середнього бізнесу. Відповідно, компанії сфери арт-бізнесу стають «рівновеликими» гравцями ринку. Культурна галузь відтепер визначається як така, що задає темпи розвитку економіки в цілому, адже проекція складностей в організації моделі бізнесу, яка б давала змогу генерувати дохід, приводить нас до висновку, що продаються символи у вигляді реклами, дизайну пакувальних матеріалів тощо. Саме ці символи, що є продуктами культурної сфери, мають неабиякий вплив на товарно-грошові відносини.

С. Леш і Дж. Урі відмічають розпад вертикальних зв'язків у великих корпораціях як одну з характерних особливостей еволюції [18; 19] Вони стверджують, що каталізатором цих процесів є культурна індустрія, яка відтепер не може вважатися сектором телебачення, кіно, музики та ін. Негус і Пікерінг уважають, що креативність – це головний ресурс для сучасного економічного розвитку [20]. Е. Рос уважає, що ми переживаємо перехід до нової організаційної культури виробництва і в даних умовах культура і креативність виступають рушійними силами [21].

Креативні міста (розпочався в 2000 р.)

Початком нового етапу розвитку наукової думки щодо креативності можна вважати момент, коли міста почали сприйматися вченими як «економічні заводи», які використовують знання для вдалого маніпулювання символами. Чарльз Лендрі у роботі «Мистецтво містобудування» надає великого значення культурним цінностям у проектах «Місто 24/7» [22]. На особливу увагу заслуговує дослідження

А. Скота та Е. Прата. Скот зробив вдалу спробу зв'язати факти, що вказані в літературі з економічної географії, і факти, що стосуються культурних індустрій. Він називає це «виробництвом культурного товару», яке потребує великих вкладень людського ресурсу, що утворений поєднанням багатьох кластерів у вигляді невеликих компаній, що працюють на проектній основі, і в процесі цієї взаємодії компанії безперервно реформуються. Перевагами подібної моделі можна вважати ефект масштабу, ефективного вдосконалення компетенцій персоналу і генерація нових методів виробництва. О'Конор висловлює думку, що зв'язок між економікою і культурою є нерозривним і він завжди існував, натомість причиною несприйняття цього факту раніше, на його думку, була складність моделі побудови арт-бізнесу, адже дуже важко визначити культурну цінність певного продукту, маючи дані про його економічну цінність [23].

Низка дослідників (Крю, Граббер, Віттель, Конг, Ланг та ін.) останніми роками займаються дослідженням мереж культурної індустрії. Вони дійшли висновку, що це нова форма глобальних компаній, яка є самоорганізованою, але при цьому має структуру майже ідентичну тій, що мають великі корпорації. Подібними мережами є системи підприємств, театрів, парків, клубів, що локалізуються в містах. Виходячи з цього, можна зробити висновок: міста є центром нових форм організації виробництва товарів та послуг, які створюються завдяки взаємозв'язкам культурної сфери.

Креативні індустрії (розпочався в 2010 р.)

На сьогоднішній плутанина назв і складність у розмежуванні культурного і креативного секторів є однією з пануючих проблем. Канінгем, Прат, Редхет уважають, що ми знаходимося на етапі розвитку наукової думки в цій галузі, коли культурний сектор переріс у культурні сектори, а згодом їх наявність стала помітною в усіх сферах господарської діяльності, що, своєю чергою, породило створення нової форми організації виробництва. Повертаючись до проблеми ідентифікації термінів, зазначимо, що термін «культурні індустрії», або «арт-індустрії», вживається для галузей, що є результативними в процесі розвитку мистецтва. Креативний сектор є поняттям ширшим і застосовується для всіх підприємств, де використовуються, прямо чи опосередковано, результати діяльності культурного сектора. Ховкінс пояснює це як зв'язок інформації і економіки знань. Він є прибічником моделі прав інтелектуальної власності і визначає основною проблемою галузі той факт, що часто продукти креативної економіки стають надбанням громадськості.

Розглянуті нами етапи еволюції мистецтва та їх коротку характеристику наведено в табл. 1.

**Висновки.** Розвиток креативної сфери та її складника – арт-бізнесу впродовж усієї еволюції суспільства має подібну до нього модель ідентифікації якісних та кількісних характеристик. Спираючись на принципи історизму, технологічності, що ускладнюється, секторальної диверсифікації, комерціалізації та глобалізації ринків, виокремлено періоди еволюції мистецтва та характерні риси його комерціалізації: античний, ранне середньовіччя, середньовіччя, Відродження, ранній капіталізм, пізній капіталізм.

Останні сто років суттєво змінили характер та функції мистецького підприємництва в умовах посилення на нього впливу глобального турбокапіталізму, наслідком логічного осмислення якого стало виокремлення підперіодів, що включають ідеологіза-

Таблиця 1

## Етапи еволюції мистецтва

Назва періоду		Період	Модель комерціалізації
Античний		IV–III ст. до н. е. – V ст. н. е.	Соціальна диференціація, мистецтво класів: патриції та плебеї.
Раннє середньовіччя		V–XI ст. н. е.	Монополія релігії. Цінова диференціація релігійного (культового) мистецтва, доступність мистецтва.
Середньовіччя		XI–XVI ст.	Формування мистецьких колекцій, розмежування мистецтва і ремісництва.
Відродження		XVI – кінець XVIII ст.	Винахід друкарства сприяє поширенню літератури серед широких мас.
Ранній капіталізм		Кінець XVIII ст. – 1860 р.	Промислове мистецтво. Поява ринку творів мистецтва
Пізній капіталізм		1860–1920 рр.	Розвиток засобів виробництва, промисловий дизайн. Поява нових видів мистецтва. Утворення міжнародного ринку антикваріату.
Турбокапіталізм	Ідеологізація мистецтва	1920–1947 рр.	Політизація мистецтва. Замовником і платником нерідко виступає держава.
	Індустрія культури	1947–1968 рр.	Метою урядів є контроль населення через мистецтво і прогнозування реакції широких мас на продукти арт-сектору.
	Культурні індустрії: політична економія і культурна політика	1968 – II пол. 80-х років	Розроблення методології визначення вартості продукту. Розвиток глобального ринку творів мистецтва та образів.
	Трансформація Культурних індустрій у креативні індустрії	Кінець 80-х років – початок XXI ст.	Оцінка впливу розвитку арт-сектору на розвиток глобальної економіки. Повна комерціалізація шоу-програм, ТБ, медіа.
	Креативні міста	Розпочався в 2000 р.	Нова форма самоорганізованих корпорацій. Концентрація креативного капіталу в містах.
	Креативні індустрії	Розпочався в 2010 р.	Нетифікація, персоналізація та інтелектуальний захист творів мистецтва.

цію мистецтва, індустрію культури, створення культурних індустрій, розвиток креативних міст, креативних індустрій.

Головними особливостями сучасного арт-бізнесу є зростання його впливу на глобальні економічні процеси, розвиток світового ринку творів мистецтва, збільшення відсотку шоу-програм та їх системна комерціалізація, концентрація креативного капіталу в містах, нетифікація, персоналізація та інтелектуальний захист авторів, що створюють нові твори мистецтва, сценічні образи тощо.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Held D., McGrew A. Globalization/anti-globalization: beyond the great divide – Cambridge : Polity – 2007.
- Tomlinson J. Cultural imperialism : a critical introduction – London : Continuum – 2002.
- Drucker P. Innovation and entrepreneurship : practice and principles – New York : Harper & Row – 1985.
- Schumpeter J. Business cycles : a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process - Mansfield Centre, CT : Martino Pub. – 2006.
- Adorno T. The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. – London: Routledge. – 1991.
- Adorno T. and Horkheimer, M. The Dialectic of Enlightenment / Trans. John Cumming. – London: Verso – 1979.
- Adorno T., Benjamin W., Bloch E., Lukacs G. Aesthetics and Politics – London: Verso. – 1977 – ISBN-10: 184467570X – ISBN-13: 978-1844675708.
- Williams R. Culture and Society. – London: Chatto and Windus – 1958.
- Lewis J. Art, Culture and Enterprise: The Politics of Art and the Cultural Industries. – London: Routledge. – 1990.
- Garnham N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom' - International Journal of Cultural Policy.– 2005. – № 11(1). – P. 15–29.
- Peterson R. Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music // Popular Music.– 1990. – Vol.9. – № 1. – P. 97–116.
- Miege B. The logics at work in the new cultural industries - Media, Culture and Society.– 1987. – № 9. – P. 273–89.
- Hall S. and Jacques M. New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s. – London: Lawrence & Wishart in association with Marxism Today – 1989.
- Hirst P. After Thatcher – London: HarperCollins Publishers Ltd – 1989.
- Thompson N. Left in the Wilderness. The Political Economy of British Democratic Socialism since 1979. – London : Acumen, 2002.
- Finlayson A. Making Sense of New Labour - London: Lawrence and Wishart – 2003.
- Myerscough J. The Economic Importance of the Arts in Britain. – London : Policy Studies Institute, 1988.
- Lash S. and Urry J. The End of Organised Capitalism. – Cambridge : Polity Press, 1987.
- Lash S. and Urry J. Economies of Signs and Space. – London : Sage, 1994.
- Negus K. and Pickering M. Creativity, Communication and Cultural Value. – London : Thousand Oaks, New Delhi : Sage, 2004.
- Ross A. No Collar: the humane workplace and its hidden costs. – Philadelphia, Pa. : Temple Univ. Press, 2004.
- Landry C. The Art of City Making. – London : Routledge, 2006.
- O'Connor J. 'Art, Popular Culture and Cultural Policy: Variations on a theme of John Carey', Critical Quarterly. – 2006. – № 48(4). – P. 49–104.