

## КОМОДИФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОГО ВИРОБНИЦТВА

### Олійник

#### Олександра Сергіївна

кандидат культурології,  
Інститут культурології  
Національної академії  
мистецтв України, Київ  
[aleksandra.oley@gmail.com](mailto:aleksandra.oley@gmail.com)

### Олейник

#### Олександра Сергеевна

кандидат культурології,  
Інститут культурології  
Национальной академии  
искусств Украины, Киев  
[aleksandra.oley@gmail.com](mailto:aleksandra.oley@gmail.com)

### Oleksandra Oliinyk

Ph.D. (Culturology),  
Institute for Cultural Research,  
National Academy of Arts  
of Ukraine, Kyiv  
[aleksandra.oley@gmail.com](mailto:aleksandra.oley@gmail.com)

*Анотація.* Стаття є спробою переосмислення феномену комодифікації культурного продукту за еволюційної зміни технічних, технологічних та економічних можливостей суспільства. Економічні інструменти, зокрема й розуміння культурного продукту як товару, є засобами втілення творчого задуму та не мають безпосереднього — прямого — впливу на творчість як свободу. Однак тиск суспільного ставлення, висловлений мовою чи то критики, чи то ринкового попиту, та залежність від правил умовного «ринку», віддзеркалених в організації чи то трудових відносин, чи то розповсюдження і споживання, провокує зміни функцій мистецтва, зокрема втрату регулятивної і критичної функції. Стаття присвячена пошуку логічного зв'язку між феноменом комодифікації і зміною функцій мистецтва. Метою статті є обґрунтування гіпотези про те, що комодифікація є допоміжним інструментом комунікації між продуцентами та споживачами, а не причиною нівеляції естетичної цінності мистецтва. Зважаючи на те, що сприйняття комодифікації переважно спирається на філософський критицизм, залишає осторонь дослідження економіки культурного виробництва, а також не враховуючи дискурс естетичного та художнього змісту, у цій статті робимо висновок — комодифікація виробництва символів як наслідок соціального та економічного розвитку посилює радше комунікативну складову художньої цінності, аніж деструктивний або знецінювальний вплив, що спричиняє зміни соціальних функцій мистецтва.

*Ключові слова:* культурне виробництво, естетична цінність, комодифікація, функції мистецтва.

За визначенням низки авторів (Т. Адорно, Беньямін, Давід Ріф, О. Вельтус, Гюйссен, С. Мартін, Г. Аббінг), ХХ сторіччя ознаменувалося тріумфом стрімкої комодифікації творів мистецтва, що в різних суспільно-політичних системах втілювалося або в гегемонії ринкових відносин із домінуванням матеріальної цінності мистецтв і виробничих потужностей масової культури, або в експлуатації мистецтва (і особливо масових її форм) для політичної пропаганди (Делез). У статті «комодифікація» визначається як перехід об'єкту культури (твору мистецтва, тексту) або доступу до нього від процесу творчості (індивідуальної або колективної) до категорії господарювання, від створення або отримання статусу культурного об'єкта до індивіду-

ального споживання чи масового репродукування. Приміром, Д. Гезмондгалш пропонує визначати «комодифікацію культури» як історичний процес, завдяки якому культурні об'єкти й послуги все частіше виробляються для продажу або придбання на капіталістичному ринку, що розширюється у часі та просторі, й залучають інвестиції капіталу, механізоване виробництво та розподіл праці в культурному виробництві, тобто комодифікація культури асоціюється з індустріалізацією культури (Hesmondhalph, 2007, p. 309). «Комодифікація» є феноменом, вплив якого виходить за межі масового репродукування творів мистецтва чи створення масового культурного продукту. Так, Олав Вельтіус, досліджуючи фінансову специфіку функціонування арт-ринку, зауважує, що «культурні експерти апелюють до «комодифікації», протиставляючи економічну вартість естетичній та критичній цінності <...>: тоді як твори мистецтва є унікальними об'єктами, ринковий обмін і монетарні оцінки скорочують їхню унікальну цінність до простої кількості» (Velthius, 2005 b, p. 25), однак, на його думку, питання не в тому, чи твір мистецтва комодифікується, а радше в цілях і засобах комодифікації (Velthius, 2005 b, p. 28), її наслідках, серед яких автор називає перевтілення «твору мистецтва» на предмет розкоші, збереження асиметричного ставлення до фінансових питань з боку художників та інших учасників арт-ринку, а комодифікацію пояснює як процес відчуження твору мистецтва від автора на капіталістичному ринку. Отже, «комодифікація культурних об'єктів» пов'язується водночас і з функціонуванням капіталістичного ринку (О. Вельтіус), і з індустріалізацією культурного виробництва (Д. Гезмондгалш, Г. Штайнерт).

«Високе» мистецтво, яке, буцімто, в XIX сторіччі було «звільнено від бруду індустріального виробництва» (Maxwell, 2005, p. 262) і залишалося осторонь товарно-матеріальних відносин, наприкінці XIX сторіччя втрачає притаманні йому функції, отримуючи натомість нові, характеризовані метафорами «непотрібність» і «розкіш», «економічна недоступність» і «зарозумілість». Дослідники, що вдаються до аналізу соціоісторичного контексту XIX сторіччя і вивчають суспільно-політичні особливості (А. Гюйссен) або ж економічні механізми функціонування (О. Вельтіус) «високого» мистецтва в XIX сторіччі, не надають вичерпної

аргументації на підтвердження гіпотези «автономії мистецтва» як повної незалежності мистецтва від усіх інших сфер суспільно-політичного або економічного життя: незалежність — автономія мистецтва від владних і релігійних інститутів означувала перехід на новий рівень соціоекономічних відносин між мистецтвом і суспільством, інститут арт-дилерства і механізми, характерні для нього, починаючи з XIX сторіччя, інституалізація «високого мистецтва» в США (Пол ДіМаджіо), як приклад нестихійного звільнення вибраних художніх творів від вільного доступу широкого загалу (пересічної публіки).

*Актуальність* статті зумовлена необхідністю аналізу дискурсу, пов'язаного з декларованим впливом феномену комодифікації на зміну функцій мистецтва. *Метою* статті є обґрунтування гіпотези про те, що комодифікація є допоміжним інструментом комунікації між продуцентами культурних об'єктів та споживачами, а не причиною нівеляції естетичної цінності мистецтва.

Позірно відсторонена суспільна позиція представників «високого мистецтва» викликала відчутний спротив, найважливішими (для історії культури) наслідками якого, на думку А. Гюйссена, стала й власне поява, і бурхливе поширення ідей авангарду (Huysen, 1986, p. 4), а згодом повсюдне поширення культурних продуктів індустріального виробництва. Замкнутість та ізольованість мистецького середовища означено не стільки вкоріненням статусу «інституту» мистецтва, скільки його кризою — через умисну ізоляцію і відмову від активної участі в суспільному житті в ім'я незалежності «високого мистецтва» наразилося на ризик «соціальної ліквідації» (Адорно і Горкгаймер) та згодом утрачає притаманні йому риси, отримуючи натомість такі характеристики, як «предмет розкоші, непотрібний і недоступний суспільному загалу» (Abbing, 2002, p. 20), а митці замість підсилення позицій і відповідного соціального статусу отримали ще вищий рівень соціальної невизначеності та фінансової нестабільності, з одного боку, та «неминучу експанцію маспродукту й товарних відносин» — з іншого. «Соціальна ліквідація мистецтва», констатована М. Горкгаймером і Т. Адорно в вельмицитованій і авторитетній праці «Діалектика просвітництва», є результатом нещирості, обумовленої лише поверховим толеруванням бур-

жуазією автономії мистецтва протягом усього періоду свого розквіту:

«...безцільність великого твору мистецтва залежить від анонімності ринку, який вимагає участі стількох посередників, що митець, зрештою, отримує привілей не відповідати певним вимогам» (Veltius, 2005 b, p. 47).

З іншого боку, соціальна ліквідація мистецтва — це закономірний наслідок «збереження» і права залишатися осторонь від бруду (Maxwell, 2005, p. 262). Олав Вельтіус вбачає у цій думці німецьких авторів такий висновок:

«...сучасне мистецтво може виявитися автономним і, з економічного погляду, непотрібним, однак тим не менш утримує пережиток капіталістичної системи, у якій воно було згенероване» (Veltius, 2005 a, p. 48).

Протягом ХХ сторіччя подібна ситуація викликала низку масштабних дискусій, що охоплювали обсяг питань від визначення сутності справжнього — високого мистецтва — і засобів дієвого протистояння масовій культурі до вкорінення в мистецькому середовищі та взагалі в суспільстві стереотипів, пов'язаних із творчістю, мистецтвом і економічними відносинами.

Перспектива визнати твір мистецтва товаром (хоча й специфічним) — також стає предметом дискусії вже з першої половини ХХ сторіччя, попри те, що визначення матеріальної вартості вважалося прийнятною практикою, і «вартість» твору мистецтва як товару вираховувалася, наприклад, за формулою, що зважає на «розмір, кількість зображених фігур, оплату праці підмайстра та використання коштовних матеріалів, як золото» в той самий час, як Рафаель міг вихвалитися, що «отримує за свої роботи будь-яку ціну, яку вважає бажаною» (Jones, 1984, p. 13). Концепт «комодифікації культури» викликає переважно негативну реакцію в осередку «інтелектуальної еліти» ХХ ст., яка, наполягаючи, насамперед, на невідворотності нівеляції естетичності цінності через визнання культурного виробництва частиною загальної системи господарських відносин, різні виробничо-організаційні форми яких покликані забезпечувати потреби в певних групах

продуктів (товарів або послуг), сприймає, водночас, комодифікацію як загрозу інституту «культурного критицизму»: комодифікація нівечить критичну силу (а відтак його авторитет і владу), заохочує до відчуження і укріплює імунітет ринкової системи до культурної *критики* (Veltius, 2005 a, p. 49).

Несприйняття концепту комодифікації (як і багатьох інших соціоекономічних категоріальних з культурним виробництвом) можна пояснити тим, що протягом ХХ сторіччя теорія культури й економіка культури знаходяться в різних світах, «переживають різні феномени», «вдаються до різних практик» і, оскільки вони не перетинаються одне з одним, залишаються «заручниками» власного соціального осередку. Плідний обмін виникає зрідка.

Повертаючись до сприйняття концепту «комодифікації», зауважимо, що найбільш популярною ілюстрацією негативних наслідків комодифікації символів і втручання економічних інтересів, а також підпорядкованих їм специфічних організаційно-господарських відносин у творчу царину переважна більшість теоретиків культури та істориків мистецтва ХХ сторіччя називає масову культуру, індустрію культури, «культурний продукт для невибагливого смаку». Як уже зазначено вище, і ставлення представників франкфуртської школи філософії до комодифікації було критичним. Так, Герберт Маркузе в праці «Одновимірна людина» (1964 року) засуджує «репресивний, тоталітарний режим постіндустріального суспільства з його звабливою псевдодемократією і консьюмеризмом та потребами, що паралізують мислення». Проте чи характерною ознакою так званого постіндустріального суспільства стала комодифікація мистецтва? На думку Стюарта Мартіна (Martin, 2007), власне утвердження «автономного мистецтва» є наслідком «комодифікації» і симптомом «високого капіталізму»: автономне мистецтво реалізувалося за сприяння комодифікації, яка звільняє певні продукти від їхнього гетерономного визначення церквою, державою або іншим патроном, та через невизначеність їхнього кінцевого покупця, твори мистецтва набувають свободу, незалежність у визначенні цінності. Відтак автономне мистецтво є орнаментом капіталістичної культури. Водночас поширеним є й переконання, що розвинутий капіталізм руйнує автономію мистецтва. Відповідно до цього бачення, комодифікація як загальний соціальний принцип

знижує будь-яку цінність твору до «обмінної цінності», у тому числі й мистецьку, і тим самим знищує художню автономію. Тож капіталістична культура стає причиною «смерті автономії мистецтва». Знов-таки звертаючись до Адорно й Горкгайма, ринок (а відтак і розуміння твору мистецтва як товару) значно впливає на ірраціональність (неспівставність) мистецтва:

«...оскільки будь-який твір мистецтва є унікальним і глибинно незрівняним (таким, що не можливо порівнювати) поряд з будь-якими іншим результатом праці, ринок прагне звести будь-яку цінність до спільного знаменника, тобто ціни. Ринок, зрештою, створює прямі асоціації між незрівняним (таким, що не можливо порівняти) твором мистецтва та співставними (гідними порівняння) сумами грошей» (Veltius, 2005 a, p. 49).

Ці дві позиції підживлюють конфліктність сучасних дискусій, які не можуть одностайно вирішитися за допомогою окремих аргументів, і в цьому криється головне протиріччя, пов'язане з мистецтвом і його автономією.

Однак важливо розуміти три основні особливості «культурного блага», культурного продукту, твору мистецтва. Перша особливість полягає в тому, що культурне благо за визначенням і сутністю відрізняється від інших створених людиною благ (продуктів індивідуальної праці, ремісництва та суспільних і державних послуг) тим, що завжди балансує між декількома (іноді протилежними за впливом і сутністю) контекстами та соціальною позицією (корисністю, можливістю впливу, статусом у суспільстві тощо). Будь-який результат культурного виробництва (результат творчості) розхитується між різними функціями, цінностями та смислами, що, своєю чергою, постійно підживлює дискусії щодо сутності «художнього» впливу матеріальної цінності в більш предметній практичній площині й щодо визначення понять «твір мистецтва», «культурний продукт», «культурне благо» (а загалом визначення термінів — «культура» і «мистецтво») — в загально-філософській. Другою особливістю культурних благ є те, що їх монетарна (або ж матеріальна) цінність завжди є результатом культурного процесу. Матеріальна складова —

невід'ємна, якщо культурні блага стають предметом економічного обміну. Однак комодифікація символів, творів мистецтва, культури, тобто процес перетворення культурного блага на товар сприймається неоднозначно, породжуючи стереотипи й міфи, дозволяючи умисні та підсвідомі маніпуляції у ланцюгу «митець — культурний продукт — аудиторія» і загалом залишаючись одним із найбільш неоднозначних питань і в прикладних дослідженнях, і в теоретичних, пов'язаних з мистецтвом і культурою як особливим видом діяльності.

Третьою особливістю є те, що через близькість і спорідненість сучасних концептів культурного продукту і твору мистецтва дійти до єдиного фіксованого вичерпного визначення кожного з них (а також описати їхні відмінності один від одного) є неможливим, що з одного боку викликає термінологічну невизначеність, а з іншого — і щонайважливіше — використовується для поширення різноманітних міфів і стереотипів, які спираються на пояснення художньої якості за допомогою зовсім інших, непов'язаних з художністю або естетикою категорій: популярність, широта охоплення аудиторії, доступ до культурного блага або несприйняття, нерозуміння мистецтва, використання додаткових технік і технологій або залучення до процесу культурного виробництва все більшого числа технічних та адміністративних (тобто нетворчих, немистецьких) працівників та робітників.

Через цю невизначеність і неодностайність розуміння твору мистецтва та культурного продукту можна звернутися до гіпотези, що диференціація «якісного» продукту від «неякісного», «високого» мистецтва від «низького» залежить передусім від досвіду (культурного, освітнього, духовного й, зрештою, побутового), творців і аудиторії. Відеотрансляції в кінотеатрах по всьому світу опер і балетних показів Королівської опери (РОН), наприклад, розширюють аудиторію глядачів, є комерційними, належать до категорії масового культурного продукту за багатьма ознаками, але на зміст і сутність «культурного продукту» не впливають. З іншого боку, культурний досвід широкої аудиторії подібні практики збагачують. Звісно, відеотрансляція не дає відчуття занурення, співучасті, доторку до «прекрасного», це інший досвід і нова можливість. Перефразовуючи П. Бурд'є (Шматко, 2003, р. 116), будь-який досвід споживання культурного продук-



ту — це не результат вільного вибору індивіда й не наперед визначена даність, а наслідок соціалізації та рівня освіченості. Це засвідчує, що комодифікація є інструментом комунікації з більшою аудиторією, що виконує інші функції, не пов'язані з втручанням прямо чи опосередковано у творчий процес.

Однак, чим підживлено переконання, що комодифікація стає поштовхом до зміни функцій, втрати соціального значення і зниження художньої цінності творів мистецтва і культурних продуктів? Ганс Аббінг у праці «Чому митці бідні» (“Why are artists poor: the exceptional economy of the arts”) зауважує, що мистецтво XXI сторіччя, зберігаючи статус «високого», натомість змінило функцію і корисність: у прагненні обмежити доступ широкої аудиторії до мистецтва, воно отримує риси «розкішності, незрозумілості й недоступності», що є одним із результатів звичної для сучасного суспільства «культурної асиметрії», яку можна пояснити тим, що вищий соціальний клас асоціюється з вищим рівнем освіченості, і в тому числі — обізнаності в мистецтві. Люди завжди прагнуть до «кращих від себе». Це вихідна позиція економіки — люди прагнуть підніматися соціальними сходинками, а не спускатися. Через це вони звертають увагу на символічні блага й практики — включаючи твори мистецтва й спосіб споживання мистецтва — людей, чий соціальний статус вищий. Вони придивляються до цих благ і практик на майбутнє. Водночас намагаються дистанціюватися від людей нижчого соціального рівня, ніж власний, тому із зневагою дивляться на їхні символічні блага. Мистецтво є ознакою соціального статусу через символічно багатий зміст, цей соціальний ґрунт (зв'язок і послідовність) настільки укріплений у суспільстві, що його вже достатньо для підтримання (збереження) загального уявлення про високе і низьке мистецтво (Abbing, 2002, p. 22). Власне, феномен «комодифікації культури» вважається категорією, різною за формою, які згруповано умовно так: комодифікація матеріальних об'єктів (зокрема, книги), комодифікації інформації (та символів) у матеріальному об'єкті (твори й особливо їхнє визначення в законодавстві, пов'язаному з авторським правом) і, зрештою, комодифікація доступу до інформації (Hesmondhalgh, 2007, p. 57). Найсуттєвіші суперечності пов'язані саме з останнім — з комодифікацією доступу до інформації та симво-

лів — і базуються на протистоянні «права приватної власності на об'єкт культури» та прагненням людей до публічної власності або доступу до культурних благ. Це протистояння характеру зокрема й «споживання» розповсюджується не тільки на нематеріальні об'єкти, цінність яких є більш крихкою для об'єктивного суспільного розсуду, але й на об'єкти культурної спадщини (як от приватна власність на італійське палаццо, за законом, не дає виняткового права обмежувати доступ до таких об'єктів пересічним туристам). Що ж до творів, основною цінністю яких є естетична, зокрема, творів образотворчого мистецтва, то доступ до символів, який відкривається засобами комодифікації і який доповнюється широким технічним і технологічним інструментарієм для творчості, наражається на хвилю критики через зміну концепту значущості й корисності мистецтва. Девід Ріфф у есе «Коли мистецтво знов стає корисним» пояснює втрату «корисності мистецтва» внаслідок комодифікації, стверджуючи, що «товар поглинає побут, і цей процес поставив під сумнів користь мистецтва з двох боків»: радикальне нівелювання будь-якого мистецтва засобами товарної форми, що в результаті зводить мистецтво до того, на що ви натикаєтеся, коли думаєте про гроші, і що, зрештою, породило дивну безпредметність та пустоту, з одного боку, а з іншого існує раціоналізація промислового виробництва, що зумовила

«економічну й суспільну потребу в новому експериментальному використанні естетичних функцій... <коли> мистецтво повинне було перетворити естетичне задоволення на загальнодоступне, стати дійсно корисним у всіх галузях і задля цього наново віднайти умови корисності» (Ріфф).

Визначаючи комодифікацію не як закономірний процес розвитку й удосконалення економічно-господарських процесів, якими можуть користуватися митці, остаточно звільнені від контролю з боку церкви або влади держави, а як умисний процес «створення предмету побуту, наділеного тією ж естетичною цінністю, що й художній твір», «тобто перетворити буденну діяльність на естетичну, звільняючи її від однотонності відтворення і вивільняючи виробничу потужність універсально зрозумілій творчій спроможності людини» (Ріфф),

критик іронізує, пропонуючи одним із засобів протистояння ідеї безцільності мистецтва (відсутності корисності) визнати й усвідомити власне продуцентам, що вони суть виробничники, фактографи, біографи речей і робочі-кореспонденти, <... > що в розпорядженні мають інструментарій, затребувати який можна, докладаючи мінімум зусиль (Ріфф). Попри іронію, дійсно, сучасний інструментарій і у творенні, і в отриманні доступу до культурного блага, є безпрецедентним, але водночас наражає учасників культурного й художнього виробництва на соціальну та етичну небезпеку, які просякли наскрізь кожну нитку його канви й за наслідок мають зміну функцій мистецтва.

Критичне співставлення комодифікації культурного продукту і його нематеріальної цінності (духовної та естетичної) висновується зокрема й із негативної оцінки споживацтва в ширшому сенсі, ніж суто культурне виробництво, однак роль загальної кризи споживацтва в ХХІ ст. є і дещо перебільшеною, і значно зміненою: розповсюдження культурного продукту належної якості залишається безперечним благом і для митців (продуцентів), і для більш широкої аудиторії. Зміна функцій «високого» мистецтва є значно важливішою від впливу технічних та організаційних можливостей сучасного культурного виробництва. Означення зміни функцій у бік «невизначеності», «непотрібності», «незрозумілості» є передвісником втрати свободи мистецтва, попри те, що свобода творчості є найвищою його метою, і йдеться про свободу не від законів «матеріального світу», свободу від суспільних упереджень, стереотипів і маніпуляцій. Втрата регулятивної і критичної функцій мистецтва, вираженням яких О. Павлова (Павлова, 2017, р. 43) називає «критичну позицію високої культури до такого стану речей, який являє собою індустрія», а комодифікацію — «показником того, що мистецтво втрачає свою претензію на автономність...» (Павлова, 2017, р. 43), що «виражається у втраті культурними об'єктами регулятивної та критичної функцій» (Павлова, 2017, р. 43), імовірно, серед позірних наслідків приводить до зміни функцій мистецтва, однак роль комодифікації в цьому ланцюгу прослідковується нелінійно. Це повертає до сутності конфлікту: чи автономія мистецтва завдячує ринку, чи ринок суперечить автономії (і яким чином). Натомість, якщо звернутися до економічної

концепції, що розуміє комодифікацію як інструмент комунікації між митцем і суспільством, комодифікація є закономірним етапом розвитку суспільства із небувалими в попередні епохи технічними й технологічними можливостями й для творчості, і для поширення її результатів. Вільям Грамп стверджує, що оскільки

«мистецькі твори — це економічні товари, вартість яких вимірюється на ринку <...>, а економічна вартість є узагальненою формою всієї цінності, у тому числі й естетичної, то ж говорити про сумісність естетичної цінності й економічної вартості є нічим іншим, ніж описувати взаємозалежність частки й цілого, тобто естетична цінність мистецтва на ринку є основною і невід'ємною частиною економічної цінності».

На думку економіста, мистецтво тільки виграє від існування «ціни», оскільки більш ефективно регулюються відносини між продуцентом (талантом) та споживачем (поціновувачем) (Veltius, 2005 b, р. 26). Звичайно, контроверсійність сприйняття ролі економічних категорій у сфері художнього не можна залишати поза увагою, проте дискусія, сфокусована довкола визначення естетичного, художнього, й апеляція до зовнішнього впливу комерціалізації, технізації, індустріалізації чи комодифікації не сповна розкриває суть цього конфлікту — зміни функцій автономного мистецтва. Зрештою, художники використовують мову політичних або економічних висловлювань, продукуючи твори мистецтва, що за своєю суттю неможливо комодифікувати — перформанси, хеппенінги, концептуальне мистецтво, у такий спосіб сподіваючись обійти ринок (Veltius, 2005 a, р. 49), і такі політичні висловлювання охоплюють критику етичності мистецтва, трудових відносин культурного виробництва та явищ, прямо не пов'язаних із мистецтвом у тому розумінні, що існувало раніше (міграція, глобальні екологічні виклики, військові конфлікти тощо). Вірогідно, критична функція мистецтва не втрачається, а змінюється — отримує значно ширший контекст, у тому числі завдяки більш широкому доступу до інструментів виробництва й комунікації. Найбільші ж загрози комодифікації культури, зокрема техніко-технологічної форми організації культурного виробництва і споживання як цілого,

криються у соціальних наслідках пасивного споживання — як відомо, за відсутності активної участі в діяльності, починаючи від ігрової в дитинстві, пасивний спосіб споживання культурного продукту та інформації значно перешкоджає отриманню досвіду соціалізації, необхідного для розуміння мистецтва, що, своєю чергою, може посилити культурну асиметрію зі всіма вище згаданими наслідками. Зрештою, феномен комодифікації є невід’ємним орнаментом сучасного світу, що з інструмента, який використовується як для комунікації, може перетворитися на бар’єр для аудиторії із зниженим рівнем культурної освіченості чи меншими можливостями активної участі.

*Висновки.* Комодифікація культурного виробництва і творчості є інструментом комунікації митця з аудиторією, феноменом, що своєю появою зобов’язаний розвитку суспільства й економічних

відносин. Феномен комодифікації як інструмент відкриває більші можливості для розуміння художньої цінності скоріше, ніж уособлює деструктивний або нівелюючий фактор впливу на зміни соціальних функцій мистецтва. Використання категорій протиставлення в дискусії щодо естетичної цінності культурного продукту — «високого» та «низького», «масового» й «унікального» — окреслює низку питань, пов’язаних зі споживанням (культурний досвід, активна (непасивна) участь у діяльності, пов’язаній зі сферою культури й мистецтва, соціальний статус аудиторії): не вільний доступ до мистецьких творів і культурних продуктів, матеріальних і нематеріальних об’єктів культури, а саме рівень соціалізації аудиторії визначає смаки та розуміння естетичної цінності мистецтва — і в цьому криється як значний потенціал, так і найсерйозніша загроза.

#### Література:

- Павлова, О. Ю. (2017). До дефініції поняття «культурна індустрія»: дескрипція симптомів та аналіз тенденцій. *Збірник наукових праць «Українські культурологічні студії»*. №1 (1). Київ: КНУ імені Т. Г. Шевченка, ВПЦ «Київський університет». С. 39–47. DOI: <https://doi.org/10.17721/ucs.2017.1.09>
- Рифф, Д. (No date). *Когда искусство вновь становится полезным*. Пер. А. Скидан. Відновлено з [http://chtodelat.org/ag\\_4/nr\\_9/](http://chtodelat.org/ag_4/nr_9/)
- Шматко, Н. А. (2003). *Анализ культурного производства Пьера Бурдьё*. Відновлено з <http://ecsocman.hse.ru/data/822/693/1231/016.SHMATKO.pdf>
- Abbing, H. (2002). *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam University Press, Amsterdam. 369 p.
- Hesmondhalgh, David. (2007). *The Cultural Industries*. Second edition. London: SAGE Publications Ltd. 346 p.
- Huyssen, A. (1986). *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. USA, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. 244 p.
- Jones, Alan, de Coppet, Laura. (1984). *The Art Dealers*. NY Clarkson N. Potter. 322 p.
- Martin, S. (2007, November/December). The absolute artwork meets the absolute commodity. *Radical Philosophy*, # 146. P. 15–25.
- Maxwell, R., & Miller, T. (2005, December). The Cultural Labor Issue. *Social Semiotics*. Vol. 15, Number 3. Routledge: Taylor & Francis. P. 261–266. DOI: <https://doi.org/10.1080/10350330500309980>
- Velthuis, O. (2005). *Imaginary Economics. Contemporary Artists and the World of Big Money*. Rotterdam: NAI Publishers. 144 p.
- Velthuis, O. (2005). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 264 p. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt4cgd14.20>

## References:

- Abbing, H. (2002). *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam University Press, Amsterdam. 369 p.
- Hesmondhalgh, David. (2007). *The Cultural Industries*. Second edition. London: SAGE Publications Ltd. 346 p.
- Huyssen, A. (1986). *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. USA, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. 244 p.
- Jones, Alan, de Coppet, Laura. (1984). *The Art Dealers*. NY Clarkson N. Potter. 322 p.
- Martin, S. (2007, November/December). The absolute artwork meets the absolute commodity. *Radical Philosophy*, # 146, 2007. P. 15–25
- Maxwell, R., & Miller, T. (2005, December). The Cultural Labor Issue. *Social Semiotics*. Vol. 15, Number 3. Routledge: Taylor & Francis. P. 261–266. DOI: <https://doi.org/10.1080/10350330500309980>
- Pavlova, O. Yu. (2017). Do definitsii poniattia “kulturna industriia”: deskryptsiia symptomiv ta analiz tendentsii [To the definition of the concept “cultural industry”: description of symptoms and analysis of trends]. *Zbirnyk naukovykh prats “Kulturolohichni Studii” Ukrainian cultural studies*. №1 (1). Kyiv: KNU imeni T. H. Shevchenka, VGC Kyiv University. P. 39–47 (in Ukrainian) DOI: <https://doi.org/10.17721/ucs.2017.1.09>
- Riff, David. (No date). *Kogda iskusstvo vnov stanovitsja poleznym [When art once again becomes useful]*. Transl. by A. Skidan. Restored from [http://chtodelat.org/ar\\_4/nr\\_9/](http://chtodelat.org/ar_4/nr_9/) (in Russian)
- Shmatko, N. A. (2003). *Analiz kul'turnogo proizvodstva P'era Burd'e [The analysis of Pierre Bourdieu's cultural production]*. Restored from <http://ecsocman.hse.ru/data/822/693/1231/016.SHMATKO.pdf> (in Russian)
- Velthuis, O. (2005). *Imaginary Economics. Contemporary Artists and the World of Big Money*. Rotterdam: NAI Publishers. 144 p. <https://thesurpluslibrary.com/books/147>
- Velthuis, O. (2005). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 264 p. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt4cgd14.20>

*Олейник Александра Сергеевна*

### Коммодификация как инструмент культурного производства

*Аннотация.* В статье представлена попытка переосмыслить феномен коммодификации культурного продукта в условиях эволюционных изменений технических, технологических и экономических возможностей. Экономические инструменты, включая определение культурного продукта — как товар, являются способами воплощения творческого замысла, и непосредственно — прямо — не влияют на творчество — как свободу. Однако давление общественного мнения, озвученное голосом или критики, или рыночного спроса, и зависимость от правил условного «рынка», отзеркаленных в организации или трудовых отношений или дистрибуции и потребления, провоцирует трансформацию функций искусства, в особенности потерю регулятивной и критической функции. Статья посвящается поиску логической связи между феноменом коммодификации и изменением функций искусства. Цель статьи — обосновать гипотезу о том, что коммодификация — это инструмент коммуникации продуцента и потребителя, а не причина нивелиации эстетической ценности искусства. Учитывая то, что восприятие коммодификации основывается преимущественно на философском критицизме, маргинализирует исследования экономики культурного производства, а также исключая дискурс эстетического и художественного содержания, в этой статье сделан вывод — коммодификация производства символов как следствие социального и экономического развития усиливает скорее коммуникативную составляющую художественной ценности, а не деструктивное и обесценивающее влияние, которое приводит к изменению социальных функций искусства.

*Ключевые слова:* культурное производство, эстетическая ценность, коммодификация, функции искусства.



**Oleksandra Oliinyk**

**Commodification as the means of cultural production**

*Abstract.* The paper discloses the phenomenon of the commodification of cultural production in course of evolutionary transformation of technic, technologic and economic capacities of society. Economic issues, including the definition of cultural product as a commodity, form the apparatus for the objectification of creative intention that does not impact directly on the creativity as freedom. Albeit the tension of social apprehension, spoken in words by either intellectual critics or market demand, and dependence on the market laws, reflecting either the labor issues or distribution and consumption, evoke the shift in the function of art, in particular, the loss of critical and regulative functions. Thus, the article seeks the logic dependence of the functional shifts in art on the phenomenon of commodification. The paper aims to justify the hypothesis that the commodification is an auxiliary tool for communication between the artist and audience, barely directly causing the leveling of aesthetic artistic value. Considering that the comprehension of commodification relies mostly on the philosophic criticism leaving the economic research of cultural production aside and missing the discourse of aesthetic and artistic essence, this paper concludes that the commodification of symbolic production, as the consequence of social and economic development, rather implies communicative capacity for artistic value than the destructive or leveling impact factor causing the shift of social functions of art.

*Keywords:* cultural production, aesthetic value, commodification, functions of art.