

**THEATRE MUSIC OF THE FIRST QUARTER OF THE 21 ST CENTURY IN THEORETICAL AND
ART HISTORICAL RESEARCH**

Usein BEKIROV – Doctor of Philosophy in Musical Arts,
PhD student, National Academy of Leading Personnel of Culture and Arts, Kyiv

The article is devoted to identifying the peculiarities of the interpretation and research of theatrical music of the first quarter of the 21st century. in art historical works. Based on the analysis of research and publications by Ukrainian scientists, it was stated that there is no single generally accepted definition of the concept of «theatrical music», and the peculiarities of its interpretation by the authors depend on the subject of research. The definition of the concept of «theater music» in a broad sense is proposed as music in theatrical productions of various types of theater (from musical and musical-dramatic, to dramatic, plastic, puppet theater, etc.), which is characterized by a number of features and functions in accordance with the specifics of genres and types of musical-theatrical and dramatic art. The study revealed that promising areas of art historical analysis of theatrical music in Ukraine in the first quarter of the 21 st century. are: variability of the modern musical-theatrical space; specificity of theatrical music in post-dramatic theater performances; comparative analysis of theatrical music of modern musical, dramatic, plastic theater; understanding of the essence of opera and ballet music in the work of Ukrainian composers of the first quarter of the 21 st century; interaction of authentic and innovative in theatrical music of large and small forms; representation of the idea of national identity, etc.

Key words: theatrical music, theatrical productions, musical theater, dramatic theater, art history research, methodology.

UDC 78.2Y; 79.2

**THEATRE MUSIC OF THE FIRST QUARTER OF THE 21 ST CENTURY IN THEORETICAL AND
ART HISTORICAL RESEARCH**

Usein BEKIROV – Doctor of Philosophy in Musical Arts,
PhD student, National Academy of Leading Personnel of Culture and Arts, Kyiv

The purpose of the article is to reveal clarify the definition, main directions, and theoretical and methodological principles of the study of theatrical music in art historical works of the first quarter of the 21 st century.

Research methodology. The method of theoretical analysis and the source research method, the application of which is necessary for the study of scientific literature; analysis of basic research concepts, the method of systemic analysis and the method of generalization.

Scientific novelty. Revealed the peculiarities of the interpretation and study of theatrical music of the first quarter of the 21 st century in art history works. The definition of the concept of «theatrical music» in a broad sense is proposed as music in theatrical productions of various types of theater (from musical and musical-dramatic, to dramatic, plastic, puppet theater, etc.), which is characterized by a number of features and functions in accordance with the specifics of genres and types of musical-theatrical and dramatic art. Promising directions of art history analysis of theatrical music in Ukraine of the first quarter of the 21 st century are outlined, in particular: variability of the modern musical-theatrical space; specificity of theatrical music in post-dramatic theater performances; comparative analysis of theatrical music of modern musical, dramatic, plastic theater; understanding of the essence of opera and ballet music in the work of Ukrainian composers of the first quarter of the 21 st century; interaction of authentic and innovative in theatrical music of large and small forms; representation of the idea of national identity, etc.

Practical significance. Individual aspects and conclusions of the study can be used in further scientific development of the problem of theatrical music in Ukraine in the first quarter of the 21 st century.

Key words: theatrical music, theatrical productions, musical theater, dramatic theater, art history research, methodology.

Стаття надійшла до редакції 27.12.2024
Отримано після доопрацювання 15.01.2025
Прийнято до друку 23.01.2025

УДК 7.038+004.9

ЦИФРОВІЗАЦІЯ АРТРИНКУ: НОВА ЕРА ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА ТА КОМЕРЦІЇ

Костянтин ІЩЕНКО – здобувач освітньо-наукового ступеня,
Національна академія керівних кадрів культури та мистецтв, Київ
<https://orcid.org/0000-0002-3260-6678>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.950>
ishchenkonstantin@gmail.com

Акцентується на основних чинниках і тенденціях, які вплинули на цифровізацію артринку. Наголошується, що використання цифрових технологій і NFT стало ключовим чинником трансформації артринку, розширивши доступ до мистецтва, змінивши механізми його оцінки та комерціалізації. Це дало змогу художникам знаходити нові способи монетизації своєї творчості, а колекціонерам – отримувати прозорішу інформацію про твори. Водночас цифровізація поставила перед артринком низку викликів. Насамперед питання автентичності та ексклюзивності мистецтва, адже цифрові твори, на відміну від фізичних, можуть тиражуватися без втрати якості. Це змінює традиційні механізми оцінювання мистецтва та може впливати на його вартість. Ще один аспект – зростаюча роль цифрових платформ у

формуванні ринку. Онлайн-аукціони та маркетплейси дають митцям більше можливостей для самостійного просування, проте централізують контроль над ринком у руках технологічних компаній. Загалом цифровізація відкриває перед артринком нові перспективи, але водночас вимагає критичного аналізу змін, що відбуваються.

Ключові слова: артринок, образотворче мистецтво, цифровізація, комерція, аукціони, маркетплейси.

Актуальність дослідження. Останніми роками цифровізація користується великим попитом у всіх сферах через так звану повсюдну «цифрову трансформацію». Така тенденція суттєво вплинула і на світ образотворчого мистецтва, оскільки поширення і використання цифрових інструментів передусім полегшило доступ аудиторії до творчості художників та різноманітних виставок, які раніше, зокрема через своє географічне розташування, почасти залишалися поза увагою. Крім того, активно розвивається цифрове мистецтво, яке перетворилося з мистецтва, створеного за допомогою технологічних інструментів, на мистецтво, створене за допомогою цифрових інструментів.

Таке мистецтво активно включилося у реалії нової цифрової епохи. Остання також порушила традиційну модель змагання за придбання найбажаніших творів, яка в умовах глобалізації залучала і покупців, і продавців з усього світу. Адже цифрова епоха запровадила не лише нові умови та правила гри, а й зробила артринок сегментованим. У ньому наразі виділяються декілька категорій: образотворче мистецтво – включає традиційні форми мистецтва, такі як живопис, скульптура та графіка, часто створені відомими художниками; сучасне мистецтво – зосереджено на роботах, створених художниками, які відображають актуальні теми та стилі; цифрове мистецтво – включає цифрові твори мистецтва, створені за допомогою комп'ютерного програмного забезпечення або інших цифрових інструментів.

Активно формується цифровий артринок, особливості конфігурації якого ще не зрозумілі до кінця, але вплив інтернету та цифрових технологій на його становлення вже має чіткі риси, які потребують аналізу вже сьогодні та відслідковування у подальшому.

Аналіз останніх досліджень. К. Патіньо Гарсія у статті «Зростання ринку цифрового мистецтва» аналізує як розвивалося цифрове мистецтво, як використання NTF (незамінних токенів) функціонує як основне джерело оцінки цифрового мистецтва, відтворюючи проблему ексклюзивності та оригінальності в його оцінці [15]. У публікації «Цифрова трансформація артринку: виклики та можливості» С. Наварро на прикладі досвіду різних акторів у межах художнього сектора аналізує трансформацію мистецтва і артринку та проблеми, з якими вони стикаються в цифрову епоху, зокрема в контексті довіри та прозорості [14]. Директор Christie's у Цюриху Д. Болл у книзі «Мистецтво на продаж» розповідає про сучасний ринок мистецтв: про дедалі тісніші відносини між аукціонними будинками та артдилерами, про стратегії, які використовують великі аукціонні будинки, про розпізнавання та створення тенденцій, про профілі різноманітних художніх ярмарок, про перспективні нові сфери для колекціонерів, а також про майбутній розвиток артринку [8]. І. Грау в книзі «Висока ціна. Мистецтво між ринком і культурою знаменитостей» ставить під сумнів припущення про дихотомію між мистецтвом і ринком, а також уявлення про те, що ринкова вартість дорівнює художній вартості. Досліджуючи внутрішній зв'язок між художнім виробництвом та його ринковими умовами, авторка наводить численні приклади на підтримку твердження про значне зростання визначальної ролі ринку та його гравців під час мистецького буму, які також мають дедалі більше голосів у встановленні художньої цінності [12]. У праці «Мистецтві угоди» [13] Н. Горовіц розкриває внутрішню роботу ринку сучасного мистецтва, пояснюючи, як виникла ця унікальна економіка, як вона працює та куди прямує. Він також розмірковує про безперервне зростання артринку, а також про найнагальніші виклики, які постають перед ним.

Українські дослідники особливу увагу приділяють особливостям артринку в Україні. У статті «Просування сучасного українського мистецтва в умовах артринку» О. Панфілова та О. Каленяк аналізують «основні чинники успіху художніх творів на артринку, значення якості продукту, вплив мистецької освіти та смаків потенційних покупців (...) роль куратора мистецьких галерей, інтернет-ресурсів (...) компоненти для успішного просування сучасних творів мистецтва (...) інтернет-платформи, які просувають сучасний український арт (...) діджиталізацію як спосіб збереження і каталогізації творів та доступності їхніх цифрових копій» [4; 111]. В. Фесенко у публікації «Артринок як чинник формування мистецького середовища України: інституційні засади та перспективи розвитку» аналізує «вплив провідних осіб та інституцій українського артринку на формування кола найвідоміших постатей у мистецькому середовищі, панівних тенденцій у мистецькому житті країни, смаків публіки, а також зростанню впливу представників арт-бізнесу на діяльність державних установ у сфері культури» [6; 146].

Особливостям сучасного артринку присвячені публікації В. Бойка, С. Максимова «NFT як провідний інструмент мистецтва в репрезентації візуального середовища» [2], Д. Акімова «Сегментація артринку в маркетингу образотворчого мистецтва» [1] та ін. Д. Акімов аналізує алгоритми маркетингових технологій за допомогою процесів сегментації ринку образотворчого мистецтва, які сприяють просуванню творів мистецтва від митця до споживача, зокрема виділення та систематизація груп споживачів та шанувальників

творів образотворчого мистецтва у відповідності з їхніми цілями та мотиваціями (...), що дає можливість регулювати процеси виникнення та задоволення попиту на художні твори та їхню реалізацію» [1; 27]. В. Бойко та С. Максимов аналізують вплив NFT-технології на організацію та проведення віртуальних аукціонних та галерейних проєктів; надають рекомендації мистецтвознавцям із вдосконалення методологічної бази оволодіння цифровими методами аукціонної та галерейної діяльності [2].

Мета статті – виявити основні чинники та тенденції, що вплинули на цифровізацію артринку.

Виклад основного матеріалу. У визначенні цифрового мистецтва дослідники наголошують на провідній ролі технологій у його формуванні. Цифрове мистецтво набуло популярності в останні десятиліття завдяки розвитку технологій та їхній здатності досліджувати і втілювати нові форми творчого вираження [15]. У своїй найбільш дистильованій сутності цифрове мистецтво охоплює художній твір або практику, яка використовує будь-яку форму цифрової технології як частину процесу свого створення або презентації [16]. Це може бути створення комп'ютерних зображень, інтерактивних інсталяцій, анімації, електронної музики, інтерактивного мистецтва, віртуальної реальності тощо. Завдяки технологіям зміни відбуваються і на артринку.

Артринок – це термін, який означає взаємодію між мистецтвом і комерцією у різних середовищах і за участі різних акторів. Ця взаємодія заснована на довірі, і більша частина цієї довіри з часом вибудовується завдяки репутації всіх учасників арткомунікації. Саме в цій системі цифрові технології зайняли значну нішу не лише для того, щоб була змога використовувати їх для творчості та як засіб комунікації, а й щоб позиціонувати себе як ще одного повноцінного учасника ринку, ставши на першому етапі його цифровізації повноцінним медіатором. «Медіація – це по суті комунікація, посередництво, що розширює її звичне розуміння, постійний процес, що наповнює не лише фізичну, а й символічну дистанцію, яка може скоригувати спілкування, збалансувати зв'язок між комунікаторами» [3; 40–41].

Уперше вплинув на конфігурацію мистецького ринку інтернет – як канал розповсюдження та доступу до інформації, що «спрощує доступ до всесвітньої скарбниці творів мистецтва та дає змогу в реальному часі через інформаційні мережі користуватися ними» [6; 111]. І не лише з точки зору соціальних мереж, в яких документують і оприлюднюють соціальні взаємодії у світі мистецтва, зміцнюють статус художників, дилерів і колекціонерів, що традиційно характеризує артринок. Останньому при цьому продовжує бракувати прозорості, він розвивається навколо особистих взаємодій та інтерналізованих протоколів [12; 63]. Утім, завдяки інтернету інформація про ринок мистецтва стала більш доступною завдяки онлайн-платформам: для продажу мистецтва (Artsy, Saatchi Art, Artnet, 1stDibs, Singulart), які співпрацюють з галереями, аукціонами та художниками; для проведення онлайн-аукціонів (Sotheby's, Christie's, Heritage Auctions, Phillips Bukowskis), які проводять торги і сучасним мистецтвом, і антикваріатом; для NFT та цифрового мистецтва (OpenSea, Foundation, SuperRare, Nifty Gateway, KnownOrigin) та ін. На цих ресурсах колекціонери можуть знайти твори мистецтва, переглянути або запитати їхню ціну, робити ставки на аукціонах, стежити за ринковими тенденціями, дізнатися про кар'єру художника чи дилера, про ціни, сплачені на аукціоні за конкретні твори мистецтва, та порівняти їх із творами інших художників тощо. Завдяки такому доступу до інформації клієнт може приймати обґрунтовані рішення та сприймати покупку мистецтва як інвестицію, а не як пристрасну чи інтуїтивну азартну гру [17; 28].

К. Сетіна називає такі платформи скопічними системами. Скопічні системи – це оптичні системи, які використовуються для збільшення або фокусування зображення. На думку К. Сетіни, мистецькі інтернет-платформи – це електронні та інформаційні механізми спостереження та контекстуалізації ринкової реальності, які генерують інформацію, якою діляться трейдери по всьому світу [9; 555]. Такі скопічні системи на мистецькому ринку полегшують доступ до інформації про коливання вартості творів мистецтва та репутацію художників і дилерів, щоб покупець міг зробити безпечну інвестицію. Проте залучення онлайн-ресурсів для пошуку і обробки даних, а також для формування нового ставлення до споживання та розповсюдження мистецтва користувачами змінює не лише відносини між ними, а й позиціонує низку тривожних наслідків.

Мистецтво нині, як ніколи раніше, почало вимірюватися грошима. Ціни, наголошують дослідники, піднялися до безпрецедентних висот, звичні межі у світі мистецтва зруйновано, а митці дедалі стратегічніше думають про те, як просувати свою кар'єру, а відповідно – твори. Мистецтво більше не лише роблять, а пакують, продають і брендують [13]. За словами І. Гроу, артекономіка трансформувалася з роздрібного бізнесу в індустрію, яка створює візуальність і значення. Авторка при цьому наголошує, що мистецтво є товаром, не схожим на інший. High Price стверджує, що мистецтво та ринок мають уникати одне одного саме тому, що вони глибоко переплетені. Справді, багато що свідчить про те, що в останні роки релевантність твору мистецтва у мистецькому плані здебільшого залежить від його ринкової вартості. Але остаточна легітимність цієї ринкової вартості все ще залежить від «символічної вартості». Без символічної цінності немає ринкової вартості, стверджує І. Гроу. А. Негрі вважає, що з 70-х років ХХ століття

суспільство рухається від індустріального капіталізму до когнітивного. За таких умов символічному значенню твору мистецтва знову буде надаватися більша вага. Адже світ мистецтва, за визначенням, є суспільством знань, навіть якщо чари комерційного успіху вже давно панують над ним [12].

Твори мистецтва, створені за допомогою цифрових інструментів або існуючі в цифровому середовищі, ускладнюють поняття «автентичність», тому мають стати предметом більш суворого контролю або перетворення з метою збереження свого статусу товару. «Артринок поступово переходить від традиційного формату до віртуального, де обмін класичними творами мистецтва підмінюють створенням напівхудожніх зразків творів мистецтва відомих авторів, які трансформують у нову реальність крізь призму цифрових технологій, зокрема через NFT-технології. Це призводить до викривлення класичного бачення творів мистецтва і їх знецінювання» [2; 152], – застерігають В. Бойко і С. Максимов. Суголосною є позиція В. Фесенко: «Творчість всесвітньовідомих авторів подають у новій цифровій реальності, де твори мистецтва переживають різні етапи своєї інтерпретації залежно від суб'єктивного бачення творців цифрового мистецтва» [6; 146]. При цьому ще в 30-ті роки ХХ століття У. Бенджамін наголошував, що ринок мистецтва ретельно зберігається шляхом контролю кількості копій одного твору мистецтва [7; 514]. А основна відмінність між твором мистецтва та іншим продуктом полягає в тому, що твір мистецтва є унікальним. Це ставить художника в позицію монополіста [12; 25] – єдиного творця товару, який, отже, повинен бути унікальним або обмеженим тиражем. Отже, «дефіцит» творів мистецтва стає ключовим чинником їхньої товарної та економічної цінності, аж до моменту існування навмисно відтворених [18; 162]. Роботи, створені за допомогою технік, які дозволяють відтворення, такими як офорт, фотографія, друк, відео або скульптури та інсталяції, виготовлені з промислових продуктів, штучно обмежені або зменшені кількістю примірників, які називаються «виданнями». Те, що твір мистецтва може бути власністю лише небагатьох людей є наріжним каменем ринку мистецтва, оскільки це виправдовує своєрідний характер цін. Твори мистецтва безцінні, і не буває занадто високої ціни [12; 29].

При цьому будь-який твір мистецтва можна перетворити на товар, щоб інтегрувати його в артринк. Незважаючи на це, як стверджує Д. Болл, ефемерні твори мистецтва не можна продавати, тому що неможливо зробити з них товари тривалого використання, існують способи перетворити їх на щось, чия власність може бути передана. Д. Болл посилається на концепт-арт та інтернет-арт, які виникають лише в розумі та в інтернеті [8; 77], але ігнорує факт, що, з одного боку, кілька стратегій були розроблені для продажу та передачі права власності на мистецтво онлайн, а з іншого – що навіть найбільш ефемерне мистецтво залишає сліди та об'єкти, які перетворюються на товари. Наприклад, І. Грау нагадує, що інструкції на папері концептуальних творів мистецтва і сертифікати також продаються [12; 27]. Н. Горовіц згадує, як колекціонери купили вистави Т. Сегала та Р. Тіраванія та як іноді об'єкти, отримані в результаті цього досвіду, були збережені або продані [13; 114–119].

Підпис художника і певний контроль мають забезпечити унікальність і автентичність художнього твору. Фетишизм навколо об'єкта як унікального предмета та підтвердження права власності – особливо важливі в творах мистецтва, які мають відносно нематеріальну якість, яку Д. Болл вважає перешкодою до комодифікації. Показовим прикладом є відеоарт: хоча багато ранніх відеохудожників не цікавилися артринком і відкидали ідею творити колекційну продукцію, незабаром роботи відеоарту почали продаватися, а також братися у прокат. У 1972 р. галеристи Л. Кастеллі та І. Соннабанд заснували Castelli-Sonnabend Videotapes та Films (CSVF) – компанію, яка орендувала відео та фільми за ціною від \$15 до \$150 і продавала їх від \$40 до \$1000 у необмеженій кількості копій, за винятком кількох відео. Крім того, багато артистів підписували свої відеокасети або створювали відеоскульптури, які перетворили твір мистецтва на унікальний об'єкт [13; 35–40]. Так відеомистецтво інтегрувалося у світ сучасного мистецтва і комерцію.

Це лише деякі моменти, що викликають увагу дослідників цифрового мистецтва та цифровізації артринку, що потребують ще більш детального аналізу. Тим більше у світлі останніх подій на ринку образотворчого мистецтва, який завжди був схильний до коливань, адже економічні умови, культурні зміни та індивідуальні вподобання тощо можуть вплинути на вартість твору. Ці події можуть засвідчувати низку характерних тенденцій. Так, у 2023 р. світовий ринок мистецтва оцінювався в \$520,05 млрд. Дослідники очікують, що до 2032 р. він досягне \$889,86 млрд., зростаючи на 6,15% кожного року протягом прогнозованого періоду (2024–2032 рр.) [9]. Водночас у 2024 р. мистецькі твори дещо впали у ціні: суттєво просів світовий ринок аукціонів. Сумарна вартість 10 найдорожчих аукціонних лотів, проданих у 2024 р., склала \$512,6 млн, що на 22,3 % нижче за 2023 р. та на 53% – за 2022 р. Найдорожча робота 2024 р., продана на аукціоні Christie's 20th century у Нью-Йорку – «Імперія світла» (1954 р.) Р. Магрітта – пішла за \$121,1 млн. Публічні продажі на Sotheby's, Christie's і Phillips для категорій старих майстрів, післявоєнного та сучасного мистецтва склала \$4,1 млрд. у 2024 р.: на 29 % нижче за 2023 р. і на 47,9 % – за 2022 р. Роботи П. Пікассо, які часто є показником для ринку, продали за \$114,6 млн. за 10 лотів. Порівняно з \$344,4 млн. у попередні роки [5].

Можливо тому для більшої активності нині навіть нецифрове мистецтво намагається поводити себе на ринку так, наче воно цифрове. Галереї та аукціонні будинки впроваджують цифрові стратегії, щоб розширити охоплення та залучити нових колекціонерів, використовуючи такі інструменти: цифровий маркетинг, адже соціальні медіа продовжують відігравати вирішальну роль у просуванні художників і галерей, навіть якщо мистецтво не є цифровим; гібридний досвід – влаштовують виставки, які поєднують фізичні та віртуальні елементи, пропонують більш доступний і збагачувальний мистецький досвід; віртуальні аукціони та виставки – засновують онлайн-платформи, які трансформують традиційну купівлю та продаж мистецтва, сприяючи участі колекціонерів з усього світу. Причиною такого розвороту стало насамперед зростання NFT як рушійних чинників розвитку цифрового мистецтва. Продажі останніх перевищили \$24,9 млрд. у 2021 р. І хоча ринок наче стабілізувався у 2023 р., за прогнозами, продажі цифрового мистецтва та NFT досягнуть 40 млрд. доларів вже у 2025 р. [11].

Такий стан речей зумовлений, на нашу думку, перевагами цифрового мистецтва, які особливо підсвічуються у результаті його потрапляння на ринок: глобальна доступність онлайн-платформ дає змогу художникам і колекціонерам спілкуватися без географічних бар'єрів, розширюючи ринок і демократизуючи доступ до мистецтва; право власності на цифрове мистецтво можна перевірити завдяки технології блокчейн, яка забезпечує автентичність і можливість відстеження творів, у свою чергу, забезпечуючи довіру колекціонерів; нові форми мистецтва, створені за допомогою віртуальної та доповненої реальності, інтеграція штучного інтелекту в творчість і маркетинг створюють захоплюючі мистецькі враження, які приваблюють нову аудиторію; віртуальні аукціони та виставки на онлайн-платформах розширюють ринок, революціонізують купівлю та продаж цифрового мистецтва, полегшуючи доступ митцям і колекціонерам до глобального ринку. За допомогою цифрових інструментів автори творів також отримали можливість якісно покращити й надійно захистити права власності на твори мистецтва за допомогою NFT, криптовалюти, блокчейн-мережі та забезпечити надійність трансакцій при проведенні аукціонних торгів [6].

Висновки. Цифровізація суттєво трансформувала арт-риннок, розширивши доступ до мистецтва, змінивши механізми його оцінки та комерціалізації. Використання цифрових технологій і NFT стало ключовим чинником змін, які дали змогу художникам знаходити нові способи монетизації своєї творчості, а колекціонерам – отримувати прозорішу інформацію про твори. Водночас цифровізація поставила перед артринком низку викликів. Насамперед, це питання автентичності та ексклюзивності мистецтва, адже цифрові твори, на відміну від фізичних, можуть тиражуватися без втрати якості. Це змінює традиційні механізми оцінювання мистецтва та може впливати на його вартість.

Ще один важливий аспект – зростаюча роль цифрових платформ у формуванні ринку. Онлайн-аукціони та маркетплейси дають митцям більше можливостей для самостійного просування, проте централізують контроль над ринком у руках технологічних компаній. Загалом цифровізація відкриває перед артринком нові перспективи, але водночас вимагає критичного аналізу змін, що відбуваються.

Подальші дослідження мають зосередитися на вивченні довгострокового впливу цифрових технологій на цінність, доступність і сприйняття мистецтва у глобальному контексті.

Список використаної літератури

1. Акімов Д. І. Сегментація арт-ринку в маркетингу образотворчого мистецтва. *Мистецтвознавчі зап.* 2021. Вип. 39. С. 27–31.
2. Бойко В. І., Максимов С. Й. NFT як провідний інструмент мистецтва в репрезентації візуального середовища. *Вісник Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв.* 2023. № 1. С. 152–156
3. Вільчинська І. Ю., Святненко А. В., Губіна О. П. Новітні форми соціокультурної репрезентації музею. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: наук. зб.* Рівне : РДГУ, 2023. Вип. 47. С. 39–45.
4. Панфілова О., Каленяк О. Просування сучасного українського мистецтва в умовах артринку. *Українська акад. мистецтва.* 2022. № 32. С. 111–116.
5. Українські Новини. 20.12.2024. URL: <https://www.facebook.com/ukranews/photos> (дата звернення: 27.02.2025)
6. Фесенко В. В. Арт-ринок як чинник формування мистецького середовища України: інституційні засади та перспективи розвитку. *Вісник Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв.* 2024. № 3. С. 146–150.
7. Benjamin W. (1936) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction.* In C.Harrison & P. Wood (eds.) *Art in Theory, 1900-1990. An Anthology of Changing Ideas* Oxford and Cambridge: Blackwell, 1992. P. 512–520.
8. Boll D. *Art for Sale.* Ostfildern: Hantje Cantz, 2011. 192 p.
9. Cetina K. K. *The Market. Theory, Culture & Society.* 2006. № 23 (2–3). P. 551–556.
10. Cómo la innovación tecnológica está impulsando el cambio del mercado del arte hacia un crecimiento sostenible 10.02.2025. URL: <https://www.cointribune.com/es/como-la-innovacion> (дата звернення: 20.02.2025)
11. El Mercado del Arte Digital y No-Digital: Un Tango Upbeat. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/el-mercado-del-arte-digital-y-no-digital-un-tango> (дата звернення: 26.02.2025)
12. Graw I. *High Price. Art Between the Market and Celebrity Culture.* Berlin: Sternberg Press, 2010. 248 p.
13. Horowitz N. *Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market.* Princeton and Oxford: Princeton

University Press, 2014. 400 p.

14. Navarro S. H. Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades. *Connection*. 2023. № 20. P. 119–138.
15. Patiño García C. El crecimiento del Mercado de Arte Digital. *Estudios De La Ciénega*. 2024. № 8. P. 139–148.
16. Souter A. Digital Art Movement Overview and Analysis. 2017. URL: <https://www.theartstory.org> (дата звернення: 23.02.2025).
17. Velthuis O. The contemporary art market between stasis and flux. In M. Lind & O. Velthuis (eds.) *Contemporary Art and its Commercial Markets. A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Berlin : Sternberg Press, 2012. P. 17–50.
18. Velthuis O. Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton: Princeton University Press, 2005. 280 p.

References

1. Akimov D. I. Sehmentatsiia art-rynku v marketynhu obrazotvorchoho mystetstva. *Mystetstvoznavchi zap.* 2021. Vyp. 39. S. 27–31.
2. Boiko V. I., Maksymov S. Y. NFT yak providnyi instrument mystetstva v reprezentatsii vizualnoho seredovyscha. *Visnyk Nats. akad. kerivnykh kadriv kultury i mystetstv.* 2023. № 1. S. 152–156
3. Vilchynska I. Yu., Sviatnenko A. V., Hubina O. P. Novitni formy sotsiokulturnoi reprezentatsii muzeiu. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku: nauk. zb. Rivne : RDHU*, 2023. Vyp. 47. S. 39–45.
4. Panfilova O., Kaleniak O. Prosuvannia suchasnoho ukrainskoho mystetstva v umovakh artrynku. *Ukrainska akad. mystetstva*. 2022. № 32. S. 111–116.
5. *Ukrainski Novyny*. 20.12.2024. URL: <https://www.facebook.com/ukranews/photos> (data zvernennia: 27.02.2025)
6. Fesenko V. V. Art-rynok yak chynnyk formuvannia mystetskoho seredovyscha Ukrainy: instyutsiini zasady ta perspektyvy rozvytku. *Visnyk Nats. akad. kerivnykh kadriv kultury i mystetstv.* 2024. № 3. S. 146–150.
7. Benjamin W. (1936) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. In C. Harrison & P. Wood (eds.) *Art in Theory, 1900-1990. An Anthology of Changing Ideas*. Oxford and Cambridge: Blackwell, 1992. R. 512–520.
8. Boll D. *Art for Sale*. Ostfildern: Hantje Cantz, 2011. 192 r.
9. Cetina K. K. *The Market. Theory, Culture & Society*. 2006. № 23 (2–3). R. 551–556.
10. Cómo la innovación tecnológica está impulsando el cambio del mercado del arte hacia un crecimiento sostenible 10.02.2025. URL: <https://www.cointribune.com/es/como-la-innovacion> (data zvernennia: 20.02.2025)
11. El Mercado del Arte Digital y No-Digital: Un Tango Upbeat. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/el-mercado-del-arte-digital-y-no-digital-un-tango> (data zvernennia: 26.02.2025)
12. Graw I. *High Price. Art Between the Market and Celebrity Culture*. Berlin: Sternberg Press, 2010. 248 r.
13. Horowitz N. *Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2014. 400 r.
14. Navarro S. H. Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades. *Connection*. 2023. № 20. R. 119–138.
15. Patiño García C. El crecimiento del Mercado de Arte Digital. *Estudios De La Ciénega*. 2024. № 8. R. 139–148.
16. Souter A. Digital Art Movement Overview and Analysis. 2017. URL: <https://www.theartstory.org> (data zvernennia: 23.02.2025).
17. Velthuis O. The contemporary art market between stasis and flux. In M. Lind & O. Velthuis (eds.) *Contemporary Art and its Commercial Markets. A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Berlin : Sternberg Press, 2012. R. 17–50.
18. Velthuis O. Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton: Princeton University Press, 2005. 280 r.

UDC 7.038+004.9

DIGITALIZATION OF THE ART MARKET : A NEW ERA OF ART AND COMMERCE

KOSTIANTYN ISHCENKO – graduate student National Academy of Culture and Arts Management, Kyiv

The purpose of the article is to analyze the main factors and trends that have influenced the digitalization of the art market.

The research methodology is based on the application of observation, analysis, synthesis and generalization methods, as well as an interdisciplinary approach that integrates the methods of art history, economics, and digital technologies.

The scientific novelty lies in the deepening of the analysis of trends (digital technologies, commercialization of art, etc.) that influence the transformation of the modern art market and the transformation of art into a commodity.

Conclusions. Digitalization has significantly transformed the art market, expanding access to art, changing the mechanisms of its evaluation and commercialization. At the same time, digitalization has posed a number of challenges for the art market. First of all, this is the issue of authenticity and exclusivity of art, because digital works, unlike physical ones, can be replicated without loss of quality. This changes the traditional mechanisms of art evaluation and can affect its value. Another important aspect is the growing role of digital platforms in shaping the market. Online auctions and marketplaces give artists more opportunities for independent promotion, but centralize control of the market in the hands of technology companies.

Key words: art market, art, digitalization, commerce, auctions, marketplaces.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2025
Отримано після доопрацювання 25.02.2025
Прийнято до друку 27.02.2025