

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра соціології

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

на тему:

**«КОМОДИФІКАЦІЯ СУЧАСНОГО МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА:
ПРИЧИНИ, ПРОЯВИ, ЕФЕКТИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)»**

Виконав: студент 2 курсу групи СТ-61

другого (магістерського) рівня освіти
спеціальності 054 – Соціологія

Кравченко С. Р.

Керівник: Голіков О. С., доктор
соціологічних наук, доцент,

професор кафедри соціології

Харківського національного

університету імені В.Н. Каразіна

Рецензент: Калашнікова А. О.

доцентка кафедри прикладної

соціології та соціальних комунікацій

кандидатка соціологічних наук.

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Соціологічний факультет
Кафедра соціології

Рівень вищої освіти – магістр
Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В.о. завідувачки
кафедри соціології**

 **Людмила СОКУРЯНСЬКА**

“ ____ ” _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Кравченко Станіслав Романович
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Комодифікація сучасного музичного мистецтва: причини, прояви, ефекти (на прикладі України)»

керівник роботи Голіков Олександр Сергійович, доктор соціологічних наук, доцент, професор кафедри соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 04 листопада 2024 року № 1006-5/3582

2. Строк подання студентом роботи 02 грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- Проаналізувати теоретичні аспекти та дослідити наукові підходи до процесів комодифікації музичного мистецтва;

- З'ясувати соціально-економічні, культурні та технологічні чинники, що впливають на комодифікацію музичного мистецтва в Україні;
- Визначити, яким чином комодифікація впливає на українське музичне мистецтво, як її сприймають і відчують учасники музичної індустрії (музиканти, менеджери організатори, слухачі) ;
- Виявити причини, прояви і наслідки цього процесу для української музичної культури та споживацьких звичок;
- Визначити, які прояви має комодифікація в сучасній українській музичній індустрії;
- Методом контент-аналізу українських музичних продуктів здійснити дослідження ознак та проявів комерціалізації в реальній практиці;
- Проаналізувати вплив комодифікації на творчий процес та дослідити наслідки комодифікації для музикантів та споживачів, зокрема розкрити, як різні групи оцінюють та сприймають комодифікацію.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Проведення аналізу наукової літератури, пов'язаної з темою дипломної роботи
2.	Визначення теоретико-методологічних засад дипломного дослідження
3.	Підготовка та написання теоретичного розділу дипломної роботи.
4.	Розробка дослідницької програми та інструментарію для проведення емпіричного дослідження.
5.	Полезовий етап: збір емпіричних даних із застосуванням методу інтерв'ю та контент-аналізу
6.	Обробка, аналіз і тлумачення отриманих даних.
7.	Підготовка та написання емпіричного розділу дипломної роботи.
8.	Формулювання висновків та розробка рекомендацій на основі результатів дослідження.

5. Дата видачі завдання 10 жовтня 2024 року.

Студент



підпис

Станіслав КРАВЧЕНКО

ім'я, прізвище

Керівник роботи



підпис

Олександр ГОЛІКОВ

ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Культурні, історичні передумови та контекст комодифікації мистецтва.....	12
1.1 Комодифікація: від автономії до втрати автентичності мистецтва.....	12
1.2 Вплив глобалізації на культурні процеси та споживання мистецтва..	20
1.3 Макдональдизація як форма симуляції.....	40
1.4 Феномен комодифікації музичного мистецтва в українському контексті.....	52
Висновки до розділу 1.....	59
РОЗДІЛ 2. Комодифікація музичного мистецтва в Україні: між практиками і символізмом.....	61
2.1 Концептуальні рамки та дослідницький дизайн вивчення комодифікації мистецтва	61
2.2. Комодифікація мистецтва в українських умовах (за результатами інтерв'ю та контент-аналізу.....	68
2.3 Контент-аналіз впливу комерціалізації на музичну індустрію на прикладі України.....	81
Висновки до розділу 2.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ.....	105

Для сучасного світу характерним є стрімкий процес комодифікації в різних сферах життя, і культура, зокрема, музичне мистецтво – не стає винятковим. При цьому культурне середовище України також переживає глибокі зміни під впливом глобалізації, технологічного процесу та складних економічних та соціоісторичних процесів.

Перетворення тих чи інших благ на товар та процес, внаслідок якого різні види людської діяльності отримують визначену у грошах вартість, називають комодифікацією. Загалом даний термін бере початок від концепції товарного фетишизму Карла Маркса, який в своїй праці «Капітал» описав як товарний фетишизм сприйняття товарів не як результатів праці, а як предметів із власною незалежною цінністю [1]. Такий феномен веде до відчуження людей від своєї праці та створює ілюзію автономної вартості товарів. Далі над цією концепцією почали працювати Т. Адорно та М. Горкгаймер у праці під назвою «Діалектика Просвітництва», де вони адаптували ідеї К. Маркса до аналізу культурних товарів, стверджуючи, що мистецтво також стало товаром в умовах масового виробництва [2].

В перегонах за прибуток продукти музичного мистецтва також стають товаром, і у цьому динамічному перебігу процес комодифікації музичного мистецтва вимагає поглибленого дослідження. В магістерській роботі ми досліджуємо, як комодифікація впливає на музичне мистецтво в Україні, які фактори сприяють цьому процесу та які соціальні наслідки виникають у результаті цього явища.

Музика, що колись вважалася культурним і духовним феноменом, у сучасному суспільстві все більше піддається процесам комерціалізації та комодифікації. І таке явище стало особливо помітним із розвитком цифрових платформ, соціальних мереж і стрімінгових сервісів, що змінили способи створення, просування та споживання музичного контенту. Комодифікація, як процес перетворення культурних продуктів на товари, призводить до того, що музичне мистецтво втрачає свою унікальну цінність і стає підпорядкованим

вимогам ринку. І це викликає питання: як комерціалізація впливає на якість музичного контенту, на свободу творчості митців, а також на сприйняття музики суспільством.

Актуальність теми. В сучасному світі прояви культури дедалі більше піддаються комодифікації, і вивчення цієї тенденції в українському музичному просторі стає не лише актуальним, але й обов'язковим для детального аналізу. Перетин між художньою творчістю та ринковими силами вимагає ретельного наукового дослідження, зокрема щоб зрозуміти тонкощі, причини, прояви та майбутні наслідки.

Глобалізація культурних ринків прискорила зміну парадигми у споживанні та виробництві мистецьких продуктів, причому музика стоїть в епіцентрі цієї трансформаційної хвилі. Технологічний розвиток, орієнтація на «стандарти», а також набір властивостей музики (яка є загалом музика є доступною, швидко поширюваною і легко адаптованою) до різних аудиторій, що, власне, і робить її однією з найвпливовіших форм мистецтва у сучасному світі) призводять до того, що перетворення музичного мистецтва на товар відображає не просто економічний процес, але й складну взаємодію культурних, суспільних та економічних сил. Усвідомлюючи нагальну потребу в поглибленому дослідженні, дослідник може вийти за межі поверхневих спостережень, орієнтуючись на фактори, які формують комодифікацію музичної творчості в українському контексті. Оскільки цифрова ера змінює контури художнього вираження, комерціалізація музики стає тією оптикою, крізь яку можна помітити широкі соціокультурні зрушення. Дослідження цього явища в українському культурному ландшафті – це не просто аналіз динаміки ринку, це ретельний аналіз складних відносин між артистами, аудиторією та зацікавленими учасниками та акторами галузі.

Таким чином, актуальність цього дослідження на онтологічному рівні полягає в необхідності з'ясувати причини, прояви і специфіку динаміки, які визначають комодифікацію музичного мистецтва та сприяють всебічному

розумінню культурної еволюції в епоху глобалізації та цифрової ери. Нинішній стан комодифікації музичного мистецтва в українській культурній сфері розкриває складну структуру, створюючи проблеми та можливості. Гносеологічна актуальність нашого дослідження полягає у внесенні нових підходів комодифікації музичного мистецтва в українському контексті. Незважаючи на те, що це явище вже аналізувалося в соціології, наша робота розкриває його специфіку під впливом локальних історичних, соціальних і культурних умов. Теорії Франкфуртської школи, глобалізаційні підходи та концепції науковців, дозволяють побачити процеси комодифікації крізь нову призму. Окрім того, емпіричні дані, які ми залучаємо, збагачують існуючі теоретичні уявлення та додають до них актуальні та унікальні аспекти, характерні саме для української музичної індустрії.

Мета дослідження – проаналізувати причини, прояви та ефекти комодифікації сучасного музичного мистецтва в Україні крізь призму її впливу на суспільну свідомість, культурний простір та головних учасників музичної індустрії, зокрема, з'ясувати, як комерціалізація впливає на художню цінність музики та її роль у соціокультурному середовищі України.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- 1) Проаналізувати теоретичні аспекти та дослідити наукові підходи до процесів комодифікації музичного мистецтва;
- 2) З'ясувати соціально-економічні, культурні та технологічні чинники, що впливають на комодифікацію музичного мистецтва в Україні;
- 3) Визначити, яким чином комодифікація впливає на українське музичне мистецтво, як її сприймають і відчують учасники музичної індустрії (музиканти, менеджери організатори, слухачі) ;
- 4) Виявити причини, прояви і наслідки цього процесу для української музичної культури та споживацьких звичок;
- 5) Визначити, які прояви має комодифікація в сучасній українській музичній індустрії;

- 6) Методом контент-аналізу українських музичних продуктів здійснити дослідження ознак та проявів комерціалізації в реальній практиці;
- 7) Проаналізувати вплив комодифікації на творчий процес та дослідити наслідки комодифікації для музикантів та споживачів, зокрема розкрити, як різні групи оцінюють та сприймають комодифікацію.

Включаючи ці дослідницькі завдання, дане дослідження спрямоване на фіксацію процесу комодифікації, його аналізу та пояснення впливу, причин та ефектів для музичної індустрії й культурного простору України.

Об'єкт дослідження – процеси комодифікації музичного мистецтва в Україні. Тобто об'єкт охоплює процеси змін у сфері музичного мистецтва в Україні, які виникають під впливом комерціалізації, глобалізації, цифрових технологій і масової культури. **Предмет** – прояви комодифікації музики в Україні, її причини та наслідки. Це включає в себе сприйняття музики, зміни в музичній культурі, роль музичного мистецтва у сучасному суспільстві тощо.

Ми плануємо розглянути, які конкретні аспекти музичної культури стають предметом комодифікації, які тенденції в цьому процесі спостерігаються та як вони впливають на сприйняття музики українським суспільством. Це передбачає детальний розгляд контекстуальних факторів, які комерціалізують музичне мистецтво, і визнання того, що складність об'єкта вимагає цілеспрямованого дослідження конкретних аспектів, кожен з яких має власний набір наслідків і динаміки.

Методи дослідження. В магістерській роботі було використано комплекс як загальнонаукових, так і спеціалізованих методів, що забезпечують логіку і системність дослідження. Методи, які слугують основою цього дослідження, являють собою поєднання аналізу, синтезу, узагальнення та порівняння.

Методом аналізу було здійснено розділення явища комодифікації на складові, зокрема причини, прояви та ефекти, що забезпечило детальне вивчення кожного аспекту. Метод синтезу дав можливість об'єднати отримані дані у цілісну загальну картину, що відображає взаємозв'язок між цими

складовими. Системний аналіз забезпечив розгляд комодифікації як комплексного процесу, який формується під впливом економічних, соціальних і культурних чинників.

Методи збору інформації включали контент-аналіз та інтерв'ю. Методом контент-аналізу здійснено вивчення текстових, візуальних та аудіовізуальних матеріалів з метою виявлення специфічних патернів, тем, частоти згадок, контекстів тощо. Його використання дало змогу вивчати й систематизувати медійну та культурну комунікацію, яка безпосередньо впливає на сприйняття музики як продукту масового споживання. Вивчення текстів пісень як частина контент-аналізу, зокрема аналіз їхніх ліричних елементів, дозволяє визначити, наскільки музиканти відображають у творчості комерційні теми або ж піднімають питання автентичності та цінності мистецтва. Досліджуючи тексти пісень, можна простежити, як музиканти виражають своє ставлення до культури споживання, і яким чином сприймають роль музики в комерційній сфері. Отже, контент-аналіз дозволяє відстежити основні тенденції сприйняття музичного мистецтва, а також рівень його комодифікації в суспільній свідомості.

Також було застосовано метод інтерв'ю, як техніку глибокого вивчення індивідуальних поглядів, необхідну для доповнення даних контент-аналізу, оскільки він дозволяє з'ясувати ставлення безпосередніх учасників музичної індустрії та слухачів до процесів комодифікації, які важко виявити, наприклад, лише на основі аналізу текстів.

Конкретно в нашому дослідженні використовуються структуровані інтерв'ю, що забезпечують достатньо гнучкості для розкриття особистих поглядів і досвіду респондентів, при цьому водночас залишаючи досліднику можливість зосередитися на ключових питаннях комодифікації. Інтерв'ю з музикантами дозволяє дізнатися їхнє ставлення до ринкових умов існування і того, як вони балансують між творчою самореалізацією та потребами ринку. Також це допомагає зрозуміти, як артисти самі бачать свій внесок у музичну індустрію, чи вважають вони свої твори товаром або, навпаки, наголошують на

автентичності мистецтва та його соціальній місії. Особливо важливими можуть бути думки музикантів, які сприймають себе не тільки як митців, але й як бізнес-представників, що несуть відповідальність за просування своєї продукції в умовах жорсткої конкуренції.

Інтерв'ю з менеджерами та продюсерами в музичній індустрії надає ще одну перспективу: вони є своєрідними посередниками між митцями та ринком і часто приймають рішення, що визначають комерційну долю музичного продукту. В ході аналізу інтерв'ю зі слухачами можна виявити, як комодифікація впливає на ставлення публіки до музики, а також зрозуміти, наскільки аудиторія готова інвестувати в музичний продукт, зважаючи на його комерційний або художній характер.

Таким чином, контент-аналіз та інтерв'ю є взаємодоповнюючими методами, які допомагають виявити глибинні процеси комодифікації у музичному мистецтві, його сприйняття і трактування як культурного явища, та ринкової одиниці одночасно. Використання зазначених методів дозволить побудувати цілісну концепцію дослідження, яка відображає багатогранну природу явища комодифікації.

Теоретична основа цієї роботи побудована на широкому спектрі концепцій та ідей, в яких розглянуто явище комодифікації мистецтва у сучасному суспільстві. Ключову роль відіграє теорія товарного фетишизму Карла Маркса, яка пояснює, як праця людей стає відчуженою, коли її результати перетворюються на товар із власною автономною цінністю. Далі такий підхід був адаптований Т. Адорно, який піднімає питання про комодифікацію мистецтва в умовах масового виробництва, де продукти культури вже не є вираженням творчої свободи, а підкоряються законам ринку. Значну увагу у цій роботі також приділено ідеям Вальтера Беньяміна, П'єра Бурдьє, Зигмунта Баумана, Мішеля Фуко, Леонідаса Донскіса, Жана Бодрийяра, Георга Зіммеля та Мішеля де Серто, Джорджа Рітцера та інших. На основі їхніх робіт та концепцій формується складна картина взаємодії між мистецтвом і суспільством, де музика стає засобом досягнення комерційних цілей, а її

цінність визначається не якістю чи художньою новизною, а здатністю задовольняти попит споживачів. Спеціально-теоретична основа поширюється на сучасні дискурси суспільство споживання, основоположні концепції про гіперреальність і симулякри, трансформаційну природу художнього вираження, сучасних мистецьких починань та їх переплутаність із комодифікацією.

Основна проблема дослідження полягає у визначенні сутності комодифікації музичного мистецтва, її причин та наслідків для українського культурного середовища. Зокрема, постають наступні питання:

- Чому музика все більше піддається процесам комодифікації? Які чинники впливають на це явище?
- Яким чином комодифікація відображається на музичних творах? Як це позначається на способах створення та поширення музики в Україні?
- Які наслідки має комерціалізація для музичного мистецтва, як на рівні митців, так і на рівні аудиторії?
- Чи існує загроза зниження художньої цінності музики та її ролі як культурного феномену?

Музичне мистецтво стає продуктом, і тим самим потребує бути доступним і привабливим для максимально широкої аудиторії. Це супроводжується тим, що контент стає стандартизованим, спрощуються композиції та формуються такі загальні теми, що не вимагають глибокого осмислення. Творчість та індивідуальність музикантів поступаються місцем ринковим вимогам і тенденціям масової споживацької культури. Ті музиканти, що орієнтуються на потреби ринку, створюють музику, яка відповідає комерційним вимогам, ігноруючи культурні та соціальні аспекти, які могли б сприяти культурному розвитку нації. Орієнтація на прибуток сприяє зменшенню інтересу до культурної місії музики і створення простих та банальних продуктів, які спрямовані лише на розвагу та заробіток. До того ж споживачі віддають перевагу популярним артистам і масовим та відомим пісням, так як музика цих виконавців доступніша, що робить її легкою для споживання. Тому

музичний контент, що створюється за стандартами комерційної індустрії, отримує ширшу підтримку і швидше досягає популярності серед аудиторії.

Отже, згідно з вищезазначеним, було сформовано наступні **гіпотези**.

- 1) Висока комерціалізація музики знижує художню цінність музичних творів. Зниження художньої цінності при цьому буде визначатися нами через аналіз ознак, які свідчать про заміну складних, новаторських підходів до створення музичних творів більш простими та стандартними формулами. Це включає використання повторюваних мотивів, примітивних текстів, орієнтованих на максимально широкий ринок, відсутність сміливих художніх експериментів. Мається на увазі, що феномен комодифікації призводить до зниження художнього рівня музики з причини створення музичних творів орієнтованих більше на їхню комерційну привабливість, ніж на творчий процес або культурні особливості.
- 2) Учасники процесу музичної індустрії, котрі орієнтуються на комерціалізацію своєї творчості, виявляють менший інтерес до культурної та соціальної ролі музики, зосереджуючись на досягненні фінансового успіху. Тобто збільшення комерціалізації в музичній індустрії призводить до того, що для багатьох музикантів фінансовий успіх стає важливішим, ніж вкладення в культурну чи соціальну роль музики.
- 3) Споживачі української музики значно підтримують та проявляють більшу активність відносно комерціалізованих музичних продуктів через доступність і зручність у споживанні.
- 4) Комерціалізація музичного мистецтва може сприяти «витісненню» культурної цінності та художньої автономії, що, у свою чергу, може призвести до проблем із збереженням національної культурної ідентичності та уповільненням культурного розвитку нації в майбутньому.

Робота складається зі вступу, двох розділів і висновків. У першому розділі концептуально розглядаються теоретико-методологічні проблеми дослідження комодифікації з акцентом на передумовах, причинах і наслідках. Ця аналітична основа сприяє розумінню багатогранної динаміки, притаманної процесу комодифікації. Другий розділ включає методологію дослідження, де детально описуються методи, використані для дослідження та аналізу явища в українському контексті, а також представляє результати дослідження, надаючи емпіричні ідеї та наукові внески, отримані в результаті вивчення причинних факторів, спостережуваних проявів і майбутніх наслідків комодифікації музичного мистецтва.

У висновках сформовано цілісне уявлення про комодифікацію музичного мистецтва в Україні, її причини, прояви та ефекти. Досліджено, як глобалізаційні процеси, цифрові технології, популяризація алгоритмів поширення, соціально-економічні чинники впливають на процес творення мистецтва, на українську музичну індустрію, перетворюючи мистецькі твори на товар. Окреслено, як саме це явище відображається на головних учасниках процесу, як на виробниках, так і на споживачах. В роботі акцентовано чітку авторську позицію стосовно того, як комодифікація створює виклики для автентичності та художньої цінності мистецтва. Висновки також підкреслюють важливість значення балансу між комерційними потребами та збереженням культурної ідентичності, пропонуючи концептуальні рамки для подальших досліджень і практичних рішень.

РОЗДІЛ 1. Культурні, історичні передумови та контекст комодифікації.

1.1 Комодифікація: від автономії до втрати автентичності мистецтва

"Якщо ми економимо на культурі, то за що ми воюємо?"

Вінстон Черчилль

Мистецтво – це складне явище, що створює, відображає та формує різні контексти, починаючи від економіки і політики та закінчуючи культурою. З давніх-давен, від самого початку існування людства мистецтво слугувало одним з важливих способів комунікації, самовираження та ідентичності. Малюнки на стінах, ритуальні обряди, музикування – все це свідчить, що вже тоді, в давньому суспільстві, мистецтво виконувало функцію спілкування, передачі знань, думок емоцій та інформації.

Т. Адорно в своїй роботі «Теорія естетики» дуже чітко підкреслює роль мистецтва в сучасному світі, його складну і суперечливу природу. Він звертає увагу на те, що всі спроби надати мистецтву конкретну соціальну функцію – будь то інструмент соціальної критики, пропаганди чи культурного розвитку – зазнавали невдачі. Причиною всього цього є внутрішня здатність мистецтва сумніватися в самій своїй функції, тим самим ставити під сумнів своє суспільне значення та роль. Автор зазначає, що мистецтво через свою незалежність та відмову підкорятися зовнішнім цілям, демонструє своєрідну «сліпоту». Вона виражається в тому, що, залишаючись автономним і незалежним, мистецтво не має чіткої відповіді на питання про своє призначення та сенс існування [3]. За доби емансипації (звільнення від соціальних і політичних зобов'язань) така невизначеність стала переважною рисою мистецтва, замінивши попередню наївність, яку Г. Гегель вважав втраченою назавжди [4]. Іншими словами, сучасне мистецтво досягло повної незалежності, але водночас втратило впевненість у меті та сенсі. Відтак постає питання, чи можливе мистецтво після емансипації?

Будь-який твір мистецтва, незалежно від його настрою чи теми, завжди має приховану тенденцію до утвердження існуючої реальності, бо тільки сам факт його існування вже «посилює значення» цього світу, навіть у тих випадках, коли мистецтво прагне відмежуватися від нього. Т. Адорно пише, що мистецтво не можна назвати як щось стале або раз і назавжди визначене, воно завжди співвідноситься з тим, чим було колись в минулому, чим воно є зараз, а також тим, чим може стати. Мистецтво – це процес, а не статичне явище, визначення легітимізується лише через його розвиток і здатність змінюватися в контексті нових історичних і культурних умов: «Художні твори – це післяобрази емпіричного життя тією мірою, якою дають йому те, в чому їм відмовлено зовні, і таким чином звільняють його від того, до чого їх готує реїфіковане зовнішнє сприйняття» - зазначає Т. Адорно в роботі «Теорія естетики» [3, с. 14]. Художні твори як витвір мистецтва, на відміну від природних об'єктів або їхніх творців, спроможні до унікальної форми комунікації, яка забезпечує їхнє життя та постійну актуальність. Їхній зв'язок із реальністю, хоча й опосередкований, виражений через естетичні форми, які, з одного боку здаються самодостатніми, а з іншого – мають глибоке коріння у значеннях і практиках, пов'язаних із реальним світом.

Т. Адорно акцентує увагу на взаємозв'язку між мистецтвом і соціальними структурами і стверджує, що сучасне мистецтво відображає реакцію на соціальні умови та впливає на формування суспільної свідомості. Справжнє мистецтво, з його точки зору, повинне викликати критичне мислення і спонукати до роздумів, а не тільки задовольняти естетичні потреби. З якогось боку, мистецтво постає як форма опору, яка здатна трансформувати суспільство, змушувати його глибоко мислити та критично аналізувати культурні норми. Продовжуючи ідеї Т. Адорно, слід зазначити, що автор акцентує увагу на думці про те, що мистецтво як щось набагато більше, ніж просто розвага чи краса. Мистецтво не лише показує альтернативний, кращий

світ, а також критикує жорстоку буденність та реальність, у якій усе підпорядковано виживанню і виробництву заради самого виробництва.

Як писав французький філософ Шарль-Огюстен де Сент-Бев, «мистецтво має здатність обіцяти щастя» [там само]. Тобто, справжнє щастя, про яке говорить мистецтво, знаходиться за межами звичних практичних занять і роботи. Відстань між тим, що ми робимо кожного дня, і тим справжнім щастям мистецтво демонструє через свої твори. Наприклад, відносно твору Ф. Кафки «Перевтілення» [5] читач не просто байдужий чи отримує естетичну насолоду, твір викликає сильні емоції – страх, відразу, огиду. Але слід зазначити, що це не класичне задоволення від мистецтва, а більше емоційна реакція, що викликає осмислення людського існування.

I. Кант транслював ідею про «незацікавленість» у мистецтві [6], вважаючи, що естетичне сприйняття не повинно бути обумовлене користю чи задоволенням. Мистецтво набуває справжньої незалежності тільки тоді, коли перестає бути джерелом простого задоволення, тобто того, що людина сприймає як насолоду в повсякденному житті. Насправді, насолода мистецтвом не є простим засобом задоволення, вона набуває зовсім іншого вигляду та маскується. Справжнє сприйняття твору вимагає внутрішнього залучення й розчинення в ньому. Тому художній твір не є об'єктом для споживання, а явищем, яке змушує споживача зникати в ньому, переживати щось більше, ніж просто емоцію чи приємне відчуття. Іншими словами, той, хто справді відданий мистецтву, не дивиться на нього як на об'єкт насолоди, він повністю занурюється в нього, не знаходячи прямого задоволення, яке можна легко підсумувати чи виміряти.

З цього випливає думка, що справжня естетична цінність мистецтва знецінюється, коли людина сприймає його через призму власності та страху втратити цей об'єкт. Якщо подивитися з боку, то коли художній твір стає майном, це нагадує ставлення до матеріальних речей. Мистецтво, втрачаючи своє «сакральне» значення, перетворюється на річ для задоволення, хоча його

історичні і духовні попередники, такі як ритуальні предмети, мали інше, більш глибоке значення і не слугували для звичайної простої насолоди. Теодор Адорно в тому числі і в цьому розрізі критикує суб'єктивні естетичні підходи, які часто обмежуються поверхневими характеристиками, і вважає, що розуміння мистецтва потребує відстороненості від простих почуттів володіння й насолоди. Справжнє розуміння мистецтва не повинно зводитися до відчуття володіння чи простого задоволення, для повноцінного зв'язку з мистецтвом потрібен відсторонений погляд, який дозволяє оцінити твір поза матеріальними чи утилітарними потребами.

Коли культурні товари перетворюються на об'єкти споживання, вони втрачають автентичність, а самі глядачі не розчиняються в художньому творі, як це було раніше. В ідеальному випадку глядач повинен повністю забути про себе, поринувши в мистецтво, та «об'єднатися» з ним, ототожнюючи себе з твором, а не навпаки. Тільки в такому випадку людина отримує свободу від споживчого підходу, де художній твір повинен вплинути. Але натомість індустрія культури нав'язує глядачеві стандартизоване, штучне відчуття близькості до мистецтва, тоді як мистецтво стає просто ще однією річчю, до якої людина проектує власні бажання і переживання. Таке ставлення підсилюється, ринок маніпулює сприйняттям і робить мистецтво придатним до споживання. Отже, ідея мистецької незалежності сама не є вродженою, вона виникла як наслідок боротьби мистецтва за свободу в суспільстві, яке вимагає підпорядкування. В автентичних художніх творах ця свобода стає «законом форми» – обов'язковою частиною структури твору.

Продовжуючи аналіз соціологів та філософів Франкфуртської школи, варто звернутися до роботи Вальтера Беньяміна під назвою «Мистецький твір у добу своєї технічної відтвореності» [7]. Автор починає з того, що мистецтво завжди було відтворюваним. Майстри поширювали твори, передавали свої знання учням, учні – практикували, відтворювали. З плином часу відбуваються зміни у природі мистецтва в умовах сучасного суспільства під впливом

розвитку технічних засобів, які дозволяють відтворювати мистецькі твори. Репродукція почалася ще з греків, які знали лише дві форми: відливання та карбування. Далі технічне відтворення письма, виникнення літографії, друк, поява фотоапаратів – все швидше ніж пише рука. Отже, технічна репродукція стала не тільки об'єктом відтворення мистецької спадщини, а й окремим напрямом мистецької технології виробництва.

Проте є один вагомий аспект: В. Беньямін називає його атрибутом «тут і зараз» – унікальність буття в місці, де він зараз перебуває [7, ст. 56]. Це надає змісту справжності мистецькому твору. Справжність – безпосередньо те, що передається від походження. Автор закладає це в понятті «аура», він розвиває ідею, що технічне відтворення це не просто можливість копіювання мистецьких творів, а процес, який призводить до фундаментальних змін у сприйнятті мистецтва. Із розвитком технічного відтворення художні твори стають дедалі відчуженими від своєї початкової, культової функції. Втрата «аури» звільняє мистецтво від традиційних форм шанування й поклоніння, що, своєю чергою, змінює спосіб його сприйняття. Через зміну контексту художній твір більше не прив'язаний до своєї оригінальної обстановки, а відтворений продукт існує поза конкретним часом та місцем. Відтак мистецтво звільняється від своєї культової ролі, стаючи світським та орієнтованим на споживача, несе за собою нові способи сприйняття, нові підходи у мистецтві. Раніше мистецький твір через свою культову цінність був одним із знарядь магії, і лише згодом його визнали як твір мистецтва, а сьогодні через повну перевагу своєї цінності експонування стає твором із зовсім іншими функціями.

В. Беньямін зазначає, що в кіно актор виступає не стільки перед глядачем, скільки перед камерою. Дистанція між актором та аудиторією означає те, що актор частково втрачає контроль над своїм образом та стає частиною механізованого процесу. За допомогою камери можна розбити сцени на різні частини, зафіксувати емоції та рухи, а в якійсь мірі це значно змінює традиційне уявлення про акторську гру. Іншими словами, актор в кіно стає

об'єктом маніпуляції режисера, оператора та монтажу, а його гра сприймається як частина кінематографічного конструювання реальності. Тим самим автор підкреслює, що в кіно зникає єдність часу і простору, тієї аури, «тут і зараз», що, наприклад, характерна для театру [там само, с. 57]. В результаті, кінематограф відходить від живого виконання і сприймається лише як відтворений продукт, де все можна обробити, змінити, переробити, редагувати та переглянути ще раз. Це змінює ставлення до актора, який більше не є безпосередньо присутнім перед аудиторією, а постає як відтворене зображення. Завдяки цьому кіно стає доступним і близьким до аудиторії, порушуючи традиційні межі між високим і масовим мистецтвом.

«Технічна відтворюваність мистецького твору змінює ставлення маси до суспільства» - зазначає В. Беньямін [7, с. 72]. Суспільство виявляє подвійне ставлення до мистецтва: буденне та класичне, не критикують, а новаторське часто викликає відразу і супроводжується критикою. Це характерно для живопису, який із часом почали критикувати за його новаторські підходи. Якщо говорити стосовно кіно, то воно стало унікальним феноменом, де насолода й критика об'єднані в один процес, так як фільми сприймаються колективно, у кінотеатрах, де реакції глядачів резонують у масі. В. Беньямін підкреслює, що під час перегляду фільму аудиторія стає одночасно споживачем і критиком, а колективний досвід посилює цю подвійність. В іншому випадку живопис та інші традиційні форми мистецтва були розраховані на індивідуальне споглядання, а масове сприйняття картин стало симптомом кризи, яка торкнулася живопису ще в XIX столітті. На противагу цьому, архітектура і кіно природно призначені для колективного сприйняття, що сприяє їхній здатності формувати суспільний простір та атмосферу масового досвіду.

Мистецтво створює попит на щось нове, навіть за умови, коли це нове ще не може бути повністю реалізованим через обмеження технічних можливостей. Тобто, мистецтво може випереджати свій час, досягнути певних ефектів, які

стануть можливими тільки завдяки майбутнім технологіям або новим формам мистецтва. «Надмірні» спроби часто створюють щось незвичне або екстраординарне, що часто виходить за рамки звичних стандартів. Дадаїзм (авангардний художній рух), за словами В. Беньяміна, перестарався у своїх експериментах настільки, що свідомо жертвував звичними ринковими цінностями на користь того, щоб передати потужніші ідеї. Дадаїзм намагався руйнувати традиційне сприйняття мистецтва, особливо через демонстративне знецінення матеріалу. Прихильники даного руху свідомо створювали «анти-мистецтво», використовували в своїх роботах елементи, що викликали шок і роздратування і, таким чином, знищували «ауру» мистецького твору - унікальність та духовну глибину, що характерна класичному мистецтву.

Таке мистецтво не створювало медитативного ефекту, що спонукає до рефлексії (як класичні картини чи поезія), а навпаки – шокувало та провокувало. Вальтер Беньямін пояснює це тим, що такий перформативний ефект дадаїзму навіть передбачив деякі особливості кінематографу. У кіно, як і в дадаїзмі, використовується «тактильний» вплив, іншими словами, безперервна зміна кадрів і подій, які захоплюють увагу глядача, не даючи зосередитись на одному образі. Але в будь-якому випадку це створює новий вид взаємодії з мистецтвом, де нема можливості «зупинитись» вдуматись та проаналізувати. В своїй роботі Беньямін цитує письменника Ж. Дюамеля, який негативно ставився до фільмів, зазначаючи, що їхня структура не дозволяє глядачеві повністю зосередитися або думати так, як він хоче – фільм буквально «керує» увагою глядача, автоматично висвітлює потрібні моменти.

В. Беньямін, говорячи про маси, які сприймають мистецтво, вказує на те, що раніше мистецтво вимагало уваги, споглядання, тобто – заглиблення. Подібно до того, як кіно, завдяки швидкій зміні кадрів забезпечує відчуття залученості без детального поглиблення, комерційна музика зосереджена на моментальних емоційних реакціях та забезпеченні популярності, замість естетичного заглиблення слухача. Музика в таких умовах втрачає «ауру», тобто

те традиційне унікальне значення та високу мистецьку цінність, перетворюючись на продукт масового споживання, подібно до того, як дадаїсти своїми радикальними методами намагалися зруйнувати «ауру» мистецтва. Музика стає предметом одночасно й критики, і насолоди, а слухач – «неуважним критиком», який не заглиблюється у зміст твору, а лише оцінює емоційний чи комерційний успіх композиції. Тому комодифікація музики призводить до того, що традиційні художні стандарти підміняються маркетинговими цілями, що відображає перетворення музики на «товар», як кіно відповідно до думки В. Беньяміна.

Сюди ж можна віднести порівняння Вальтера Беньяміна з архітектурою, адже будівлі теж сприймаються скоріше через повсякденне використання, «побіжно», через звичку, а не увагу. Замість медитативного зосередження (як у випадку з живописом), у фільмах і архітектурі виникає тактильне сприйняття, де людина поступово звикає до об'єктів, не замислюючись про них глибоко. Вальтер Беньямін вважає, що таке неуважне сприйняття стає важливим і навіть ефективним, адже мистецтво може мобілізувати маси не через зосередження, а через звичку і постійну взаємодію.

Отже, спираючись на роботи Т. Адорно та В. Беньяміна, можна стверджувати, що комодифікація, підпорядкування мистецтва ринковим вимогам та технічна відтворюваність розмиває унікальність та «ауру» мистецтва, що підкреслює перехід мистецьких творів із сфери автономії та духовної глибини до сфери масового споживання, де вони сприймаються більше як товари, матеріальні продукти (які мають грошову цінність) ніж як носії автентичного та сакрального значення.

1.2 Культурні трансформації і споживання мистецтва в умовах глобалізації.

Глобалізація змінює умови життя у різних країнах та для різних груп населення, зокрема Зигмунт Бауман описав цей процес у своїй роботі «Глобалізація: наслідки для людини та суспільства» [8]. Для одних вона означає нові можливості та свободу, а для інших – це як джерело обмежень, або навіть удар по їхньому звичному способу життя. Мобільність, або можливість вільно пересуватися та змінювати місце перебування, стає найважливішим ресурсом, який, однак, доступний не для всіх однаково. Де хто може повною мірою глобалізуватися і користуватися перевагами глобального світу, тоді як інші залишаються «локалізованими» – обмеженими своїми місцевими умовами. Така «локальність» стає символом соціальної відсталості, коли життя в певній географічній точці чи спільноті вже не має колишньої самостійної цінності, адже правила та сенси тепер продиктовані глобалізованими елітами. З. Бауман також зазначає, що така глобалізація призводить до посилення нерівності, тобто люди з більшою мобільністю отримують більше можливостей, тоді як інші залишаються поза цим процесом. Водночас відбувається і розрив між глобальними елітами, які формують загальні сенси й цінності, і тими, хто змушений залишатися у «локалізованому» середовищі, де вони майже не мають впливу на ці процеси.

Особливо варто звернути уваги на термін «суспільство споживання», через який Зигмунт Бауман пояснює, що це просто тому, що всі члени суспільства щось споживають, споживання існувало в усі часи. Тут має бути на увазі, що суспільство базується на споживанні як на фундаментальному принципі, оскільки суспільства минулого базувалися на виробництві. Тобто раніше, на стадії індустріального суспільства, людей розглядали в першу чергу як робітників та захисників. Їм прививали норми дисципліни, відповідальності та обов'язку служити чи працювати. Головними цінностями були працьовитість, витривалість і відданість своїй ролі. Грубо кажучи, людей формували так, щоб вони не просто виконували певні завдання, а були готові працювати на

благо суспільства та захищати його. Культура, етика та соціальні норми диктували людям бачення свого місця через призму роботи і служби.

Наразі суспільство, навпаки, вже не так потребує в масовій промисловій робочій силі чи великій армії, тому людина тепер важлива в іншій ролі – в ролі споживача. Тобто головна цінність – це здатність споживати і готовність купувати все нові товари та послуги, і це безпосередньо означає, що суспільство, так би мовити, «навчає» людей мислити як споживачі, закладаючи в них бажання до постійного споживання. Норми диктують, що успішна людина обов'язково повинна купувати, оновлювати речі, користуватися новими послугами, а також прагнути до задоволення через придбання матеріальних благ. Зигмунт Бауман підкреслює, що хоч виробництво товарів і залишається важливим, все одно основна увага зосереджена на споживанні. Споживач сучасного суспільства великою мірою відрізняється від споживача колись. У попередні епохи споживання розглядалося більше, як допоміжний процес, бо споживачі купували те, що було необхідно для життя або праці. Вони жили, щоб працювати, а споживання було підпорядковане цілям праці й виживання. Проте наразі ситуація змінилася – часто люди працюють не для забезпечення основних потреб, а для того, щоб підтримувати постійне споживання. Відповідно, виходить, що Зигмунт Бауман ставить під сумнів таку зміну, запитуючи, чи люди споживають для того, щоб жити, чи живуть, щоб споживати. І з цього випливає те, що суспільство впливає на всі аспекти життя, вносить глибокі зміни саме в культуру, в цінності та, звісно, в поведінку людей. Споживання стає центральною ідеєю та ціллю життя, а сама людина стає особистістю з індивідуальними потребами та ідеалами, а споживачем, який постійно задовольняє бажання, що нав'язані ринком.

Сучасне споживацьке суспільство формує новий тип споживача, який живе в постійній динаміці. Уявлення про те, що потрібно бути вірним певному бренду чи продукту, вже не актуальне, і сучасні споживачі швидко змінюють свої уподобання і не відчують зобов'язань щодо певних товарів. Для них

важливо, щоб все було легко і без зобов'язань. Більше того, акцент робиться на миттєвому задоволенні потреб, люди хочуть отримати те, що їм потрібно, якомога швидше, без необхідності витратити час на підготовку, очікування, тривале навчання тощо. І це призводить до того, що сучасні товари мають бути доступними і готовими до споживання в будь-який момент. Важливу роль відіграє час: коли технології дозволяють зменшити тривалість процесів, споживання стало таким, що його потрібно завершити якомога швидше. Люди часто не можуть зосередитися на одному товарі чи ідеї надовго, а навпаки, вони швидко втрачають інтерес і переходять до чогось наступного. Відповідно, це призводить до того, що традиційні зв'язки між потребами і їх задоволенням зміщуються, і очікування задоволення часто стає важливішим, ніж саме задоволення потреб, ніж сам товар. Споживання стає імпульсивним і короткочасним, без детального та глибокого розуміння, зв'язків і зобов'язань, що в свою чергу змінює психологію людей та їхнє уявлення про бажання і потреби.

3. Бауман в праці «Глобалізація: наслідки для людини та суспільства», зокрема, говорить і про психологію сучасних споживачів, а саме про їхнє ставлення до товарів у споживчому суспільстві [там само]. Він акцентує увагу на тому, що обіцянка нових вражень стає особливо привабливою, коли споживачі не знають про існування певних бажань. Гарні споживачі постійно шукають нові враження та емоції, а їхнє бажання пережити щось незвідане робить їх шукачами пригод. Споживчий інстинкт часто виникає з почуття меланхолії, коли людина відчуває порожнечу чи нудьгу і намагаються заповнити ці відчуття через споживання, яке приносить різноманіття і радощі. Це стосується не лише їжі, а й інших товарів, що дарують відчуття щастя. Більше того, сучасні споживачі мають бути постійно в русі, шукати нові враження та зміни, бо нерухомість сприймається як щось негативне, навіть смертельне. Виходить, що споживання стає способом уникнення депресії, оскільки постійний пошук нових вражень допомагає відволіктися від відчуття

пустоти. Парадоксально, але споживачі часто перебувають у стані постійного очікування, де сам процес пошуку важливіший за результат. Наприклад, прибуття на омріяне, бажане місце стає розчаруванням, так як споживач більше цінує сам процес, ніж кінцевий результат. Таким чином, бажання стає важливішим за його задоволення. Споживачі стають колекціонерами вражень, збирають новий досвід, а матеріальні речі виступають як засіб досягнення цих нових емоцій. Тут можна підвести підсумок, що бажання не прагне до задоволення, а навпаки, прагне самого бажання, і це створює ситуацію, коли існування нових бажань є важливим для життя. Ідеальний споживач боїться втрати своєї бажання, бо це призведе його до втрати сенсу і, відповідно, інтересу до життя. Відтак, споживчий світ формує нові моделі поведінки, де споживання стає не лише засобом задоволення потреб, але й способом колекціонування нових емоцій і переживань. Споживачі постійно перебувають у пошуках нових вражень і товарів, не маючи можливостей зупинитися і насолодитися вже досягнутим. Для підтримки бажання споживачам необхідно постійно стимулювати нові відчуття і враження. Вони повинні залишатися в стані готовності, тому їх не можна залишати без активних спокус, що досягається шляхом впровадження нових товарів чи послуг, які постійно викликають зацікавленість. Це як пропозиція вирішити відчуття незадоволеності, спонукаючи до нових покупок чи нових вражень. Але тут постає питання: чи дійсно споживачі хочуть, щоб їх постійно «зацікавлювали»? З. Бауман дає чітко зрозуміти, що в умовах постійного споживчого тиску вони мають змогу обирати з безлічі можливостей, бо їхні попередники раніше жили в умовах обмеженого вибору.

Виходить, що споживчий досвід формує у людей таку звичку, коли їхні бажання не можуть бути задоволені за тієї умови, якщо вони не намагаються постійно шукати нові стимули. Вони насолоджуються новими товарами, але й також, що є дуже важливим, отримують від цього певний соціальний статус. Чим більше споживач втомлюється від одного досвіду, тим більше зростає його

потреба в нових, що стає необхідністю для його соціальної ідентичності. І такий процес супроводжується відчуттям свободи вибору, однак насправді ця свобода є ілюзорною. Споживачі можуть відмовлятися від конкретних пропозицій, але вони все ще прив'язані до обмеженого спектра можливостей, які, власне, їм пропонує ринок. Це обмеження створює враження контролю, проте насправді ринок визначає їхній вибір, що веде до будь-яких фіксованих товарів, речей і стандартів.

Отже, споживання стає важливішим за сам товар, бо отримання товару, послуги чи прибуття до мети – приносить розчарування і відчуття монотонності. Споживачі живуть у стані очікування, що саме по собі є джерелом радості, а не власне досягнення мети. Це є явним підтвердженням того, що в сучасному суспільстві справжнім задоволенням є процес пошуку і отримання нових вражень, а не їхнє досягнення. Кінцева мета споживання стає менш важливою, оскільки споживачі продовжують прагнути нового досвіду, що робить їхню ідентичність непостійною і залежною від зовнішніх спокус. Саме в цій безперервній гонитві за новими відчуттями й полягає сенс їхнього життя, що ставить під сумнів традиційні уявлення про щастя і задоволення.

Тут доцільно буде згадати концепцію паноптикуму, яку вперше запропонував філософ і правознавець Джеремі Бентам ще наприкінці XVIII століття як модель ідеальної в'язниці [9]. Головна ідея полягала в тому, що, в'язниця мала бути побудована так, щоб усі в'язні перебували під наглядом із центральної вежі. Тобто, особливість структури була така, що наглядач міг бачити кожного в'язня, тоді як самі в'язні не знали, коли ж саме за ними спостерігають. Відбувається ефект постійної присутності влади, навіть в тому випадку, якщо наглядач не стежить за кожним одночасно. Власне, основна ідея паноптикуму полягає в тому, що влада може здійснювати контроль через сам факт можливого нагляду. Призводить це до того, що людина починає сама себе дисциплінувати, бо в неї завжди є відчуття, що за нею спостерігають. Фізична присутність влади стає не такою важливою, адже її роль бере на себе

психологічний ефект нагляду, що дозволяє мінімізувати витрати на контроль, адже в'язні або інші об'єкти спостереження вже самостійно адаптують свою поведінку до очікувань влади.

В своїй праці «Наглядати й карати» Мішель Фуко використав паноптикум як метафору для опису того, як сучасне суспільство контролює своїх громадян через різні інституції (школи, лікарні, армії, фабрики тощо), що встановлюють певні норми і правила [10]. Можна сказати, що для М. Фуко паноптикум став символом дисциплінарного суспільства, у якому влада діє не через фізичне насильство або примус, а через постійний нагляд, що формує у людей почуття відповідальності, дисципліни та самоконтролю. У такій моделі дисципліна досягається не стільки через реальний нагляд, скільки через страх бути під наглядом. У паноптикумі ув'язнені відчують себе вільними, оскільки вони можуть вибирати, як поводитися, проте їхні дії постійно спостерігаються, що обмежує їхню справжню свободу. Аналогічно, у споживчому суспільстві споживачі можуть відмовитися від певних товарів або послуг, однак їхній вибір обмежений тим, що пропонує ринок. Це і створює ілюзію контролю над своїм життям, хоча насправді вибір визначається зовнішніми силами – маркетинговими стратегіями та трендами. У споживчому суспільстві споживачі також піддаються дисциплінуючому впливу ринку, де нав'язуються певні соціальні норми споживання. Вони вважають, що повинні слідувати останнім трендам і споживати нові продукти, щоб залишатися актуальними. До того ж Мішель Фуко несе думку, що паноптикум веде до руйнування традиційних норм і стандартів, і аналогією є те, що у споживчому суспільстві також відбувається зникнення фіксованих показників і стандартів, оскільки постійно з'являються нові продукти та послуги, що і призводить до ситуації, коли споживачі не можуть орієнтуватися у своїх бажаннях, адже все більше продуктів постійно змінюються.

Продовжуючи тему глобалізації та контролю, ми знаходимо в роботі Зигмунта Баумана та Леонідаса Донскіса «Моральна сліпота» думку, що в

сучасному світі багато людей формуються під впливом анонімних глобальних сил, які контролюють їхнє життя, культуру і цінності [11]. Результатом цього є те, що особистості стають менш самостійними і більше залежать від зовнішніх факторів. Автори посилаються на ідеї К. Маркса, який вважав, що розподіл праці в капіталізмі призводить до відчуження людей від результатів їхньої роботи. Він бачить, що соціалізм або комунізм будуть способами виправлення такої ситуації, де кожен міг би повністю реалізувати свій творчий потенціал. Проте такі ідеї вважаються утопічними, оскільки реальність часто далека від таких ідеалів. Леонідас Донскіс згадує про нові вимоги, які ставляться до людей у професійній сфері, бо раніше вчені могли покладатися на підтримку видавців і менеджерів для публікації своїх робіт, але тепер від них вимагається самостійність та вони мають фінансувати свої дослідження, готувати матеріали до друку та займатися їхньою промоцією. Такі умови ведуть до того, що люди повинні бути універсальними фахівцями, виконуючи одразу кілька ролей – вченого, викладача і менеджера. До того ж нова реальність вже не є такою бажаною, як уявлення про ідеального індивіда, що може самостійно формувати своє життя. Замість цього ми бачимо індивідів, які відчувають тиск виконувати безліч завдань і несуть відповідальність за своє життя, але це не завжди є справжнім вибором.

Суспільство проходить швидкі зміни, і в такому темпі особистість індивіда формуються механічно, а не через свідомий вибір. Свідомість людей стає відокремленою від їхнього минулого, а нова система понять, яка нав'язується, змінює їхнє сприйняття реальності. Тобто тут розглядається проблема перенесення логіки швидкого споживання, характерної для індустріальної епохи. Л. Донскіс стверджує, що така логіка стає безглуздою, оскільки справжнє глибоке знання і фундаментальність потребують часу і глибокого осмислення, а не швидкого виробництва результатів. Якщо говорити стосовно мистецтва, зокрема в музиці існує ризик, що швидка комерціалізація призводить до поверхневих продуктів. Швидке створення та споживання часто

переважає над глибокими, емоційно насиченими творами. Важливо наголосити, що справжня музична майстерність потребує часу для розвитку, експериментування та вдосконалення. Слухач повинен бути свідомим у своєму споживанні музики, адже вибір слухати «глибоко» музичний твір, потребує часу на осмислення.

Евристичними, з нашої точки зору, є концептуальні пропозиції «слоуфуду» та «фастфуду» [так само, с. 167]. Л. Донскіс зазначає, що гуманітарні науки можуть зникнути з багатьох університетів, залишившись лише в елітних закладах, оскільки програми з високим попитом, наприклад такі як бізнес чи менеджмент, стають пріоритетними. І тут паралельно проводиться порівняння між якістю освіти і їжі, де «слоуфуд» символізує глибоке, культурно значуще знання, а «фастфуд» – поверхневі, комерційно орієнтовані програми. Це безпосередньо вказує схожу кризу, як в даному випадку з освітою, так і з мистецтвом. Здійснюється тим самим критика капіталізації університетів, що веде до технократичної тиранії, яка підмінює академічну свободу адміністративними вимогами. Як наслідок, це створює ситуацію, коли навчання перетворюється на товар, а справжня цінність знань і творчості може бути втрачена. Комерційний успіх стає важливішим за художню цінність, в результаті чого у мистецтві глибокі, концептуальні твори не отримують визнання, проте ті роботи, які легкі та комерційно привабливі – швидко споживаються публікою, стають більш затребуваними. Іншими словами – «фастфуд» у мистецтві, коли справжня художня глибина і культурна цінність відходять на другий план, поступаючись місцем комерційній вигоді.

Відповідно до ідеї З. Баумана в тому, що професори, замість того щоб зосередитися на освітніх ідеалах та цінностях вищої освіти, дедалі більше підпорядковуються корпоративним показникам продуктивності, які стали основою для оцінювання їхньої роботи. Університети починають працювати як бізнес, орієнтований на залучення «клієнтів» (студентів) і підвищення рейтингу [там само, ст. 171]. В умовах корпоративного підходу навіть адміністратори

часом є більшими ідеалістами, ніж професори, оскільки викладачі, поглинені прагненням відповідати корпоративним стандартам, стали мовчазними щодо справжньої цінності освіти. А звідси постає питання – якщо професори більше не можуть пояснити, навіщо вони займаються освітою, і хто взагалі тоді це зробить?

Сучасні університети підпадають під вплив нових ринкових та капіталістичних стратегій, спрямованих на нестабільність і швидкі зміни. З. Бауман критикує те, що замість колишніх моделей дисципліни та контролю, які вимагали чітких норм та правил, тепер панує стратегія «виживе найсильніший», де кожен самотійно має боротися за виживання в умовах мінливого ринку. Замість того, щоб залишатися осередками інтелектуальної стабільності та культурних цінностей, університети все більше підлаштовуються під ринкові вимоги та поводяться як корпорації, в яких головним критерієм успішності стає миттєва реакція на будь-які зміни. Ця система є частиною загальної стратегії влади, яка підтримує нестабільність і невпевненість, щоб контролювати та пристосовувати всі інституції до ринкових вимог. І дійсно, мистецтво, яке колись існувало заради глибоких рефлексій, самоусвідомлення та експериментів, все більше змушене орієнтуватись на миттєву реакцію споживача, при тому створюючи поверхневі роботи, які відповідають трендам. Стратегії «виживай або загинь», характерні для капіталізму, стають актуальними і в мистецтві. Митці змушені пристосовуватись до мінливих смаків та кон'юнктури. У таких умовах автентичні художні ідеали та цінності занепадають, або зберігаються в обмеженому колі елітних, незалежних інституцій та творчих осередків.

Сучасна культура, зокрема популярна музика, наповнюється настільки щільно, що стає перенасиченою стилями і жанрами. Цей феномен називають «вертикальним штабелюванням». Ідея полягає в тому, що коли культурний простір заповнений безліччю музичних стилів, старих і нових, у слухача виникає відчуття, що все змішується та нашаровується у безкінечний потік.

Таке перенасичення не дозволяє зупинитися, поглибитися та зосередитися на окремих елементах, адже нові твори з'являються настільки швидко, що майже відразу витісняють попередні чи наступні. Саме через це цінності «лінійного прогресу» та глибокої послідовності в музиці поступаються місцем миттєвим враженням. У сучасній популярній музиці можна бачити, як ретростили переробляються, стають модою і використовуються як тимчасовий тренд, але з великою швидкістю розчиняються у загальному потоці.

Ідея «дрібного споживання» виникає як природна реакція на цей надмір інформації: людина змушена сприймати інформацію маленькими порціями, не заглиблюючись і не формуючи довготривалого ставлення до кожного твору. Через це музичні промоутери та видавці адаптуються до цього, створюючи тренінги з «мультизавдань», щоб навчитися оперувати одночасно кількома потоками інформації, хоча такі тренінги не передбачають глибокого розуміння або засвоєння змісту [там само, с. 177]. Ця поверхнева модель культурного споживання відображає тенденцію, що характерна для всього суспільства споживання, де кожен новий продукт стає лише черговою «дрібною», яку треба спожити і рухатися далі. Це зумовлює втрату автентичності та індивідуальності в музиці й культурі загалом, так як вона починає все більше підлаштовуватися під миттєві потреби ринку, а не глибокі цінності та довговічні ідеї.

3. Бауман зазначає, що сучасна культура споживання побудована на тимчасовій привабливості речей, які задовольняють бажання. Речі сприймаються тільки як інструменти задоволення, та їм не надається значення поза цим. Він акцентує на тому, що споживачі не мають зобов'язань перед речами і не зобов'язані їх цінувати або довго користуватися ними. Варто речі перестати приносити очікуване задоволення чи трохи застаріти, як вона стає «непридатною» і «безрадісною» – і споживач вільно замінює її [там само, с. 179]. Тут, звісно ж, причиною часто є поява нових товарів, які обіцяють більше задоволення і мають яскравіший вигляд. Навіть якщо річ, яку людина вже має, не змінилася, вона починає здаватися застарілою через вплив нових продуктів,

доступних на ринку. Або ж тривале користування призводить до того, що з'являється «втома задоволення». Тобто навіть якщо річ спочатку викликала захват, із часом вона втрачає свій блиск, і коли з'являється щось нове, старий предмет відразу втрачає цінність.

Також дуже цікава концепція «чистих відносин», тобто таких, що будуються виключно на особистому задоволенні і не мають глибших, більш зобов'язуючих зв'язків. Такі відносини нестабільні, так як і в споживацькому суспільстві, індивіди можуть залишати їх будь-коли, коли перестають отримувати бажане задоволення. Така «чистота» взаємин (відсутність зобов'язань) створює ризик постійного страху перед можливим розривом. З. Бауман підкреслює, що «чисті відносини» часто помилково сприймаються як прояв свободи, звільнення від зобов'язань перед іншими, але це тлумачення вводить в оману. Відсутність глибокої взаємності, коли обоє отримують взаємну підтримку, робить ці відносини схильними до розриву.

Ставлення до речей у сучасному споживацькому суспільстві оцінюється як «адіафористичне» – нейтральне, не прив'язане до оцінок «добре» чи «погано». Від самого початку людина має владу над речами, включно з можливістю надавати їм значення і визначення. Однак у сучасній «плинній» реальності це ставлення до речей більше схоже на взаємини між споживачем і товаром, де речі не цінуються самі по собі, а стають важливими тільки поки вони задовольняють потреби чи бажання. Людина користується речами доти, доки вони приносять задоволення, але як тільки з'являється щось нове, що здається привабливішим, вона легко відмовляється від старого. В результаті, люди починають цінувати не самі речі чи тривале використання, а саме процес купівлі, що веде до зростання швидкості заміни речей на нові.

Споживацький підхід формує моральні цінності та взаємодії. Споживацька культура, з одного боку, підтримує економіку, але водночас негативно впливає на моральність. Вона заважає розвитку етичних принципів, бо люди все частіше шукають задоволення своїх бажань через покупки,

намагаючись таким чином зняти відчуття провини чи морального болю. Купівля товарів стає свого роду моральною компенсацією, де акт споживання виправдовує недбалість у моральному плані. У результаті виникає парадокс: бажаючи уникнути моральних мук, люди починають залежати від споживання як засобу зняття внутрішнього дискомфорту. Це, своєю чергою, послаблює зв'язки між людьми та робить їх менш надійними та глибокими. У такій ситуації споживча культура призводить до втрати відповідальності та моральних зв'язків, які є небезпечним для соціальної структури.

Доцільно зазначити думку П. Бурдьє, як культурний капітал та людські смаки сприяють соціальним поділам та нерівності. Згідно з думкою П'єра Бурдьє, людські уподобання у повсякденному житті, наприклад, одяг, їжа, проведення дозвілля, не просто відображають особистий вибір, а в основному залежать від соціального статусу. Звідси, смаки це своєрідний маркер, який демонструє приналежність до певного класу чи групи в суспільстві [12]. Наприклад, вибір в стилі одягу чи в гастрономії показує, що людина належить до вищого соціального класу або прагне піднятися на цей рівень. Навіть такі деталі, як вибір страви в ресторані чи захоплення якимось видом спорту, мають соціальне значення. Вони формують культурну ідентичність, що відрізняє одну групу від іншої. Також, важливу роль відіграє так званий «соціальний снобізм» – тенденція підкреслювати відмінності у смаках, щоб не асоціювати себе з іншими соціальними групами, таким чином, зберігати свій статус.

Культурний капітал – це здатність оцінювати і правильно трактувати культурні символи, коди, які є основою людського сприйняття. Ті, хто має доступ до цих кодів, мають «правильний» культурний смак та здатність розуміти мистецтво та інші культурні явища глибше, ніж інші. Виховання в сім'ї та освіта мають величезний вплив на формування цього капіталу, так як саме вони передають культурні коди від покоління до покоління. Приміром, сім'ї, які виховують дітей з доступом до знань та культурного капіталу, з більшою ймовірністю матимуть високу культурну компетентність. Проте

доступ до культурного капіталу є нерівномірним, тобто діти з різних соціальних класів мають різні стартові можливості у здобутті культурного капіталу, що в майбутньому впливає на їхні можливості займати престижніші посади або реалізовувати себе в суспільстві. П. Бурдьє вказує, що це не тільки зумовлює соціальну ієрархію, але й зміцнює її: сім'я і школа продовжують передавати нерівність через культурну компетентність.

Загалом, теорія П'єра Бурдьє є одним із важливих інструментів для розуміння сучасної культури та її змін. П. Бурдьє в своїй роботі «Розрізнення», досліджує, як соціальні відмінності проявляються через різні культурні уподобання, стверджуючи, що культурне середовище – це не хаотичний набір різноманітних елементів, а чітко структурована ієрархія, де люди наділяються різними «культурними кодами». Ці коди визначають, які саме смаки і практики вважаються «високими», а які — «низькими» в межах суспільства. В сучасному світі відбувається стирання меж між «високою» та «масовою» культурами [там же, розділ 2]. Якщо постмодернізм схиляється до того, щоб бачити культуру як набір рівнозначних фрагментів, де все має однакову цінність, то П. Бурдьє пропонує розглядати її як ієрархію з численними соціальними відмінностями, що вказують на відношення до різних груп. В сучасному суспільстві розвиваються нові соціальні групи з різним рівнем економічного та культурного капіталу, вони мають нові цінності та інтереси, інше ставлення до культурного споживання, що саме і відрізняє їх від попередніх поколінь. Освіта відіграє ключову роль у формуванні культурного капіталу, забезпечуючи або ж обмежуючи доступ до певних культурних цінностей.

Також П. Бурдьє використовує таке поняття, як художня компетентність – здатність людини сприймати й розуміти мистецтво, класифікувати його в різні категорії та стилі. В основі цієї компетентності лежить художній код, тобто певна система принципів та знань, що дозволяють розрізняти мистецькі твори, визначати їхнє місце в загальному культурному просторі, відокремлювати мистецькі об'єкти від повсякденних. Це знання не є

вродженим і не залежить лише від особистих зусиль людини, а формується завдяки культурному й освітньому середовищу, що існує в суспільстві на конкретний момент часу. Наприклад, людина вибирає певні принципи сприйняття через виховання та освіту, завдяки родині й школі, і ці інститути відіграють роль у передачі культурного коду та сприяють освоєнню мистецтва. Знання правил і норм, за якими будується мистецтво, стає ніби інтуїтивним, зберігається на рівні підсвідомості. Ключова ідея полягає в тому, що для повноцінного сприйняття мистецтва не достатньо просто бачити об'єкт чи чути музику – потрібно вміти «розшифрувати» його, тобто розуміти контекст, у якому він створений та культурний код, що за ним стоїть. Це означає, що, наприклад, любитель класичної музики очікує певних ритмів, гармоній чи ходів, які природні для його улюбленого жанру, а якісь сучасні музичні напрямки, що спираються на інші естетичні принципи форми або структури, можуть здатися йому незрозумілими.

І тут складність полягає в тому, що ці коди не можна редукувати до чітких правил чи формул. Кожен поціновувач мистецтва поступово інтегрує ці принципи через безліч дрібних, повсякденних контактів із мистецтвом. Це, так би мовити, «маленькі сприйняття», які накопичуються у пам'яті і різні моменти, від різних ситуацій і творів, та складають основу культурної компетентності. Знання накопичується поступово, і цей досвід, ця база формує здатність людини орієнтуватися в різноманітті мистецьких напрямків та оцінювати їх згідно з прийнятими в культурі критеріями. Отже, художня компетентність, на думку П'єра Бурд'є, – це ніби таємне, інтуїтивне знання, яке виникає завдяки тривалому знайомству з культурними об'єктами. Її можна розглядати як здатність розпізнавати «естетичні сигнали» певного жанру чи напрямку, які непросто пояснити, проте вони дають можливість глибше відчувати й усвідомити мистецький твір.

На думку П. Бурд'є, знати мистецьке мислення, просто засвоївши теорії та певні правила, неможливо. Потрібен постійний контакт із мистецтвом, що

схоже на традиційне навчання учителя й учня, коли учень переймає знання шляхом занурення, а не лише аналізу, що дозволяє мистецтвознавцю й естету засвоїти мистецькі правила й принципи інтуїтивно, навіть не формулюючи їх усвідомлено. Відтак, різниця між теоретиком та любителем мистецтва полягає в тому, що любитель володіє знанням на інтуїтивному рівні, але не завжди може висловити його словами. Так само, як учні опановують нову мову та граматику підсвідомо, в процесі занурення, так і любитель мистецтва починає «відчувати» естетичні особливості, конструкції та правила композиції творів мистецтва. Проте будь-яке академічне навчання мистецтва має свої ризики. Мається на увазі, що можна зробити сприйняття жорстким, формальним та обмеженим рамками правил. З іншого боку, таке навчання сприяє формуванню особливої мистецької обізнаності, що дозволяє сприймати себе як частину кола поціновувачів, а не просто як випадкових глядачів чи слухачів.

«Навряд чи треба доводити, що зосередженість є неодмінною умовою, коли йдеться про опанування якогось мистецтва. Це чудово розуміє кожен, хто будь-коли намагався оволодіти мистецтвом. Та в нашому суспільстві зосередженість трапляється навіть рідше, ніж самодисципліна» - зазначав Еріх Фромм у роботі «Мистецтво любові» [13, с. 157]. Для опанування мистецтвом треба мати здатність до зосередження. Тобто, зосередженість є ключовим елементом у процесі освоєння будь-якої творчої діяльності. Однак у сучасному суспільстві зосередженість є рідкісним явищем, і це навіть більше стосується не просто концентрації уваги, а глибокого занурення у процес. Йдеться про певну кризу глибокого залучення до мистецтва чи творчості в умовах сучасного суспільства, яке часто характеризується інформаційним перевантаженням, розсіюванням уваги та поверхневим підходом до багатьох справ, зокрема до музичного мистецтва.

Перша ступінь мистецької компетенції проявляється у знайомстві з різними творами, що дозволяє проводити розрізнення між ними, а також знаходити слова для їх опису. Важливі імена, такі як Вольфганг Моцарт,

Нікколо Паганіні, Вінсент ван Гог чи Пабло Пікассо стають певними категоріями, тобто можна сказати про картину, що вона нагадує одного з художників, чи що вона має схожі елементи стилю. Освічені люди мають схильність бачити зв'язки між творами, розуміти стилі та мистецькі школи, що потребує знань і вміння класифікувати твори, наприклад, як імпресіоністів або голландців. П'єр Бурдьє підкреслює, що мистецька компетентність зростає з рівнем освіти та знаннями, необхідними для розрізнення стилів.

Здатність формулювати особисту думку та мати власні уподобання в культурі не є чимось природним, а залежить від отриманої освіти, причому саме ті, хто добре засвоїв навчальну програму, здатні переглядати і навіть відкидати шкільні стереотипи, адже їхня освіта дає їм інструменти для критичного осмислення «шкільної» культури, яка часто наповнена цінностями домінуючих соціальних груп. Для обмеженого числа освічених людей культура стає другою природою, до якої вони отримують доступ завдяки глибокому зануренню в інституційні культурні практики. Проте, щоб вийти за межі цих інституційних рамок і створити щось нове, необхідно повністю засвоїти базові культурні коди, які закріплюють статус і приналежність до певної соціальної групи. П. Бурдьє також підкреслює, що інтереси людей, які належать до однієї соціальної категорії або мають схожий рівень освіти, часто перетинаються в різних культурних сферах. Наприклад, люди, які відвідують концерти класичної музики, часто проявляють інтерес і до інших видів мистецтва, таких як живопис чи скульптура. А це, власне, свідчить про наявність структур уподобань, які є спільними для різних культурних практик і демонструють, що культура сприймається як комплексна система, в якій один вид мистецтва доповнює інший.

Оцінка об'єктів мистецтва залежить від наміру сприймаючого. Тобто сприйняття та оцінка творів мистецтва не є абсолютними чи універсальними, вони формуються під впливом соціальних норм, культурного контексту та історичних обставин, в яких відбувається сприйняття. П. Бурдьє зазначає, що

ідеал «чистого» сприйняття мистецтва, який прагне до максимально об'єктивного оцінювання, є результатом систематизації естетичних принципів, що дозволяють створити автономний простір для мистецтва. Цей автономний простір відокремлює мистецтво від інших функцій і значень, які можуть мати об'єкти в повсякденному житті. Для сприйняття творів необхідна специфічна естетична диспозиція – а саме готовність бачити і оцінювати об'єкти виключно через призму їхньої форми.

Цікаво, що митець має змогу наділити будь-який предмет художньою інтенцією, перетворюючи його на «творіння мистецтва». Відбувається те, що звичайні побутові предмети набувають статусу художніх творів, і таке явище природно ставить під сумнів традиційні уявлення про те, що є мистецтвом, і розширює межі естетики, демонструючи, що сприймання може бути перенесено на об'єкти, які раніше вважалися незначними або непридатними для естетичного оцінювання. На такій основі художні музеї стають місцями, де естетична диспозиція перетворюється на інститут, де експонати, які мали різні функції в побуті, тепер вимагають уваги до своїх форм і технік, а не до своїх первісних значень. Вони демонструють взаємовиключні, але в той же час необхідні стилі, ставлять під сумнів традиційним уявленням про реалізм.

З переходом об'єктів у статус мистецтва змінюється й естетична установка суспільства, що веде до того, що об'єкти, які раніше могли викликати інтерес лише як колекційні, тепер отримують визнання як художні твори. Проте у такій новій естетичній практиці важко ігнорувати необхідність певної освіченості або ерудиції, щоб адекватно сприймати і оцінювати мистецтво. Отже, вимога ерудиції може заважати безпосередньому сприйняттю, зменшуючи елемент чистого задоволення від мистецтва. Виходить, чим більше знань потрібно для оцінки мистецтва, тим менш доступним і безпосереднім стає його сприйняття для широкого загалу. У результаті, переживання мистецтва стає складнішим та вимагає від спостерігача глибокого розуміння та контексту.

Високе мистецтво зазвичай не приносить миттєвого задоволення, як це робить популярна культура. Класичні теорії культури вказують на те, що високе мистецтво не завжди зрозуміле та доступне для широких мас. Воно часто вимагає певного рівня освіченості та досвіду для його повноцінного сприйняття. Тоді як популярна культура безпосередньо пов'язана з чуттєвим досвідом та емоційним задоволенням, високе мистецтво вимагає більшої дистанції та незацікавленості. Такий контраст стає ще більш очевидним, коли мова йде про сприйняття мистецтва в рамках різних соціальних класів. П. Бурдьє вважає, що естетичні смаки та уподобання пов'язані з соціальним становищем, і підкреслює, що робітничий клас і частина середнього класу, які мають обмежений культурний капітал, виявляють ворожість до формальних експериментів у мистецтві. Наприклад, у театральних виставах і кіно вони часто віддають перевагу простим та зрозумілим сюжетам, які ведуть до щасливого закінчення, замість того, щоб ідентифікуватися з складними або символічними образами, які вимагають детального аналізу і розуміння.

До того ж медіа чи телебачення можуть «перетворити» високий мистецький контент у форму, доступну для широкої аудиторії. Це призводить до плутанини та відчуження у представників робітничого класу, коли формальні експерименти входять у знайомі розваги. Вони відчуватимуть себе виключеними з таких нововведень, що викликатиме протест. Формальна складність, яка може спостерігатися в театральних виставах або літературних творах, стає знаком бажання утримати «непосвячених» на відстані, створюючи враження, що високий мистецький дискурс є віддаленим від їхнього повсякденного досвіду, що призводить до того, що робітничий клас сприймає це як відмову від комунікації, адже відчуває, що його інтереси і потреби не враховуються.

На противагу цьому, популярні розваги, такі як перегляд фільму в кінотеатрі, цирк чи спортивні змагання, забезпечують більшу участь та емоційний зв'язок з глядачами. Вони здатні зацікавити аудиторію завдяки

яскравим візуальним елементам, музиці, комедійним моментам, а також колективному досвіду, що створює відчуття єдності. Цей формат розваг пропонує просте задоволення і емоційний зв'язок, чого часто бракує у високій культурі.

Отже, соціальний контекст надзвичайно важливий у формуванні естетичних уподобань і розумінні мистецтва. Він демонструє, як висококультурні продукти можуть викликати відчуття відчуження у певних груп, тоді як популярні форми розваг намагаються включити глядачів у процес, забезпечуючи їм максимальну залученість та можливість бути частиною спільного культурного досвіду.

Також П. Бурдьє в третьому розділі своєї роботи «Distinction» зазначає, що між освітнім капіталом та здатністю оцінювати мистецтво існує безпосередня залежність. Художнє виховання надає особі мовні інструменти для формулювання своїх думок про мистецькі твори [12], але щоб детально проаналізувати та естетичного сприймати, необхідно мати певну матеріальну незалежність, оскільки культурний капітал, як правило, належить економічно стабільним верствам суспільства.

Естетична диспозиція – здатність особи сприймати мистецтво без впливу найвішних або чисто етичних реакцій. Це важливо, бо такі реакції заважають зосередитися на технічних аспектах художнього твору (стиль, форма, техніка виконання тощо). П. Бурдьє стверджує, що естетична диспозиція є частиною загального ставлення людини до світу і різноманітних життєвих стилів, що, своєю чергою, відображає соціальні умови життя. У сучасному світі, що характеризується соціальним і культурним плюралізмом, нові власники економічного капіталу прагнуть здобути культурний капітал. Проте їхнє сприйняття часто залишається поверхневим і вони виступають у ролі «культурних споживачів», які на короткий час залучаються до високого мистецтва, але не стають його частиною. Відтак, «висока» культура, щоб

вижити в умовах комерціалізації, починає використовувати масово культурні стратегії, що підсилює розрив між елітними і масовими формами мистецтва.

Важливо відзначити, що естетична диспозиція не лише впливає на сприйняття мистецтва, а й формує «дистанційне» ставлення особи до світу і інших людей. Вона відображає соціальну привілейованість і служить як об'єднуючий фактор, так і навпаки. Смаки людей, вихованих у привілейованих умовах, відрізняються від смаків представників інших соціальних груп, і таке розділення є дуже суттєвим, бо воно впливає на соціальну структуру, формує взаємини між людьми та їхнє ставлення до предметного світу.

«Естетична нетерпимість» виникає, коли представники «високої» культури відкидають багато форм популярної культури. Це означає, що, незважаючи на розмивання меж між високим і популярним мистецтвом у сучасному світі, все ще існує потужний соціальний бар'єр, що ускладнює їхнє змішування. П. Бурд'є вважає, що боротьба художників і естетів за легітимність своїх творів не є безневинною, оскільки питання смаку переплітаються з проблемами повсякденного життя. Відтак, життєвий стиль художника часто стає викликом буржуазному способу життя, який він може вважати абсурдним. Естетика представників робітничого класу та менш освічених середніх класів характеризується схильністю до естетизації звичайних об'єктів, які представлені в простіших формах. Ці форми служать заміниками, доступними для людей, які не можуть дозволити собі більш складні чи елітні практики.

Освітній, культурний та економічний капітал впливає на формування естетичних смаків та сприйняття мистецтва в різних соціальних класах. Він підкреслює важливість соціальних умов для розвитку естетичної диспозиції і вказує на наявність бар'єрів між високою і популярною культурою, які не лише відображають, але й посилюють соціальні розбіжності в суспільстві.

Отже, значну роль відіграють соціальні ієрархії та культурний капітал, адже вони визначають доступність мистецтва та його сприйняття в суспільстві.

Відповідно до концепції «суспільства споживання», як описує З. Бауман, музика стає продуктом швидкого споживання, де артисти змушені створювати контент заради кількості, аби відповідати миттєвим очікуванням споживачів. Постійна потреба слухачів у нових емоціях і швидкому задоволенні змушує музикантів жертвувати глибиною творів, пристосовуючись до ритму ринку, що дедалі більше втрачає здатність до тривалого осмислення мистецтва.

Також під впливом глобалізації мистецтво трансформується, втрачаючи свою глибину та автентичність, перетворюючись на продукт масового споживання. Можна погодитися із думкою З. Баумана, бо дійсно сучасне суспільство зосереджується на миттєвому задоволенні й постійній гонитві за новими враженнями, і коли важливим є не сам продукт, а процес його пошуку. Звідси випливає висновок, що такі процеси змінюють природу мистецтва, Споживачі мають ілюзію розуміння, єднання, занурення в мистецтво, хоча насправді це не так, бо справжня цінність та фундаментальність мистецтва вимагають часу та глибокого осмислення. Таким чином, комодифікація музичного мистецтва змінює культурну динаміку, підпорядковуючи мистецтво ринковим вимогам, споживчому підходу та втрачаючи головну функцію музичного мистецтва.

1.3 Макдональдизація як форма симуляції

Мистецтво, зокрема музика, перетворюється на товар, що має вартість, а не просто на форму вираження чи інтелектуального дослідження. Процеси трансформації споживання та культурних практик, зумовлені комодифікацією, створюють умови для подальшого уніфікування мистецтва. Це веде до формування стандартних, легко впізнаваних форм, що стають основою масової культури. Саме таку думку можна простежити в працях Жана Бодрийяра, а точніше в роботі «Симулякри і симуляція» [14]. Він вважає, що в умовах суспільства споживання мистецтво втрачає свою автентичність і стає

симулякр, що відображає лише ринкові цінності, а не культурні чи естетичні. Ця ідея максимальної комодифікації мистецтва вказує на те, що мистецтво більше не є тільки художнім вираженням, а стає частиною економічної системи, де його цінність визначається ринком, а не художнім змістом.

Жан Бодрийяр у своїй роботі розглядає сучасне суспільство як простір, де споживання набуває символічного характеру, а об'єкти, включно з мистецтвом, стають знаками, які функціонують у системі симуляції. Гіпермаркети виступають одним із прикладів такого простору, де відбувається не лише матеріальне споживання, але й формування нових соціальних і культурних значень через взаємодію зі знаками. Така модель демонструє, як споживання перетворюється на процес, що впливає на організацію повсякденного життя, маршрути переміщення, соціальну взаємодію та навіть на ідентичність. Гіпермаркети в цьому контексті є лише частиною системи, яка централізує не лише товари, а й саму логіку споживання, що формується в умовах глобалізованого світу.

Дослідник зазначає, що в радіусі тридцяти кілометрів відносно всіх великих міст стрілки вказують на гіпермаркети, які стають своєрідними «сортувальними центрами». Це місця, де люди не лише здійснюють покупки, а й взаємодіють один з одним, створюючи нові соціальні зв'язки. Гіпермаркети перетворюють споживання на соціальний процес, формуючи нову соціальність. Але головна ідея в тому, що вони централізують не лише товари, а й населення, впливаючи на організацію повсякденного життя людей – розклад дня, маршрути переміщення і загальну поведінку [14, с. 100]. Відвідування гіпермаркетів це не лише фізична активність, але й інтелектуальна, де люди займаються «роботою», що пов'язана з взаємодією з предметами і культурними знаками. Така нова форма роботи включає конфронтацію, екзаменування і кодування – споживачі намагаються знайти «предмети-відповіді» на свої запитання. Люди не просто купують товари, а шукають відповіді на свої запитання у взаємодії з ними. Таким чином, ці предмети вимагають відповіді

від споживачів, і сама відповідь вже міститься у запитанні. До того ж, повідомлення, які транслуються через товари та рекламу, також працюють аналогічним чином – вони стають знаками, які спонукають до роздумів і відповідей. Тобто гіпермаркет стає місцем, де формуються нові смисли та соціальні відносини через взаємодію з предметами.

Гіпермаркет представлений як місце, де немає глибини, рельєфу чи перспективи, а замість цього є лише безперервний потік товарів та рекламних знаків, що постійно змінюють один одного, і тим самим створюють ілюзію безкінечності і однорідності. Працівники займаються лише відновленням «авансцени» товарів, підтримуючи ілюзію їх безперервної присутності. Самообслуговування підкреслює цю просторову однорідність, де люди безпосередньо взаємодіють з товарами, а не через посередників. Однак виникає питання, хто насправді маніпулює ким: споживач – товаром чи товар – споживачем.

Контроль і репресія у гіпермаркетах інтегруються в систему знаків симуляції. Спостереження за покупцями через камери не є реальним контролем, а більше ілюзією репресії, що існує паралельно з рекламою, яка закликає розслабитися і безтурботно вибирати товари. Цей контраст створює напруження між свободою споживання та контролем, що спостерігається з боку гіпермаркету. Традиційний ринок, який був місцем зустрічі міста і села, поступився місцем гіпермаркету, що є символом нового способу життя, де зникли чіткі межі між містом і селом. Вказується на те, що ці нові об'єкти, гіперреальні предмети, служать центрами симуляції, які створюють ефект нейтралізації території. Вони не просто виконують свої функції, а стають полюсами, навколо яких формується нова соціальна реальність. Ж. Бодрийяр підкреслює, що ці структури ведуть до кризи або катастрофи, відзначаючи, що важливі події, такі як травень 1968-го року у Франції, почалися в місцях, де традиційна територіальність і функціональність знань були втрачені [там само, с. 116].

Отже, сучасний світ змінюється під впливом гіпермаркетів і нових форм споживання. Схожим чином змінюється музика і мистецтво в цілому. В музиці виникає гіперреальність, коли звучання стає штучним і не прив'язується до конкретного місця чи культури. Втрачається автентичність. Мистецтво зараз стає глобальним, втрачаючи свою територіальність, а це веде до схожості стилів, як і в гіпермаркетах, де всі продукти стають однаковими. Цей процес є відображенням культурного зрушення, де автентичність і зміст підміняються симуляцією, а споживання стає основним способом взаємодії з навколишнім світом.

Музичне мистецтво під впливом комодифікації та масових медіа також перетворюється на поверхневий продукт. Особливо яскраво це можна простежити через рекламу, яка, згідно з ідеями Жана Бодрійяра, не лише змінює спосіб сприйняття, але й стає домінантною формою культурного вираження, замінюючи глибокі сенси миттєвими, легко засвоюваними повідомленнями. Цей аспект важливо розглянути детальніше в контексті розділу «Абсолютна реклама, нульова реклама» його роботи «Симулякр і симуляція». Тут Ж. Бодрійяр маніфестує відсутність глибини, поверхневості та швидкості, за яких реклама стала домінуючою формою вираження в сучасному суспільстві, що поглинає всі інші культурні та комунікаційні форми. Реклама вже не просто промоція товарів або послуг, вона трансформувалася в основний спосіб, яким людство сприймає та взаємодіє з навколишнім світом. Усе, що раніше мало глибокий сенс – будь то мистецтво, наука чи культура – зводиться до простих, миттєвих повідомлень, які швидко забуваються. Це призводить до створення поверхневого продукту, який не має глибини або значення. Реклама стає своєрідним «нульовим ступенем смислу», де всі оригінальні ідеї та погляди втрачають свою індивідуальність і перетворюються на щось загальне, зрозуміле всім, але водночас позбавлене глибини [там само, с. 119].

Засоби масової інформації не просто передають інформацію, а диктують певні темпи життя й адаптацію до них. Під їхнім впливом люди, а також цілі

сфери суспільного життя, як наука, політика та мистецтво, набувають «одержимості новизною». Це виявляється в постійному прагненні створювати щось нове і відрізнятись від попереднього. Проте, хоча суспільство перебуває у гонитві за новими ідеями, ніхто насправді не розуміє, звідки походить ця новизна і чи є її запаси необмеженими. «Красномовним доказом цьому є прямо таки невротична одержимість науки, політики та мистецтва постійно створювати щось нове (хоча ніхто не знає, звідки походить новизна нового і наскільки великий її запас)» - зазначає Н. Луман в роботі «Реальність та медіа» [15. с. 47].

Реклама і пропаганда починають зливатися в єдине ціле, так як обидві формують мову масового споживання. Пропаганда перетворюється на маркетинг, а їхні повідомлення стають все більш схожими. А в результаті виходить, що економічні та політичні сфери більше не відокремлені – вони об'єднуються під спільною мовою реклами, яка просуває ідеї, що зводяться до споживання товарів та брендів. Це стає причиною втрати соціального контексту, соціальність починає зливатися з рекламною мовою, створювати враження широкої присутності. Тобто соціальні відносини, що раніше мали свою унікальність і значення, стають частиною рекламного дискурсу, що призводить до їхньої поверхневості. Реклама не лише заповнює інформаційний простір, але й формує сприйняття реальності, стає звичним елементом життя, нав'язує свої правила та критерії сприйняття, знищуючи інші можливі форми вираження та комунікації.

Реклама, яка колись була засобом спілкування та вираження, тепер сама стає продуктом, що змішується із собою. Вона не лише намагається переконати людей купувати товари, а й стає частиною інформаційних систем, що контролюють і керують індивідами. Це призводить до її трансформації в щось більше, ніж просто комунікація – вона перетворюється на систему, що намагається самозабезпечитися, де сама реклама стає метою, а не засобом. Така трансформація викликана впливом технологій і нових форм комунікації, що

спрощують сприйняття мистецтва, зводячи його до гіперреальності, де основне значення має не зміст, а можливість споживання. Реклама використовує естетичні елементи мистецтва для створення образу, який приваблює споживачів, але в той же час знецінює саме мистецтво, оскільки його значення визначається лише через комерційні інтереси. В результаті цього мистецтво стає частиною глобальної економіки, де його споживання стає головним критерієм цінності. Така комерціалізація веде до втрати унікальності та глибини мистецького твору, адже воно більше не є самостійним вираженням ідей, а перетворюється на продукт, який підлягає законам ринку. Мистецтво, що було джерелом натхнення та роздумів, тепер виступає лише як інструмент для комерційного виграшу.

Ж. Бодрийяр зазначає, що реклама більше не виконує свою первісну функцію привертання уваги до товару чи послуги, реклама не стосується конкретних людей, компаній чи подій, а сама стає простором, де товар втрачає свою видимість і статус. Це може вказувати на втрату зв'язку між споживачами і товарами, які тепер маскуються під різними формами реклами. Ж. Бодрийяр використовує цікаві фрази, такі як «похмура розкіш» і «саркофаг товару», щоб цим самим підкреслити, як реклама перетворилася на неактивний об'єкт, що не викликає емоцій, а лише відображає загальне безчуттєве ставлення до споживання. Сучасне суспільство намагається залишити минуле позаду, забуваючи про своє коріння та автентичність. Ідея про те, що суспільство намагається зберегти цю «культуру», говорить про страх втрати і бажання зберегти спогади про минуле, навіть якщо воно стало «похованим». Це також вказує на нерішучість у суспільстві, яке не знає, як впоратися з сучасними реаліями, що призводять до деградації цінностей. Цивілізація, яка дійшла до точки кульмінації (апогею), потрапила в стан інволюції, де все, що колись було значущим, тепер перетворюється на бездушну форму. Звісно, це вказує на культурний занепад, що відбувається в суспільстві, яке більше не здатне створювати або підтримувати щось дійсно справжнє.

Робота Ж. Бодрийяра містить розділ під назвою «Історія клонів», в якому, на нашу думку, підіймається важливе питання концепції клонування та його соціально-культурні наслідки, що нерозривно пов'язано із мистецтвом та комерціалізацією. Як зазначає Ж. Бодрийяр, клонування – це не просто наукове досягнення, а культурний феномен, що відображає страхи і бажання суспільства, в клонуванні зникає ідея оригіналу, адже клон стає точним відбитком, позбавленим унікальності, що веде до розмиття меж між реальністю і її репрезентаціями та ставить під питання саму природу людської ідентичності. Копія має силу та уявне багатство, але лише в тому випадку, якщо вона залишається нематеріальною. Справжня спроба матеріалізувати цю копію, тобто втілити мрії про подвоєння, призводить до руйнування цієї ідеї. Загалом, відчувається, що Ж. Бодрийяр критикує бажання суспільства до досягнення абсолютної ідентичності через технології і ставить під сумнів етичність таких прагнень [там само, с. 142]

Жан Бодрийяр аналізує ідею клонування, підкреслюючи, що клонування руйнує традиційні уявлення про індивідуальність та ідентичність. Він стверджує, що клонування усуває «я» як суб'єкт, адже клон є простим відтворенням, а не відображенням, як у випадку з дзеркалом. У дзеркалі суб'єкт може знайти себе в чужій тіні, тоді як у клонуванні цього елемента самовідчуження немає. Французький дослідник зазначає, що клонування зводить людину до матеріалізації копії без уявних чи символічних аспектів, порівнює клонів із індустріальними товарами, які виробляються без особистісного виміру.

Наприклад, якщо розглянути клонування як кульмінацію процесу моделювання тіла в сучасному суспільстві, то клонування не лише підриває традиційні уявлення про особистість, а й ставить під сумнів саме існування індивідуальності. Ж. Бодрийяр вказує, що клонування веде до зникнення суб'єкта як єдиного, неповторного утворення, адже клон – це не індивід, а просте повторення. Також він наголошує, що генетичний код стає «протезом» у

найглибшому сенсі, тобто не просто замінює або відтворює відсутній орган, а є матрицею, з якої можуть виникати однакові істоти, що підпорядковуються одній і тій же генетичній програмі.

Серійність, властива клонуванню, перетворює людину на сукупність взаємозамінних елементів, подібно до масового виробництва промислових товарів. Втрата унікальності та орієнтація на репродукцію перегукується з ідеєю Жана Бодрийяра про комодифікацію мистецтва: подібно до того, як клонування стирає поняття оригіналу, технічна відтворюваність мистецького твору, яку раніше описував В. Беньямін, позбавляє його «аури» – тієї унікальної якості, яка відрізняє оригінал від копії.

Відтак мистецтво, як і клоновані істоти, втрачає свою глибину і стає частиною споживацького механізму. Комодифікація зводить творчість до продукту, головна цінність якого полягає не в його оригінальності, а у можливості швидкої репродукції й продажу. Це підриває уявлення про індивідуальність у мистецтві, адже творці змушені орієнтуватися на стандартизовані форми, які легко адаптуються до ринкових вимог. Таким чином, відбувається перехід від автентичності до серійного повторення, де цінність визначається не змістом, а комерційною доцільністю.

Проаналізувавши, можна сформулювати таку думку: творчість перетворюється на товар, а унікальні витвори мистецтва стають частиною масового виробництва. Спостерігається втрата індивідуальності та оригінальності, оскільки як клонування зводить індивіда до повторення, так і комодифікація мистецтва зводить до товару, який втрачає свою автентичність. Виходить, що творчість стає частиною механізму масового споживання, коли важливість оригіналу витісняється бажанням створити те, що легко репродукується та продається. І тут знову впливає той факт, що технології стають інструментами, які підривають традиційні уявлення про індивідуальність та оригінальність, і це веде до формування нових норм, де

цінність твору вимірюється лише в контексті можливості бути відтвореним, а не унікальним.

Якщо підсумувати вищезазначене, то, згідно з думкою Ж. Бодрийяра, мистецтво перестає бути простим відображенням дійсності і стає складною імітацією. У такому контексті мистецтво не просто зображає світ, а активно створює нову реальність, що не має жодної справжньої основи. Це, безпосередньо, означає, що воно стає симулякром, копією без оригіналу. Мистецтво як симулякр є частиною механізму комодифікації, де цінність визначається не естетичними чи культурними критеріями, а тільки ринковими умовами. Мистецтво перетворюється на товар, який споживається, купується та продається, відповідно до законів ринку. Наслідком цього є те, що втрачається автентичність, а і сам акт створення мистецтва підпорядковується економічній вигоді. Мистецькі твори починають оцінюватися за їх комерційною вартістю, а не за культурним чи естетичним змістом. В умовах масового виробництва і репродукції мистецтво вже не може бути сприйняте як щось справжнє та істинне. Навпаки, воно перетворюється на симуляцію, в сенс твору розмитий чи взагалі відсутній. Мистецтво стає частиною споживчої культури, де найважливішим є не те, що воно висловлює чи які емоції викликає, а скільки коштує і як може бути продано або спожито.

Мистецтво втрачає автентичність, його цінність визначається не культурним значенням, а ринковими механізмами. Цей процес наближає нас до концепції «макдональдизації» Джорджа Рітцера, яка описує тенденцію до стандартизації та раціоналізації [16]. Дж. Рітцер в своїй праці «Макдональдизація суспільства» підкреслює, що принципи організації такі як ефективність, передбачуваність, контроль і стандартизація, на яких ґрунтується мережа ресторанів McDonald's, поступово перетворюються на базові принципи функціонування сучасного світу. Це не просто розширення ресторанів швидкого харчування, а процес глобальної раціоналізації суспільного життя. Важливий контекст для аналізу макдональдизації заклав М. Вебер, котрий

першим розглянув раціоналізацію як невідворотну тенденцію західного світу. М. Вебер трактував її як процес, що забезпечує підвищення обчислюваності й керованості соціальних структур, спрощуючи досягнення ефективних цілей. Він також пов'язав раціоналізацію із «розчаклюванням світу», тобто з усуненням з життя магічного, надприродного і зі збільшенням передбачуваності та інструментальності в поведінці людей [17].

Дж. Рітцер, розвиваючи думки М. Вебера, підкреслює у макдональдизації новітній етап раціоналізації, але застосовує цей підхід до сфери масового споживання. Він вказує на те, що ресторани швидкого харчування з їхньою високою формальною раціональністю відображають логіку сучасного суспільства, де і персонал, і відвідувачі вимушені орієнтуватися на раціональні шляхи досягнення своїх цілей. Приміром, «віконце для автомобілістів» забезпечує швидкість та ефективність, тим самим підсилює ключові принципи макдональдизації.

М. Вебер визначав бюрократію як організаційну модель, яка базується на чітких правилах ієрархії та формальностях, що дозволяє забезпечити ефективність в управлінні. Основними принципами бюрократії є: чітка ієрархія, підпорядкування формальним правилам, безособовість у прийнятті рішень, спеціалізація знань. Проте Дж. Рітцер підкреслює, що, незважаючи на переваги, бюрократія, все ж має свої недоліки. Вона може стати дегуманізуючою, оскільки зосередженість на ефективності часто веде до втрати індивідуальності і людяності. Дж. Рітцер також аналізує вплив системи наукового управління, розробленої Фредеріком Тейлором, та фордизму на «макдональдизацію». Тейлоризм прагнув оптимізувати робочі процеси шляхом наукового підходу до управління працею, що призвело до розподілу праці на дрібні операції, які можна було виконувати автоматизовано [18]. Фордизм, своєю чергою, також акцентував увагу на автоматизації та підвищенні продуктивності в масовому виробництві, зокрема за допомогою конвеєрних технологій.

У контексті сучасності Дж. Рітцер прослідковує спільні коріння «макдональдизації» з Холокостом, підкреслюючи, що обидва явища демонструють ефекти формальної раціональності, але в зовсім різних контекстах. У Холокості була акцентована ефективність, передбачуваність і контроль, які можна зіставити з принципами «макдональдизації». Дж. Рітцер зазначає, що бюрократія використовувалася як інструмент для реалізації цієї жахливої події, а сучасні системи формальної раціональності можуть призвести до подібних катастроф, якщо обставини будуть сприятливими. Основні елементи «макдональдизації» включають, по-перше, принцип ефективності, за яким досягається максимальна продуктивність за мінімальних затрат, передбачуваність, коли клієнти можуть розраховувати на стандартизовані продукти і послуги незалежно від місця, де вони їх замовляють, що дає відчуття безпеки та стабільності. По-друге, кількість товарів і послуг, які можна отримати, стає важливішою за їх якість. Клієнти часто відчують, що отримують більше за свої гроші в термінах обсягу, а не смаку чи задоволення.

Отже, концепція «макдональдизації» відображає сучасний світ, в якому прагнення до ефективності і стандартизації веде до створення систем, де індивідуальність та емоційний зв'язок часто залишаються поза увагою. Дана концепція стає особливо актуальною в умовах глобалізації, де стандарти обслуговування і продукції стають загальними для різних країн та культур. Можна провести аналогію з мистецькою сферою, і загалом принципи «макдональдизації» стали основним фактором успіху не тільки для ресторанів швидкого харчування, а й проникають у багато інших сфер життя.

Приміром, ефективність полягає в оптимальному підході до задоволення потреб клієнта, у «макдональдизації» швидке приготування їжі та можливість отримати замовлення, не виходячи з машини, підкреслює, як процес максимально спрощено. В сфері мистецтва можна побачити запозичену ідею, забезпечення «швидкого» результату. Швидко створений мистецький твір – швидке оприлюднення, швидка популярність, швидкий результат тощо.

Розрахованість у макдональдизованих системах робить акцент на вимірюваних показниках – розмір порцій, кількість витрачених хвилин або вартість послуги. Відтак кількість виступає заміником якості, тобто, чим більше продукту чи послуги за меншу ціну, тим краще. Такий підхід підкреслює те, як сучасна культура сприймає «більше» за «краще». Працівники також фокусуються не на якості, а на тому, як швидко вони можуть виконати завдання, адже їхній труд теж зведено до кількості – зробити більше за меншу оплату. Принцип передбачуваності гарантує, що, незалежно від місця чи часу, продукт буде ідентичним. Бургери в "Макдональдсі" в Нью-Йорку й Києві смакуватимуть однаково, так само, як і ті, що куплять через рік чи місяць, що забезпечує комфортність: клієнти знають, чого чекати, без неприємних сюрпризів. І працівники дотримуються цього ж принципу, виконуючи все за заздалегідь визначеним сценарієм, що забезпечує керівникам контроль та впевненість у рівні якості. Нарешті, контроль як четвертий принцип прослідковується на всіх рівнях. Клієнтів обмежують кількістю страв у меню, а незручні сидіння спонукають їх залишати заклад швидше. З іншого боку, працівники контролюються через чітко регламентовані завдання та використання спеціальних технологій для дотримання дисципліни. Керівники мають змогу не лише контролювати клієнтський досвід, а й гарантувати, що працівники слідуєть чітким стандартам.

В сучасному мистецтві принципи макдональдизації можна простежити через аналогічне прагнення до спрощення, шаблонізації й комерційного підходу. Культурні твори набувають комерційної форми, спрощуються й стандартизуються для масового споживача. Відтак мистецтво, як і продукти в «Макдональдсі», стає передбачуваним, контрольованим і розрахованим на максимальну ефективність (стосовно комерційно складової). Митці під тиском сучасних ринкових вимог змушені створювати твори, які відповідають масовим смакам, а не власним творчим поривам.

Отже, згідно із зазначеними концепціями, музичне мистецтво в сучасному суспільстві втрачає свою автентичність, перетворюючись на симулякр, який відповідає ринковим умовам, але позбавлений культурного чи естетичного значення. Воно дедалі більше підпорядковується принципам стандартизації та шаблонізації, які диктує комерційна логіка, що робить мистецький продукт передбачуваним і максимально адаптованим до масового споживача. Відсутність глибини й перевага швидкого споживання створюють поверхневі культурні явища, в яких унікальність і творчий задум поступаються місцем ефективності, раціоналізації, ринковій цінності та рекламі. Відповідно, вже можна схилитись до того, що комодифікація музичного мистецтва не тільки змінює функції, але й спрощує його зміст, знижуючи здатність бути джерелом культурних зрушень. Відбуваються процеси, які сприяють перетворенню мистецтва на частину глобальної економіки, де його роль визначається комерційними цілями. Унікальність і глибокий сенс твору відходять на другий план, поступаючись місцем комерційній доцільності. Мистецтво дійсно набуває рис симулякра, де цінність визначається не культурним змістом, а здатністю до легкого створення, відтворення і продажу. З цією думкою важко не погодитися, адже процеси глобалізації та ринкових перетворень суттєво впливають на всі культурні сфери, зокрема на музичне мистецтво.

1.4 Феномен комодифікації музичного мистецтва в українському контексті

Комодифікація музичного мистецтва в Україні розгортається як заплутаний процес, що безпосередньо має низку історичних та культурних передумов. Розпад Радянського Союзу в 1991 році став визначальним моментом у формуванні комодифікації музичного мистецтва в Україні. Політична трансформація не тільки ознаменувала появу України як незалежної держави, але й ліквідувала контрольовані державою мистецькі установи, тим

самим надавши автономію та свободу мистецтву, зокрема музиці. Сплеск художнього розмаїття та виразності став ідеальним ґрунтом для комерціалізації музичного мистецтва. У 1990-х роках українська музична сцена пережила значні трансформації, пов'язані з набуттям незалежності та переходом до ринкової економіки. Після 1991 року артисти отримали можливість вільно виражати свої ідеї, експериментувати з різними жанрами та стилями. Фестиваль «Червона Рута-1989» став важливим етапом у розвитку української музики, сприяючи відкриттю нових талантів та популяризації української пісні [19].

З іншого боку, ринкові умови сприяли комерціалізації музики. Артисти почали орієнтуватися на широку аудиторію, це впливало на зміст творів. Наприклад, співачка Ірина Білик стала однією з перших поп-зірок незалежної України, її співпраця з продюсером Юрієм Нікітіним призвела до створення продюсерської компанії Nova (в подальшому ТОВ «Мама Мюзік») та організації концертів, що сприяло популяризації її творчості [20].

Споживання західних музичних продуктів сприяло формуванню нових музичних смаків та стилів. Наприклад, гурт «Воплі Відоплясова» поєднував елементи українського фольклору з рок-музикою, створюючи унікальний стиль. Медіа і телеканали суттєво впливали на популяризацію музики. Програми, такі як «Територія А», стали платформами для представлення нових українських пісень [там само]. Але варто зазначити, що рівняння на західний ринок не лише задавало нові стандарти, але й впливало на музикантів. Це призводило до стандартизації творчих підходів і підпорядкування творчості ринковим механізмам. Тобто відбувалося зменшення автентичності у бік уніфікованого, тому підтвердження популяризація через медіа та телеканали. А це і є невід'ємною частиною комерційних трансформацій, підкреслюючи взаємозв'язок глобальних тенденцій із локальними культурними процесами.

Українська естрадна пісня адаптувалася до нових умов, зберігаючи національну ідентичність та інтегруючись у світовий культурний простір [21]. Після здобуття незалежності Україна опинилася на роздоріжжі, стикаючись зі

складнощами формування нації та культурної ідентичності. «Помаранчева революція» 2004 року стала ще одним переломним моментом, який посилив прагнення суспільства до демократії та культурного самовираження. Це, безумовно, слугувало каталізатором художньої та громадянської активності, створивши середовище, яке надавало підвищеної цінності культурній множинності. «Помаранчева революція» та вплив глобалізації разом стали поштовхом, що перетворювали музику з культурного вираження на товарний продукт [22].

Виходячи за межі України, глобальні події та культурні тенденції суттєво сформували комодифікацію музичного мистецтва всередині країни. У другій половині XX століття стався безпрецедентний сплеск глобалізації, який приніс із собою повсюдний вплив західних культурних тенденцій. Зростаючий наголос на комерційних аспектах музики відображав не лише зміну в мистецькому сприйнятті, але й вплив світу, який усе більше взаємопов'язувався через медіа та комунікацію. У міру того як Україна продовжувала розвиватися після здобуття незалежності, еволюція музичних фестивалів стала відчутним проявом комодифікації. Такі події, як Atlas Weekend, Zaxidfest, Faine Misto є прикладом комерціалізації музичного мистецтва, маркетингу художніх виразів для різноманітної аудиторії, фестивалі представляють значну зміну способів споживання музики.

Поява індустрії звукозапису в XX столітті ознаменувала визначальний зсув у комерціалізації музики в глобальному масштабі. Звукозаписні компанії стали одними з головних, хто формує музичну кар'єру та вплив на конкурентоспроможність артистів. Це було яскравим прикладом у Сполучених Штатах на початку та в середині 20-го століття, де подібні до Motown і народження рок-н-ролу продемонстрували комерційну силу індустрії звукозапису [23]. Ця модель, що характеризується масовим виробництвом і розповсюдженням музики, заклала основу для нової ери комодифікації – митці були не лише культурними діячами, а й товарами, що продавалися.

В Європі відбувалася паралельна трансформація, хоч і з певними нюансами. Поява впливових студій звукозапису, таких як EMI та Deutsche Grammophon, зіграла вирішальну роль у формуванні ландшафту комодифікації [24, 25]. Електронна музика, особливо в Німеччині, стали свідками злиття художнього вираження та комерційної життєздатності. Комодифікація музики стала глобальним явищем, і європейські митці зробили значний внесок у цей еволюційний наратив. Цифрова революція, відзначена появою Інтернету та цифрових платформ, таких як Spotify і Apple Music, стала ключовим етапом у розвитку споживання музики, пов'язаного з її комодифікацією. Платформи потокового передавання змінили не лише способи розповсюдження та монетизації музики, але й саму природу споживання, що добре ілюструється через концепцію суспільства споживання, запропоновану Зигмунтом Бауманом. Сучасне споживацьке суспільство орієнтоване на миттєве задоволення та безперервний пошук нових вражень. Потокові платформи забезпечують майже необмежений доступ до музичного контенту, який сприймається як продукт масового споживання, а не як унікальна культурна цінність. Доступність і легкість користування платформами спонукають слухачів до «тактильного» або поверхневого сприйняття музики, де головними є швидке задоволення та зручність, а не глибоке залучення чи естетичне переживання.

Відповідно, такі зміни трансформують як поведінку слухачів, так і творчі стратегії митців. Митці адаптують твори відповідно рекомендацій платформ, які визначають, що саме має більший шанс бути почутим і популярним. Процес комерціалізації стає очевидним, коли митці починають орієнтуватися на цифрове розміщення творів, де видимість, доступність і алгоритмічні рекомендації стають пріоритетними, щоб отримати більше охоплення, залучення та утримання аудиторії. Відбувається перетворення музики в товар, що безпосередньо переплітається з моделлю послуг потокового передавання на основі передплати, де виконавці отримують винагороду за кількість відтворень, прослуховувань та збережень. Безумовно, така зміна змушує виконавців стратегічно адаптувати свої музичні твори, контент відповідно до алгоритмів,

тим самим сприяючи комерціалізації музичного вираження в цифровому просторі.

Комодифікація музики в Україні розгортається через різні та складні прояви, що відображає динаміку розвитку між художнім вираженням і комерційними імперативами. Українська музика почала трансформуватися, бо раніше музика, яка колись була глибоко вкорінена в культурі, наразі рухається коридорами комерціалізації. Розвиток комерційної музичної індустрії в Україні очевидний у поширенні звукозаписних лейблів, музичних продюсерських центрів. Вони, зумовлені економічними міркуваннями, безумовно, формують траєкторію розвитку кар'єри музикантів. Феномен комодифікації починається з того моменту, коли митці вступають у договірні відносини з лейблами, де мистецькі зусилля перетинаються з вимогами ринку. Лейбли, що керуються комерційними цілями, починають впливати на художній напрямок музикантів, наголошуючи на ринкових атрибутах, що відповідають переважаючим тенденціям даної галузі. Більше того, комерційна музична індустрія в Україні помітно зміщує фокус до цифрових платформ, технологічний прогрес змінює музичну сферу, лейбли активно співпрацюють із потоковими сервісами та платформами онлайн-розповсюдження. Відтак, відбувається перетворення музики в товар, і це підкреслюється тим, що лейбли використовують стратегії цифрового маркетингу, алгоритмізовані списки відтворення та аналітику даних, щоб підвищити доступність музичного вмісту для продажу. Звичайно, такий процес підіймає охоплення української музики у світовому масштабі, а також додає нову динаміку в плані видимості та доступності. Перетворення музики в товар переплітається зі PR-стратегіями, що використовують лейбли для навігації в цифровій сфері, наголошуючи на присутності на ринку та залученні все більше споживачів.

Також можна підняти той факт, коли в комерційній музичній індустрії відбувається співпраця між артистами та продюсерами, та в більшості випадків відбувається ситуація, коли мистецьке бачення не збігається з комерційною

сферою. Продюсери та лейбли комерціалізують музичний твір тим, що керують звучанням, стилем музики та загальною концепцією для того, щоб задовольнити та збільшити цільову аудиторію, а тим самим отримати комерційну вигоду. Тобто ми можемо спостерігати, що спільний характер такої співпраці підкреслює багатогранність музичної комодифікації, де творчість переплітається з ринковими інтересами. Музика перетворюється з художньої цінності на товар, сформований силами торгівлі та промисловості.

В Україні, де історичні та геополітичні фактори вже сформували комодифікацію музичного мистецтва, вплив цифрової революції є багатограним, бо спостерігається сплеск незалежних митців, які використовують цифрові платформи, щоб продемонструвати свою роботу світовій аудиторії. Зростання українських митців, які отримали міжнародне визнання через цифрові канали, ілюструє трансформаційну силу цих платформ у долатті географічних кордонів. Оскільки комодифікація музичного мистецтва в Україні продовжує відбуватися та розгортатися, стає важливим орієнтуватися у складній взаємодії між художнім вираженням, комерцією та динамікою розвитку цифрового ландшафту.

Під час пандемії COVID-19 і повномасштабної війни в Україні, безумовно, потягло за собою складне економічне становище, зокрема для музичної індустрії в країні. Самоізоляція, заходи соціального дистанціювання та призупинення живих заходів під час карантинних заходів серйозно перешкоджають традиційним способам споживання музики, зокрема живим виступам і музичним фестивалям. В Україні, де культурні заходи та фестивалі були невід'ємною частиною музичної сцени, пандемія призвела до скасування або значної зміни, що в свою чергу також вплинуло і на феномен комодифікації музичного мистецтва. Музиканти, які в основному поклалися на живі виступи як джерело доходу, зіткнулися з фінансовою невизначеністю через обмеження, спричинені пандемією. І така економічна напруга спонукала до зміни того, як митці перетворювали свою роботу на товар, дедалі більше

покладаючись на цифрові платформи та віртуальні події. Криза сприяла творчій адаптації митців, породжуючи такі інноваційні підходи, як онлайн-концерти, віртуальні фестивалі та цифрові колаборації. Повномасштабне вторгнення для музичної індустрії в Україні створило серйозні зрушення – вимушене переміщення, окупація, зміни в економіці країни, зміни в емоційному настрої громадян, руйнування та загострене відчуття невизначеності. До того ж остаточна відмова від російського контенту сприяла створенню та розвитку українського продукту, в деяких випадках і заміщенню. Музикантам необхідно виразити своє мистецтво серед труднощів і орієнтуватися в практичних аспектах комерціалізації в напруженому середовищі.

Тобто перед митцями постає питання, як вони можуть адаптуватися до цих безпрецедентних обставин, мінливої динаміки. Проте доцільно зазначити, що можна спостерігати стійкість і адаптивність української музичної індустрії. За допомогою мистецтва наразі відображаються соціально-політичні реалії війни, збори коштів на потребу війська, благодійні концерти, а також залучення аудиторії на більш міжнародному рівні, тим самим ще раз проінформувати світ про війну.

Висновки до розділу 1

Процес комодифікації суттєво впливає на автентичність і автономію мистецтва, адже музика потрапляє під значний вплив ринку, реклами, адаптуючись до комерційних вимог поступово втрачаючи свою культурну унікальність та духовне значення.

Зокрема, Т. Адорно наголошував на важливості естетичної незалежності музики, яка має бути вільною від комерційних та масових впливів, В. Беньямін зосереджувався на впливі технічного відтворення на втрату «аури» мистецького твору, З. Бауман і Ж. Бодрийяр підкреслювали, як споживацьке суспільство й глобалізація змінюють сприйняття мистецтва, зводячи його до ролі товару. В контексті сучасної музичної індустрії дані концепції демонструють, як комодифікація має вплив на мистецтво та містить спільні риси з ринковими принципами. Музика, яка раніше розглядалася як форма духовного самовираження, тепер адаптується до вимог ринку. Це проявляється через стандартизацію контенту, рекламу, адаптацію творчості під запити аудиторії та втрату культурної унікальності. У процесі аналізу було розглянуто, як історичні та культурні передумови сприяли поступовій трансформації мистецтва з автономної форми творчості в продукт масового споживання. Комодифікація в сучасному мистецтві значною мірою, постає як наслідок глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій, які зумовили стандартизацію культурних продуктів і переважання їхньої ринкової цінності над художньою.

Окремо варто відзначити, що глобалізаційні процеси також значно посилили стандартизацію культурного продукту. Поняття «макдональдизації» культури вдало ілюструє вплив глобалізації на музичну індустрію, де мистецькі продукти все частіше виробляються відповідно до спрощених, загальноприйнятих стандартів. Українське музичне мистецтво зазнає змін, пристосовуючись до потреб світового ринку та цифрових платформ, таких як TikTok і Spotify. Комодифікація формує нову реальність, у якій музика стає не

тільки формою художнього вираження, але й товаром для миттєвого споживання.

Також в першому розділі даної роботи, були розглянуті теоретичні аспекти комодифікації мистецтва, зокрема музичного, через призму різних соціокультурних, економічних та історичних факторів. Були детально опрацьовані теорії К. Маркса, Т. Адорно, В. Беньяміна, З. Баумана, М. Фуко Дж. Рітцера та інших науковців, що дозволяє проаналізувати їхні концепції в рамках зміни, які відбуваються в мистецькій сфері через та комерціалізацію культури. Охарактеризовано вплив глобалізації на музичні ринки та культурні процеси, а також взаємозв'язок між соціальними змінами і трансформацією мистецтва в товар. Це теоретичне підґрунтя стало основою для проведення подальшого досліджень комодифікації музичного мистецтва. Висновки теоретичної частини безпосередньо спрямовують нас на подальший аналіз конкретних причин, проявів та ефектів комодифікації, що забезпечить емпіричну основу для оцінки явища у сучасній українській музичній індустрії.

РОЗДІЛ 2. Комодифікація музичного мистецтва в Україні: від практики до символізму

2.1. Концептуальні рамки та дослідницький дизайн вивчення комодифікації мистецтва

Дослідження комодифікації музичного мистецтва в Україні вимагає чітких концептуальних рамок та науково обґрунтованого дослідницького дизайну. Другий розділ магістерської роботи спрямований на те, щоб перейти від теоретичного аналізу явища до його емпіричного дослідження. Відповідно, важливо визначити, які методологічні інструменти дозволяють найкраще розкрити особливості процесу комодифікації, враховуючи її багатогранний характер.

Операціоналізація понять.

Для оцінки рівня комодифікації нами було визначено індикатори, що включають вплив ринкових стратегій на створення та просування музики, стандартизацію контенту, зниження художньої цінності на користь комерційної привабливості, а також сприйняття музики аудиторією крізь призму її комерційного успіху.

Комодифікація – перетворення тих чи інших благ на товар та процес, внаслідок якого різні види людської діяльності отримують визначену у грошах вартість. Можна розглядати через такі ознаки, як комерційна спрямованість творів, частота використання стандартних шаблонів у музиці, залежність змісту від попиту аудиторії.

Культурна цінність музики – сприйняття музики як важливої частини культури. Цінність музики в сучасному суспільстві означає її значення як культурного, соціального та економічного феномена. Музика може бути не

тільки засобом художнього вираження, але й важливим елементом соціальної ідентичності та комерційної діяльності.

Художня цінність – рівень інноваційної творчості, творчої свободи та автентичності в музичних творах.

Ринкові вимоги – стандартизація, спрощення музичного контенту для масового споживання.

Споживчі вподобання – переваги слухачів, спрямовані на комерційно орієнтовану або незалежну музику.

Що стосується концептуальних ознак, які перетворюються на емпіричні індикатори, то зазначимо наступні.

Ознаки комодифікації – частота використання стандартних музичних шаблонів, співвідношення незалежних та комерційно-орієнтованих релізів, частота використання комерційних тем у текстах пісень;

Прояви художньої цінності – наявність нових рішень у звучанні, тематична різноманітність музичного аранжування чи лірики, використання новаторських підходів у створенні музики.

Споживацькі вподобання – популярність незалежних і комерційних виконавців серед слухачів, частота прослуховування стандартного та експериментального контенту.

Індикатори для кожної групи респондентів.

Ці індикатори слід розглядати не просто як характеристики груп респондентів, а як показники, що дозволяють оцінити їхні практики та ставлення до комодифікації музичного мистецтва. Вони спрямовані на те, щоб відобразити специфіку взаємодії респондентів із процесами комерціалізації, включаючи творчі підходи, споживчі звички та управлінські стратегії. Отже, індикатори є засобом аналізу, що дозволяє виявити загальні тенденції та унікальні особливості кожної групи в контексті досліджуваного явища.

Музиканти – частка релізів, створених під впливом ринкових вимог, ставлення до впливу аудиторії на творчий процес, ступінь свободи у виборі жанру або тематики.

Менеджери – частота використання комерційних стратегій у просуванні, залежність від популярності виконавців під час організації заходів.

Слухачі – прослуховування музики популярних артистів, відвідування концертів (купівля квитків), купівля мерчу, ставлення до комерціалізації музики як фактору її доступності.

До одиниць спостереження віднесемо наступні: тексти пісень (комерційні теми, стандартизованість), відповіді на інтерв'ю (ставлення до процесів комодифікації),

Результатами як індикатори ефективності виступатиме співвідношення між ринковими вимогами та творчою свободою у музиці, рівень задоволення аудиторії комерційною музикою, динаміка популярності незалежних музичних продуктів.

Соціальна функція музики – роль музики у формуванні ідентичності та взаємодії в соціальних групах. Вимірюється через взаємодію та комунікацію на цифрових платформах (Spotify, YouTube, TikTok тощо).

Економічна функція музики – функція музики як економічного продукту, що вимірюється через доходи від продажу музичних продуктів (платформи, CD, концертні квитки).

Доступність музики через цифрові платформи – наскільки широко музика доступна через інтернет. Вимірюється через кількість прослуховувань на основних платформах Spotify, Apple Music.

Комерційний аспект музики – рівень продажу музичних продуктів та послуг. Можна виміряти через прибутки від продажу альбомів та кількість реклами і спонсорських угод, що пов'язані з музикою.

Зміна вподобань аудиторії – еволюція музичних виконавців та жанрів серед слухачів. Зміни у смаках і вподобаннях слухачів можуть свідчити про розвиток або регрес певного артиста чи музичного твору, зокрема через комодифікацію, що змінює споживчі звички.

Дане дослідження зосереджене на кількісному опитуванні, яке проведено серед музикантів, композиторів, арт-менеджерів та звичайних споживачів

музики. Основна мета опитування – з'ясувати, наскільки вони усвідомлюють комодифікацію музичного мистецтва в Україні. Для цього буде використано структуровані запитання, які оцінюватимуть сприйняття комерційних аспектів музики. Аналіз статистичних даних дозволить виявити можливі кореляції між рівнем усвідомлення комодифікації.

В рамках дослідження впливу комодифікації на музичне мистецтво слід вказати, що важливим аспектом є отримання експертних думок від ключових учасників індустрії. Вибір методу інтерв'ю з музикантами є виправданим, оскільки за допомогою інтерв'ю можна отримати необхідні дані від першоджерела, індивідуальний досвід респондентів, виявити та проаналізувати їхні ідеї, думки та переживання щодо впливу комодифікації на їхню творчу діяльність. Музиканти можуть поділитися своїм розумінням змін в культурному контексті з якими вони стикаються та проблем, що виникають у процесі створення музичних творів, формування музичних програм і комерційної діяльності.

Завдяки даному методу дослідження можна зрозуміти, як комодифікація впливає на створення музичного твору (товару), зокрема на процеси, що формують художню цінність, а також на комерційні стратегії в музичній індустрії. Взаємодія з організаторами фестивалів також дозволить отримати інформацію про фактори, що впливають на відбір виконавців, формування програми та вирішення фінансових питань, які можуть стати перешкодами для представлення некомерційних або маловідомих артистів.

Розробка інструментарію

Серед інструментів цього дослідження основними є напівструктуровані інтерв'ю, контент-аналіз та збір кейсів з Інтернету.

Інтерв'ю в даному дослідженні є важливим методом збору якісних даних, оскільки дає можливість проаналізувати сприйняття комодифікації музики безпосередніми учасниками процесу – музикантами та слухачами. Інтерв'ю дозволяють зібрати інформацію про те, як ці респонденти бачать зміни у музичній індустрії та вплив комерційних процесів на творчий процес.

Основною метою інтерв'ю є вивчення того, як музиканти та слухачі сприймають комодифікацію музики, її вплив на творчий процес, на культурну цінність музичного мистецтва та взаємодію з аудиторією. За допомогою інтерв'ю можна виявити мотиви, переконання та думки з якими стикаються учасники музичної індустрії в умовах зростаючої комерціалізації.

Напівструктуроване інтерв'ю як метод збору даних обраний через його гнучкість та можливість детального розуміння відповідей респондентів. На відміну від структурованого інтерв'ю, де всі питання заздалегідь сформульовані та їхня послідовність фіксована, напівструктуроване інтерв'ю дозволяє змінювати формулювання та послідовність питань у процесі спілкування, що забезпечує більш природний діалог, та є можливість формулювати додаткові питання прямо під час інтерв'ю у відповідь на те, що розповідає респондент. Цей метод ідеально підходить для тем, які потребують більшого проникнення у світогляд або емоційний досвід людини. Напівструктуроване інтерв'ю дозволяє послухати історію людини такою, якою вона є, не обмежуючи її рамками анкетних питань. Така розмова зазвичай сприяє довірливому контакту та дає респонденту можливість відкритися, що, своєю чергою, дозволяє отримати широкі відповіді, простежити особисте ставлення і допомагають краще зрозуміти досліджуване явище.

Для дослідження було проведено 12 напівструктурованих інтерв'ю тривалістю близько 30 хвилин з різними людьми: слухачами, організаторами концертів та музикантами, аби дізнатися про їхні погляди на комерціалізацію музики. Головне, що нас цікавило – це як вони бачать сучасний стан музичного мистецтва в Україні, як зміни, пов'язані з бізнесом, впливають на творчість, і чи помічають вони якісь зрушення у своєму ставленні до музики. Це дало можливість почути різні думки від людей, які безпосередньо залучені у музичний процес, і зрозуміти, що насправді відбувається з українською музикою.

Респонденти для інтерв'ю відбираються за критерієм їхньої участі у процесах, пов'язаних із створенням, поширенням або споживанням музики. Серед основних груп:

- Музиканти та виконавці (як незалежні, так і підписані на лейбли) – щоб зрозуміти, яке їхнє ставлення до комерційних вимог, впливу на творчий процес та змін у створенні музики.
- Менеджери (організатори концертів) – щоб оцінити їхні підходи до просування музики, вибору стратегій для комерційного успіху.
- Слухачі різних музичних уподобань – для розуміння сприйняття комерційного аспекту музики з боку споживачів.

Для відбору респондентів у моєму дослідженні використовувався метод «снігової кулі» з максимальною варіацією, оскільки аудиторія дослідження є відносно закритою, і відбір учасників потребує індивідуального підходу. Під час інтерв'ю музиканта, менеджера чи слухача ми просили їх порекомендувати інших учасників, які відповідали б необхідним критеріям: музикантів (як незалежних, так і підписаних на лейбли), менеджерів (організаторів концертів) або слухачів із різними музичними уподобаннями. В даному випадку, коли кожен респондент допомагає знайти інших потенційних учасників, є змога розширювати вибірку та охоплювати різноманітні перспективи. Більше того, це створює комфортну атмосферу для нових респондентів, бо вони приєднуються до дослідження за рекомендацією своїх знайомих, що значно підвищує їхню відвертість, відкритість та залученість у розмову.

Для відбору респондентів обиралися люди, які помітно відрізнялися за віком, досвідом у музичній сфері та іншими соціальними характеристиками. Першим учасником серед музикантів був звукорежисер однієї з відомих українських студій звукозапису, який має велике коло знайомих у музичній індустрії та допоміг знайти інших респондентів, поступово розширюючи коло інтерв'ю так, щоб охопити різні точки зору на комодифікації музики.

Етапи проведення інтерв'ю:

Процес проведення інтерв'ю розпочався з підготовчого етапу, де ключовим завданням була розробка детального гайду, що стало основою для розмови. Гайд охоплював основні теми дослідження, але, як зазначалось раніше, буде місце для гнучкості, що дозволить адаптувати бесіду до кожного респондента, його особливостей, досвіду у сфері музичної індустрії та думок. Одночасно відбувається ретельний відбір потенційних учасників дослідження – це музиканти, арт-менеджери та слухачі. З кожним з них проводиться попереднє узгодження, щоб забезпечити розуміння теми і отримати дозвіл на використання даних в інтерв'ю.

Далі відбулося пілотне інтерв'ю, тобто пробна розмова, що дає можливість оцінити, наскільки чіткими та зрозумілими є запитання, скільки часу займає обговорення різних тем і чи взагалі комфортна структура бесіди. Результати пілотного інтерв'ю стають основою для коригування гайду.

На основному етапі відбувається серія інтерв'ю. Запис дає змогу зберегти усі деталі відповідей, важливі відтінки і нюанси. Під час бесіди мною зроблено позначки про особливо значущі ідеї, несподівані коментарі та моменти, що можна буде розглянути в подальшому аналізі. Основне завдання на цьому етапі це створити атмосферу довіри, щоб респондент міг вільно висловити свої думки та переживання.

Після завершення інтерв'ю, на основі записів проводиться ретельний аналіз. Всі відповіді кодуються, групуються за темами і мотивами, через що можна провести аналіз та зрозуміти сприйняття комодифікації музики з різних точок зору. Порівнюючи відповіді представників різних категорій, можна виявити загальні тенденції, відмінності та навіть суперечності у ставленні до комерційної трансформації музичного мистецтва, що безсумнівно дасть повноцінну картину того, як різні учасники музичної індустрії в Україні оцінюють і сприймають процеси комерціалізації та їхні наслідки.

Полевий етап дослідження тривав з 29 жовтня по 8 листопада 2024 року, протягом якого було проведено 12 інтерв'ю з музикантами, менеджерами та слухачами (див. у додатку Таблиця 2.1 «Респонденти»).

2.2. Комодифікація мистецтва в українських умовах (за результатами інтерв'ю та контент-аналізу)

Перед початком інтерв'ю респондентам було надано всю необхідну інформацію про мету дослідження, його організаційні аспекти та політику конфіденційності, щоб вони розуміли, як будуть використовуватися їхні відповіді. Всі учасники дослідження погодилися на запис розмови та подальшу обробку наданої інформації. Також слід зазначити, задля того, аби зберегти анонімність, кожному респонденту було присвоєно номер, що вказано в таблиці з характеристиками респондентів. Номери використовувалися під час обробки результатів, щоб забезпечити конфіденційність даних і використовувати замість реальних імен музикантів, менеджерів та слухачів, що брали участь в дослідженні.

Інтерв'ю з респондентами було проведено особисто, а також за допомогою Telegram через відео або аудіозв'язок (від побажань учасників). Тривалість розмов варіювалася від 20 до 40 хвилин. Кожен респондент мав можливість детально поділитися своїми думками та досвідом у зручному для нього форматі.

Усі інтерв'ю були записані на диктофон, щоб зберегти точність усіх відповідей, а потім розшифровані у текстовий формат для подальшого аналізу, щоб детально опрацювати матеріал.

Інтерв'ю зосереджені на дослідженні впливу комерційних аспектів на музичну індустрію. Інтерв'ю починається з питань, які допомагають зрозуміти, ким є респондент у контексті музичної індустрії (музикантом, менеджером, чи слухачем). Респонденти розповідають про свій досвід у музиці, як і коли почали займатися цією сферою, а також чи мали вплив на їхній вибір такі комерційні аспекти, як можливість заробітку чи досягнення популярності. Далі інтерв'ю

переходить до теми комерційного впливу на діяльність респондентів. Музиканти діляться тим, чи змінюється їх творчість під впливом комерційних вимог, менеджери – як фінансові вимоги впливають на організацію концертів, а слухачі — як вони ставляться до музики, коли помічають комерційні акценти у творенні та продажу музичних продуктів.

Наприкінці інтерв'ю наявний блок питань, які допомагають зібрати демографічні дані респондента, а також додаткові думки та побажання щодо комерціалізації музики, їхнього досвіду взаємодії з цією індустрією.

Дослідження ґрунтується на вивченні емпіричного матеріалу, отриманого під час інтерв'ю з музикантами, менеджерами та слухачами. Аудіозаписи інтерв'ю були розшифровані та проаналізовані для виділення ключових тем та ідей. Дані були кодовані на основі відповідей респондентів та теоретичних підходів до вивчення комерційних аспектів у музиці. Кодування проводилось шляхом виділення змістовних сегментів, що відображають взаємодію між творчістю та комерцією в музичній індустрії. Аналіз був виконаний за допомогою програмного забезпечення «MAXQDA», для групування отриманих даних у категорії, такі як «комерційний вплив», «творчий процес», «сприйняття слухачами», «фактори вибору музики». На основі цих категорій було систематизовано ознаки, які вказують на вплив комерційних факторів на музику, творчість і взаємодію між музикантами, менеджерами та слухачами.

Р4: «Я думав, що буду створювати музику, яка мені подобається, і цього буде достатньо, щоб знайти свою аудиторію та грати концерти. Тоді в нашому гурті ми всі думали, що музика – це просто творчий процес, і люди будуть захоплюватися самою музикою, стилем, моїми ідеями та тим, як проходять наші концерти»

І: «А як зараз?»

Р4: «Коли я почав більше занурюватися в музичну тусовку та сам процес розвитку нашої музики, зрозумів, що музика – це не тільки пісня, яку ти написав на студії. Виявилося, що для того, щоб досягти успіху, треба враховувати попит ринку. Ну і, звичайно, починаєш звертати увагу на те, що

слухачі хочуть почути, або, що каже лейбл, що більше заходить в ТiKToK, а не лише на те, що мені хочеться створювати».

Наведений приклад показує, що музиканти мали певні очікування, коли починали займатися музикою. Вони думали, що просто створюючи музику, яка їм подобається, вони зможуть знайти свою аудиторію та виступати на концертах. Вони уявляли, що музика – це тільки творчий процес, де не потрібно турбуватись про ринок чи вимоги споживачів. Однак реальність виявилася дещо іншою. Вони зрозуміли, що для того, щоб стати успішними, треба враховувати не тільки свої бажання, але й те, що хоче почути публіка, що кажуть лейбли, і як музика продається. Це стало частиною процесу їхнього розвитку як музикантів, де вони змінювали свої погляди і підлаштовували творчість під ринок.

Тільки через час та досвід в цій сфері, вони здобули нові «правдиві» знання про роботу музичної індустрії, що веде до формування нової музичної ідентичності, орієнтованої на комерційний успіх і взаємодію з ринком. Тобто процес набуття музичної ідентичності в умовах комодифікації включає адаптацію до реальних умов індустрії та зміну початкових уявлень про «творчий процес» і «вільну музику».

Також в інтерв'ю респонденти часто згадували, що популяризація музики змінила їхній підхід до самого процесу створення та просування музичних продуктів.

Р9: *«Зараз ми менше експериментуємо у творчості, більше думаємо про те чи зможемо розкрутити пісню. Так, мабуть, це свого роду бізнес».* Зокрема респонденти розповідали, що вони почали активно взаємодіяти з ринком, вивчати попит слухачів, аналізувати досвід популярності інших артистів чи гуртів, що вже стали відомими, та орієнтувалися на пропозиції лейблів, вимоги платформ і маркетингових стратегій.

Р9: *«Ми взагалі, дуже періодично вели Instagram, не любимо ото постити контент, знімати Stories, ми ж не блогери. Ну а зараз приходитьсь, вчимось».* Тобто однією з ключових проблем стала необхідність адаптувати творчий

процес до того, що «продається», а не просто фокусуватися на інтуїтивному створенні музики. Під час інтерв'ю респонденти зазначали, що в умовах комерціалізації музику більше не можна просто записувати і розповсюджувати як раніше. Потрібно було освоювати нові інструменти, такі як рекламні кампанії, активність в соціальних мережах, взаємодія з медіа-платформами тощо. А це означало, що потрібен не лише творчий підхід, а й стратегічні бізнес-рішення, які впливають на кожен аспект музичної індустрії – від створення пісень до їх просування.

Зокрема, важливим було те, як музиканти почали більше уваги приділяти вимогам ринку, таким як тренди в TikTok, популярні жанри на стрімінгових майданчиках та формати альбомів, мініальбомів та пісень (синглів). Вони змушені були враховувати такі фактори, як загальне аранжування, тривалість пісень, чи є вони актуальними серед іншого контенту для TikTok та Instagram. Музика, яка раніше була просто продуктом творчості, тепер стала частиною цілої екосистеми комунікацій, продажу та маркетингу:

Р9: «Коли ми почали співпрацювати з лейблом, я зрозумів, що потрібно більше звертати увагу на попит слухачів і тренди, бо одразу після релізу музики на кабінет артиста приходить аналітика та статистика по слухачам і взаємодії з музикою. Ось тут, скажімо, вже такий момент, що не тільки про творчість, а й про те, що зараз на часі, що популярно.»

І: «Які саме зміни ви вносите в творчий процес?»

Р9: «Та насправді важко сказати. Одразу, що приходить на думку, то тепер враховую, як пісня сприйматиметься для мережі TikTok. Там такі алгоритми, що пісня може «залетіти» (стати відомою), але ж треба відповідати всім вимогам даної платформи. В іншому випадку, користувачі не будуть дивитися моє відео з піснею, відповідно, алгоритми не будуть працювати мені на користь. От тому і намагаюся зробити її більш підходящою для таких трендів. Тим паче, що в інших музикантів якісь відео набирають купу лайків та це їм приносить прослуховування, відповідно і роялті, чи взагалі – люди приходять на концерт».

Цей фрагмент діалогу підкреслює те, що музикант розповідає про те, як його підхід до творчості змінився після не тільки через лейбл, а й через загальну комерціалізацію музичної індустрії. З розвитком цифрових платформ і соціальних мереж музика стала частиною більшої економічної системи, де важливим аспектом є не лише її якість, а й здатність потрапити в тренди, отримати увагу та взаємодію з широкою аудиторією. Музикант (Респондент 9) розуміє, що для того, щоб пісня стала популярною, вона повинна відповідати специфічним вимогам соціальних мереж.

Тобто творчість, яка колись була суто інтуїтивним процесом, тепер вимагає врахування алгоритмів і ринкових умов. Музикант визнає, що потрібно балансувати між особистими творчими ідеями і тим, що наразі працює на ринку. Це зміщення акценту на комерційні аспекти свідчить про те, як комодифікація музики змінює сам процес творчості, перетворюючи його на частину економічної індустрії, де важливо враховувати попит і можливості для просування на популярних платформах. Таким чином, музиканти адаптуються до реальності, де їхня робота — це не тільки створення пісень, але й постійна взаємодія з ринковими умовами і необхідність постійного вдосконалення своїх знань, підпорядкування маркетингу та загальному просуванню. Цей процес вже є невід'ємною частиною їхньої професійної діяльності.

В інтерв'ю із слухачем було з'ясовано, що хоч він і не «гониться за трендами», все ж таки виявляється частиною цієї комерційної індустрії. Один з респондентів, який віддає перевагу більш автентичній музиці, вважаючи, що справжнє мистецтво не повинно підлаштовуватися під ринок, все одно знаходить себе у ситуаціях, де комерційна музика стає частиною його життя. Він каже: *«Я завжди любив справжню музику, яка орієнтована не на тренди, а на своїх фанів. Я знаю, що справжня музика, яка приходить від серця, не за комерційними стандартами. Вона дійсно жива, справжня і має глибокий зміст, що пронизує мене повністю»*. Проте далі слухач (Респондент 3) сказав, що навіть якщо він не зацікавлений у трендах, все одно вони десь йому трапляються: *«іноді навіть я попадаю під цей вплив»*.

Цей слухач (Респондент 3) визнає, що, хоча він і не слідкує за усіма популярними трендами, але все ж таки, за рахунок стримінгових платформ і соціальних мереж, стає частиною популярної музичної культури. Він не цінує те, що стало стандартом чи масовим, але все одно ходить на концерти популярних гуртів, купує їхній мерч.

Слухач (Респондент 3): *«Так, я все одно ходжу на концерти тих, хто вже популярний. Не можу сказати, що завжди це моя музика, але на концерт – так, обов'язково. Там інша енергетика, і це дуже круто – бути частиною того, що відбувається на концерті. Навіть якщо музика не зовсім така, яку я люблю слухати вдома, на концерті я все одно отримую від цього задоволення»* – зазначає він.

Ще одним цікавим фактом є ставлення слухача (Респондент 3) та слухача (Респондент 5) до купівлі мерчу¹. Вони все ж визнають, що купити футболку чи інший сувенір після концерту – це своєрідний спосіб залишити пам'ять про цей гурт та концерт. Для обох слухачів мерч – не просто товар, а своєрідний символ того, що він був частиною чогось важливого, як згадка. Це демонструє, як слухачі, хоч і віддають перевагу музиці, яка не слідує трендам, все ж не можуть повністю уникнути комерційних аспектів музичної індустрії. Вони підтримують популярних артистів через атмосферу, кількість людей і загалом сам факт події, до того ж часто купують мерч. От фрагмент із інтерв'ю з слухачем (Респондент 5):

I: *«А як щодо мерчу, купуєш?»*

P5: *«Не скажу, що я фанат всякого мерчу, але коли йдеш на концерт, хочеться щось залишити на пам'ять. Тому купую футболку, наклейки чи щось таке. Це ніби спосіб підтримати тих, хто робить цю подію, навіть якщо це вже досить комерційно».*

¹ «мерч» (merch) — скорочення від англійського merchandise, що означає «товар». Так називають будь-яку продукцію з символікою артиста, організації або відомої особи, яку розповсюджує сам власник цієї символіки або в безпосередній асоціації з ним.

До того цінним фактом є те, що для деяких слухачів важливо бути частиною чогось більшого, що має значення на соціальному рівні, а не просто концерту. Як розповідає слухач (Респондент 3), він активно підтримує музичну індустрію через участь у культурних подіях, оскільки для нього вони є простором і практиками емоцій, атмосфери і соціального контексту, а не просто розваги. Він зазначив, що хоч і не є фанатом купівлі мерчу, він завжди намагається підтримати події, які мають сенс. *«Я не купую мерч, бо це якось вже стало трендом. Але коли я йду на концерт, де частина грошей йде на важливі речі, наприклад, допомогу ЗСУ або на збори на підтримку наших людей, я відчуваю, що мої гроші йдуть на потрібну справу. Це спосіб бути потрібним тут, не лише на фронті»*, – розповідає він. Це означає, що купівля квитка або футболки на таких концертах для нього – не тільки підтримка артистів, а й бажання допомогти в складний час. Тобто для таких слухачів важливо не лише бути в центрі культурної події, а й долучитись до більш значущих соціальних ініціатив. Навіть якщо вони не є фанатами конкретних виконавців, для яких важливо, щоб музика не була просто комерційним продуктом, а мала можливість впливати на важливі соціальні процеси.

Зрештою, навіть ті, хто не стежить за кожним трендом чи артистом, все одно можуть стати частиною цієї комерціалізованої індустрії, коли вона підтримує важливі соціальні ініціативи. Тож для слухачів важливо не тільки те, що відбувається на сцені, але й те, що відбувається в суспільстві в цей момент, і як їхня участь може допомогти змінити ситуацію на краще.

Таким чином, навіть слухачі, які цінують автентичність і не гоняться за популярними трендами, все одно виявляються частиною комерційної музичної індустрії, зокрема через підтримку популярних артистів, участь у їхніх концертах і навіть купівлю мерчу. Такий парадокс показує, як комодифікація музики змінює не тільки творчий процес, але й звички та сприйняття музики серед аудиторії.

Також ми виявили, що існує багато людей, для яких музика не обов'язково пов'язана з конкретними жанрами чи улюбленими артистами.

Вони просто люблять музику, незалежно від того, хто її виконує чи в якому стилі. Важливо те, що музика додає емоцій і створює настрій, незалежно від того, яка саме пісня грає. Слухач (Респондент 10) каже: *«Мені просто подобається слухати музику. Я слухаю на Spotify, купив підписку, і тепер є доступ до всього, що хочеш. Я не сиджу і не обираю, що саме слухати – просто натискаю на плейлист від редакторів Spotify чи будь-яку із запропонованих мені пісень і все»*.

Тобто слухач (Респондент 10) не прив'язується до конкретних артистів, але їм важливо, щоб була можливість постійно слухати нову музику. Іншими словами, це як можливість постійно мати щось нове і цікаве без зайвих зусиль. Він слухає музику просто для задоволення, і не замислюється про те, хто і чому її створює, про що йдеться в пісні.

До того ж ці люди також не відмовляються від концертів. Вони йдуть на живі виступи не через те, що сильно фанатіють від конкретного гурту, а тому що це весело. Слухач (Респондент 8) поділився: *«Мені необов'язково любити гурт, але якщо друзі запрошують, то я йду на концерт. Просто за компанію, за гарний вечір та настрій. Ну і взагалі цікаво побачити все наживо, подивитись, що там відбувається»*. Це є підтвердженням того, що для таких слухачів важлива атмосфера та емоції, які дарує подія, а не те, хто саме виступає на сцені чи який меседж у артиста або окремої пісні.

Навіть попри те, що вони не прив'язуються до артистів чи конкретних жанрів, вони не можуть оминати частину того, що зараз є комерцією у музичному світі. Наприклад, вони купують квитки на концерт, мерч, навіть у тому випадку, якщо не є фанатами гурту. Незважаючи на те, що ці слухачі не звертають увагу на те, чи є музика комерційною, вони все одно частково взаємодіють із комерційною стороною музичної індустрії. Музика для них – це перш за все розвага, зручний доступ до чого завгодно, коли завгодно, і можливість поділитися емоціями з друзями. Вони не замислюються над тим, як це продається, а просто користуються музикою як частиною свого дозвілля:

«Мені все одно, чи це популярно чи ні. Просто якщо мені подобається, слухаю. Головне, щоб було весело» (Респондент 10).

Отже, для цих слухачів музика – це не ритуал, а скоріше частина повсякденного життя, спосіб отримати емоції, поділитися ними з іншими, бути частиною того, що відбувається навколо, і не заглиблюватися в складніші аспекти музичної індустрії.

Респонденти – організатори концертів – стикаються з необхідністю враховувати не лише творчі якості гурту, а й його **популярність на цифрових платформах**. Наразі це виступає дуже важливим критерієм для вибору артистів для концертів. Чим більше прослуховувань на таких **стрімінгових сервісах**, як Spotify або Apple Music, тим більше шансів, що аудиторія прийде на концерт, а отже, що організатори можуть очікувати на високий продаж квитків.

Менеджер організатор концертів зазначає в інтерв'ю: *«Тепер для організації нормального концерту не вистачає просто симпатії до гурту. Ми перевіряємо їхні показники на стрімінгових платформах. Якщо, допустимо, в них багато прослуховувань, це дає певні гарантії, що люди прийдуть. Якщо ж в гурту невелика аудиторія, то виходить, що ми ризикуємо не продати достатньо квитків» (Респондент 2).*

Як бачимо, такий підхід базується на аналізі даних і прагненні знизити фінансові ризики. Організатору концерту важливо забезпечити стабільний дохід, тому він шукає артистів, чия популярність на стрімінгових платформах і в соціальних мережах вже довела свою ефективність. Один з організаторів події пояснює: *«Ми не можемо організовувати концерти для гуртів, які мають мало слухачів. Продаж квитків – це не завжди питання якості музики, а скоріше питання попиту. Якщо гурт не має великої онлайн-аудиторії, ймовірність того, що на концерт прийдуть люди, дуже низька. Ну і до того ж ми маємо покрити всі витрати, наприклад, оренду приміщення, апаратуру, гонорар самим артистам і так далі» (Респондент 6).*

Цифрові дані стали ключовим інструментом для організаторів, адже вони дозволяють оцінити популярність і потенціал артиста до того, як вкладати

гроші в організацію події. Платформи на зразок Spotify дають можливість побачити точну картину слухацької аудиторії, її вікову категорію, географічне розташування, інтереси, а все це вкрай важливо для планування подій. Такий підхід в організації концертів демонструє те, як комерціалізація музичної індустрії, зокрема через аналітику на цифрових платформах, змінила підхід до вибору артистів. Тепер, щоб організувати концерт, недостатньо просто покладатися на творчість, музикальність артиста чи зіграність гурту – потрібно також орієнтуватися на кількість прослуховувань, популярність і рейтинг гурту в онлайні.

Мало хто може собі дозволити організовувати подію просто так, сподіваючись на удачу. Більшість менеджерів організаторів орієнтується на конкретні цифри. Як зазначає один з менеджерів: *«Ми організовували колись кілька концертів за ідею. Я бачив, як класно грали наші місцеві гурти та запросили ще одну команду з іншого міста. Зібрали гурти, які вже досить давно грали, записували пісні на дорогому обладнанні та були досить зіграні. Концепція була така. Але ми витратили багато на організацію події, запускали рекламу в мережі, робили розіграші квитків, але зали все одно залишались порожніми. Так було пару разів. Тому був вимушений переглянути стратегію організації. Зараз я зрозумів, що без відомих артистів з великими прослуховуваннями в мережі, робити концерт – це великий ризик. Особливо у такий важкий час. Ну і зараз помічаю таку тенденцію, що мало хто звертає увагу на творчість гурту, якщо не видно чітких доказів того, що люди захочуть заплатити за квитки»* (Респондент 7).

Тому для цього організатора стати «популярним» гуртом у цифровому світі стало не просто важливою умовою – а це стало основним фактором відбору. *«Тепер я орієнтуюсь лише на гуртів, які мають вже стабільну онлайн-аудиторію, хоч і малу, але активну»*. Виявляється, що навіть якщо гурт має цікаву музику, без хороших цифр на Spotify та інших платформах шансів на успіх майже не залишається.

Інший організатор, також підкреслює цей факт. Менеджер в інтерв'ю ділиться досвідом: *«Немає сенсу ризикувати організацією концерту для гурту, який має мало слухачів. Якщо вони не популярні, квитки не продамо, і це вдарить по нашому бюджету (Респондент 11)»*. Він розповідає, як одного разу організував концерт для артистів, у яких не було великої аудиторії в інтернеті. *«Ми зробили все, що могли: крута сцена, гарний звук, класна реклама, але результат був жахливий. Квитки не продавались, і ми просто мали один вихід – скасувати подію. Але це був не просто концерт: частина прибутку мала піти на підтримку збору для ЗСУ. Ми хотіли передати частину доходу на актуальний збір для армії, але, на жаль, продаж квитків був таким низьким, що це стало неможливо»*.

Тому менеджер став набагато обережнішим у виборі артистів, орієнтуючись в першу чергу на показники популярності гурту на цифрових платформах, бо це дозволяє прогнозувати, скільки людей реально прийде на подію, скільки квитків буде продано.

Перше інтерв'ю проводилось із музикантом, звукорежисером, який працює в студії понад 20 років, стикається з різними типами музикантів. Кожен з них приходить зі своїми цілями, і хоча він здатний працювати і з тими, хто орієнтується на комерційний успіх, і з тими, хто шукає справжнє мистецтво, він вказує, що це не завжди легко поєднати.

Звукорежисер зазначає: *«Є артисти, які прийшли з чітким бажанням робити музику на продаж. Вони хочуть, щоб все звучало на рівні радіо та на стрімінгових платформах, аби пісня потрапила в плейлисти і стала хітом, тим самим і дала популярності» (Респондент 1)*. Тобто такий підхід зводиться до того, щоб зробити все ідеально, без помилок, орієнтуючись на стандарти, що відповідають попиту слухачів. Він відзначає, що часто це вимагає точної роботи з кожним елементом треку, намагаючись створити ідеальну комерційну «упаковану» пісню.

Проте є й ті, хто знаходиться між цими двома полюсами. Звукорежисер зазначає: *«Я зустрічав артистів, які балансують між двома підходами. Вони*

хочуть створювати музику, яка звучить сучасно і має потенціал для комерційного успіху, але при цьому не втрачають своєї унікальності та творчості. Їм важливо, щоб музика була не просто продуктом, але й несла певну ідею» (Респондент 1). Це категорія найскладніша, бо такі артисти вимагають від звукорежисера поєднати технічну майстерність і глибину, де кожен елемент має не тільки звучати правильно, але й передавати емоційний зміст.

Музикант звукорежисер вказує, що хоча для нього не є проблемою працювати з артистами будь-якого типу, саме ці, що шукають баланс між мистецтвом і комерцією, часто ставлять перед ним найцікавіші та найскладніші завдання. *«Вони хочуть, щоб все звучало на високому рівні, але при цьому не втратити свою оригінальність. Це не так просто, як зробити чисто комерційний трек. Тут треба знайти золоту середину»*.

Під час інтерв'ювання музиканта з'ясовано цікавий факт: *«Та я просто хочу робити хорошу музику, як колись, мені не важлива якась комерція, а більше, зафіксувати ідеї, якісний вінтажний звук і тому подібне. В мене є робота, я нормально заробляю. Музика для душі»* (Респондент 12). Тобто такі артисти часто не обмежуються рамками популярних трендів, а намагаються створювати унікальний звук, нехтуючи комерційними вимогами. Для них важливіше зберегти автентичність та індивідуальність.

В таблиці 2.2 зазначено всі необхідні елементи і респондентів, за допомогою чого можна комплексно аналізувати вплив комерційних факторів на музичну індустрію та взаємодію між музикантами, слухачами та організаторами концертів.

Пояснення. Респонденти – це включені всі респонденти, які активно висловлюють свою думку щодо кожної категорії. Ознаки / виявлені змістовні сегменти – це ключові моменти, які характеризують взаємодію між творчістю та комерцією, та розкриваються через свідчення респондентів. Приклад / ідентифікація з інтерв'ю – конкретні приклади з інтерв'ю респондентів, які наочно демонструють ознаки взаємодії.

Таким чином, емпірична частина нашого дослідження базується на аналізі інтерв'ю з музикантами, менеджерами та слухачами, а також на систематизації отриманих даних у таблиці 2.2. Ці інтерв'ю продемонстрували реальний вплив комерційних факторів на творчість, організацію концертів та сприйняття музики слухачами. Цьому є підтвердженням репліки респондентів, що ілюструють складність взаємодії між творчим процесом і ринковими вимогами, важливість аналізу даних для розуміння цих змін, підкріплюючи актуальність даного дослідження. Музиканти поділилися своїм досвідом адаптації творчості до ринкових реалій. Наприклад, Р4 зазначив: *«Музика – це вже не лише творчість, це врахування попиту ринку, трендів у TikTok та рекомендацій лейблів»*. Це свідчить про зміну їхньої музичної ідентичності, що тепер включає не лише особисті творчі амбіції, але й прагнення досягти популярності через дотримання вимог ринку. На протилежність цьому, Р12 наголошував на важливості автентичності: *«Я просто хочу робити хорошу музику, без комерційних впливів»*. Ця репліка показує, що не всі музиканти однаково приймають комодифікацію, і їхня творчість може бути зосереджена на індивідуальних ідеях. Менеджери акцентували увагу на використанні цифрової аналітики для планування концертів. Р2 пояснив: *«Популярність гурту на стрімінгових платформах є вирішальним фактором для організації концертів»*. Тобто, звідси випливає, що фінансові ризики змушують організаторів орієнтуватися на дані зі Spotify чи Apple Music, що обмежує можливості для менш популярних гуртів. Також досвід Р7 демонструє, що організація концертів без орієнтації на популярність призводить до фінансових втрат, навіть якщо музика є якісною.

Слухачі показали суперечливе ставлення до комерціалізації музики. Р3, хоча й підкреслював любов до автентичності, визнавав, що комерційні продукти теж впливають на його досвід: *«Я люблю справжню музику, але навіть я підпадаю під вплив трендів»*. Крім того, багато слухачів вказали на важливість соціального контексту. Наприклад, Р3 наголосив, що відвідує концерти, де частина коштів спрямовується на допомогу ЗСУ, вважаючи це

способом бути частиною чогось більшого. В таблиці 2.2 була здійснена систематизації отриманих даних, що дозволило структурувати ключові категорії, такі як «комерційний вплив», «творчий процес», «сприйняття слухачами» та «фактори вибору музики». Виявлені змістовні сегменти підтвердили, що творчість музикантів, які хочуть грати концерти та бути цікавими для аудиторії, майже не існує у відриві від комерційних умов, а музична індустрія функціонує як цілісна система, де кожен її учасник, від музикантів до слухачів, так чи інакше підпорядкований ринковим тенденціям та вимогам.

2.3 Контент-аналіз впливу комерціалізації на музичну індустрію на прикладі України

У процесі дослідження для збору емпіричних даних використовувались різні методи, що дозволяють отримати точні та надійні результати. Це включає застосування комплексних методик, які охоплюють різні способи збору та обробки інформації. Зокрема був використаний метод контент-аналізу, який дозволяє досліджувати зміст текстових або візуальних матеріалів (наприклад, документи, статті, книги, відео чи інші медіа). За допомогою даного методу можна виявити певні патерни, частотність використання слів або тем, а також визначити, як певні ідеї або повідомлення представлені в медіа.

Для детального аналізу цифрової популярності українських артистів ми побудували порівняльну таблицю (таблиця 2.3), яка містить дані про відомих музикантів на основі інформації з цифрових платформ: Spotify, YouTube, Instagram та TikTok.

Також для проведення детального аналізу цифрової популярності українських артистів, ми підготували порівняльну таблицю (таблиця 2.4), яка містить дані про маловідомих музикантів на основі інформації з цифрових платформ, зокрема таких як: Spotify, YouTube, Instagram, TikTok.

В якості об'єкту дослідження були обрані артисти на основі кількох критеріїв. По-перше, це їхня цифрова популярність, яка вимірювалася

кількістю слухачів на Spotify, підписників на YouTube, Instagram і TikTok. Зокрема, артисти DOROFEEVA, Артем Пивоваров, Океан Ельзи демонструють високі показники, що і потрібно для аналізу впливу комерціалізації на масову аудиторію. По-друге, вибір враховував присутність цих артистів у редакторських плейлистах Spotify, що вказує на їхню інтеграцію в алгоритми стрімінгових сервісів і доступ до широкої аудиторії.

У випадку з артистами Blooms Corda, Каданов, Паліндром увага зосереджувалась на їхній автентичності та позиціонуванні як альтернативи масовій культурі. Їхня популярність на цифрових платформах менш масштабна, однак це підкреслює їхню орієнтацію на нішеву аудиторію.

Додатково було проаналізовано афіші попередніх та майбутніх концертів артистів, де зазначалися місця проведення (звідси і місткість концертних майданчиків). Це дозволило оцінити масштаби концертної діяльності артистів. Таким чином, вибір артистів базувався на комплексному підході, який враховував їхню популярність у цифровому просторі та активність у концертній діяльності.

Матеріалом для контент-аналізу було обрано майданчики, на яких розміщені тексти пісень різних українських артистів. В контент-аналізі текстів пісень можна порівняти, які слова та теми частіше зустрічаються у творчості артистів з різних музичних сцен – популярних та маловідомих. Це дозволить виявити закономірності у творчих практиках та стилях музикантів і розкрити взаємозв'язок між творчим процесом і комерційними вимогами.

Для проведення такого аналізу були використані тексти пісень як основні одиниці спостереження. Тут для нас важливо звернути увагу на такі аспекти:

1. Типи тем і образів, ліричні теми, які переважають у піснях, такі як любов, емоційні переживання, боротьба, самовираження тощо.
2. Частота використання певних слів. Наприклад, чи часто вживаються певні слова у текстах пісень популярних артистів. Водночас для маловідомих артистів можна визначити, чи використовують вони

специфічні терміни або концепти, що більш характерні для творчих та некомерційних середовищ.

3. Мовний стиль та вирази, тобто можна дослідити, як змінюється стиль написання текстів, чи є в текстах популярних артистів більш прагматичні чи прості вирази, що можуть бути спрямовані на залучення широкої аудиторії, або ж текст маловідомих музикантів більше орієнтований на художні образи і творчість.
4. Схильність до використання трендових або комерційних тем, тобто популярні фрази чи концепти, які добре сприймаються у рамках широких трендів. Наприклад, це може бути використання мови соціальних мереж чи популярних трендів на платформах (наприклад відео в ТiKToK).
5. Кількість метафор, символів та образів, приміром, в популярних артистів може бути більше використання «плитких» образів та стандартних метафор, які добре сприймаються слухачами і адаптовані під комерційні стандарти, а маловідомі артисти – частіше використовують глибокі або специфічних символів.

Цей перелік ознак є результатом нашого авторського підходу модифікованого контент-аналізу, сформованого на основі специфіки комодифікації музичного мистецтва в українському контексті. Вони розроблені спеціально для цього дослідження та відображають наше бачення ключових аспектів, необхідних для вивчення процесів комерціалізації музики, її багатогранності та специфічності. Ознаки включають типові способи комерціалізації символічних продуктів, техніки сприйняття й опису.

Аналізуючи ці характеристики, ми можна зробити висновки про відмінності у творчому підході між популярними та маловідомими артистами, а також зрозуміти, чи впливає на зміст та стиль текстів пісень на комерціалізацію музики. Цей метод дозволяє виявити важливі соціокультурні аспекти, пов'язані з впливом музичних трендів та динамічними і плінними вимогами ринку на творчість артистів.

У межах контент-аналізу не буде приховано нецензурні тексти пісень з вибірки, оскільки важливо включити всі види контенту для точного аналізу. Незважаючи на те, що деякі пісні містять нецензурну лексику або елементи, що підлягають цензурі, вважаю, що ці тексти можуть також мати значення для розуміння творчого процесу артистів, особливо в контексті їхнього ставлення до комерційних вимог і культурних тенденцій. Включення цього контенту також дозволяє більш об'єктивно оцінити відмінності в творчих підходах між популярними і маловідомими артистами.

Пісні артистки DOROFEEVA (в таблиці 2.5 зазначений перелік популярних пісень артиста в Spotify) охоплюють широкий спектр тем, від кохання та стосунків до особистих переживань і соціальних мотивів. У своїх піснях Dorofeeva часто звертається до тем кохання, емоційних переживань та відносин між людьми. У піснях переважають ліричні теми, зокрема кохання, емоційні переживання та самовираження. Наприклад, у «А я все плакала» співачка описує складні почуття до партнера: "А я все плакала-плакала, Душу рвала..." [26]. У «Хартбіт» розглядається інтенсивність емоцій у стосунках: "Знову тисне у скроні. А я втопила біль в твоїй любові" [27].

Аналізуючи тексти п'яти пісень «А я все плакала», «Хартбіт», «Хай пишуть», «Кохая, але не зовсім» та «Щоб не було», можна виділити спільні слова, що часто зустрічаються у її творчості. Це слова: «я», «ти», «серце», «біль», «любов», «кохання».

Стиль написання текстів є простим та емоційно насиченим, що сприяє залученню широкої аудиторії. Наприклад, у «Хай пишуть» використано прості, але виразні фрази: "Мікроскопічні тріщини у мене в серці. Лікую їх коханням – воно знову б'ється" [28]

Що стосується схильності до використання трендових або комерційних тем, то в текстах пісень активно інтегровані сучасні тренди та мову соціальних мереж у свої тексти. У «Хай пишуть» присутні терміни, пов'язані з інтернет-культурою: «Закину в бан бан бан бан. Бан бан бан бан».

Тексти пісень мають значну кількість метафор та образів. У «Кохаю, але не зовсім» використано метафору музики для вираження емоцій: «Я ввімкну на всю звук, Я зникну – і не ввійду» [29]. У «Щоб не було» образи квітів та зими підкреслюють контраст емоцій: «Маємо бути разом ми. Ми мов ті квіти серед зими» [30].

Далі перейдемо до аналізу пісень Артема Пивоварова. В таблиці 2.6 зазначений перелік популярних пісень артиста в Spotify. У піснях Пивоварова переважають ліричні теми, зокрема кохання, емоційні переживання та самовираження. Наприклад, у «Барабан» співається про емоційну напругу та бажання виразити себе через музику: «Бий! Бий! Бий! Одбивай дикі такти! Барабане, барабане» [31].

Артем Пивоваров активно інтегрує в свої пісні слова та образи, що відображають сучасні тренди. Наприклад, у пісні «Думи» він адаптував вірш Тараса Шевченка [32], а також «О, Панно!» [33], надаючи сучасного звучання.

Аналізуючи тексти п'яти популярних пісень на Spotify Артема Пивоварова «Барабан», «Очі», «О, Панно!», «Маніфест» та «Думи» можна виділити спільні слова, що зустрічаються у всіх цих композиціях – очі, бити, серце, думати.

Для порівняння, якщо аналізувати тексти 5 пісень гурту «Океан Ельзи» (в таблиці 2.7 зазначений перелік популярних пісень артиста в Spotify), то найбільше зустрічаються слова: Я, ти, мила, вікно, небо, вино.

У піснях «Як ніколи» [34], «На небі», «Я так хочу...», «Квітка» [35] та «Без бою» [36] часто вживається слова «ти», що підкреслює особистісний характер звернення до адресата пісні. Слово «я (мені)» також присутнє у всіх піснях, що вказує на першу особу та особистісний підхід до викладу думок та почуттів. Комбінація цих слів підкреслює взаємодію між ліричним героєм та адресатом, що є центральним елементом багатьох композицій. Також присутнє відчуття, що вказувати на важливість комунікації та вираження почуттів. Цьому є підтвердження рядками із пісні «На небі» - «На моїй вулиці давно уже

весна. І дух захоплює немов від висоти, Бо так живу, немов літаю я, Так немов літаю я Кожну мить, коли зі мною ти!» [37].

До того ж слово «Небо» зустрічається в рядках «Я так хочу до тебе, Як до неба ота земля», що демонструє глибину почуттів ліричного героя до адресата, порівнюючи прагнення до нього з прагненням до неба, що є символом висоти, недосяжності та безмежності [38]. Таке порівняння вказує на сильне бажання бути з коханою людиною, яке можна порівняти з прагненням до чогось величного та недосяжного. Зокрема ці популярні пісні об'єднані спільною темою глибоких емоційних переживань, пов'язаних із коханням, самотністю та внутрішніми пошуками, туга за коханою людиною, прагнення бути з нею, а також біль від зради та відсутності взаєморозуміння. Ці пісні відображають почуття кохання, що робить їх близькими та зрозумілими для мас.

Щодо комерційності цих пісень, то дані композиції часто потрапляють до хіт-парадів та отримують високу ротацію на радіостанціях, що якраз свідчить про комерційну спрямованість цієї музики. Однак, незважаючи на комерційний успіх, пісні зберігають глибину та емоційність, що робить їх привабливими для слухачів, які цінують якісну музику з глибоким змістом, що простежується й у інших піснях.

Далі був проведений контент-аналіз текстів пісень маловідомих українських артистів. Тут ми почнемо із гурту Blooms Corda (в таблиці 2.8 зазначений перелік популярних пісень артиста в Spotify). Зокрема, у пісні «Mozhe» розглядається тема внутрішнього пошуку та сумнівів. Ліричний герой розмірковує про можливість змін у житті та шукає відповіді на питання про себе та своє місце у світі. Це відображає прагнення до самопізнання та особистісного розвитку, зокрема у словах: «Може, ти не видатний поет, не досліджувач комет», але і одночасним заклик до прекрасного – «Просто насолоджуйся життям!» [39].

Пісня «Моя California» переносить слухача до образу ідеалізованого місця, яке символізує мрії та бажання втечі від реальності. Це місце стає метафорою для пошуку щастя та гармонії, відображаючи прагнення до кращого

життя – «Бетон і каракулі, але у них живуть найкращі дівчата» або «Моя Каліфорнія – це де її вуста і сонячний заєць» [40].

У композиції «Лист до Катрін» ліричний герой звертається до вигаданої особи, Катрін, висловлюючи свої почуття та роздуми. Пісня піднімає питання комунікації, емоційного вираження та потреби в розумінні – «щойно я полишаю дім, відчуваюсь, як мангостін, серед овочів не наших, широт...» [41].

«Пісня про війну» відображає переживання та наслідки війни, піднімаючи питання насильства, втрат та відновлення. Вона служить нагадуванням про важливість миру та людяності. Приміром, рядки, що на це вказують – «Співай, співай моя пташечко, нехай твоя пісня луна, квітучими літніми ранками, та не забувай що війна», або «Даруй, даруй свою посмішку, така промениста вона, забудь усе, що колись було та не забувай що війна», «Пам'ятай, пам'ятай...» [42].

У композиції «У пошуках милої людини» ліричний герой шукає близьку людину, з якою можна поділитися емоціями та переживаннями. Пісня підкреслює важливість взаєморозуміння та емоційної підтримки у стосунках – «Та хіба я зможу зустріти людину, що буде мила мені?» [43].

Отже, можна відзначити ліричні теми, що охоплюють внутрішній пошук, прагнення до ідеалізованих місць, емоційне вираження, наслідки війни та потребу в емоційній підтримці. Композиції відображають прагнення до самопізнання, пошуку гармонії та розуміння, що є характерним для мистецького вираження, не розраховане виключно на комерційний успіх, а спрямоване на передачу глибоких емоційних та філософських ідей слухачам.

Далі переходимо до аналізу текстів артиста Каданов. В таблиці 2.9 зазначений перелік популярних пісень артиста в Spotify. Нагадаємо, що Олег Каданов – активний воєнний волонтер, харківський музикант, екслідер «Оркестру Че», учасник «Мантри Керуака», «Лінії Маннергейма» та віртуальних «Жовте хворе людське обличчя» [44]. Текстів пісень в мережі не простежується, на стрімінгових платформах текстів також нема. Малі прослуховування на майданчиках також вказують лише про локальну

популярність, в основному серед митців та прихильників мистецтва. Проте в мережі багато статей, що у яких йдеться про чистий прояв Каданова в мистецтві. Зокрема цитата: «Зрозуміло, що у «Оркестру Че» немає великої аудиторії, оскільки ми – контркультура. Якби я робив це задля слави чи грошей, ця музика була б іншою» - зазначає Каданов [45]. Також в 2018 році Каданов зіграв свою першу роль у повноформатному у фільмі «Дике поле» роль контрабандиста [46]. Також в харківському видавництві «Vivat» була видана збірка поезій Олега Каданова «Не я, а той» [47].

Це описує діяльність Каданова як таку, що орієнтована на альтернативну аудиторію та не спрямована на комерційний успіх, що підкреслює його відданість мистецтву та соціальним ініціативам. Обмежена доступність деяких його творів вказує на їхню нішевість та спрямованість на слухачів, які цінують альтернативну музику та поезію.

Насамкінець, був проведений аналіз текстів артиста Паліндром. В таблиці 2.9.1 зазначений перелік популярних пісень артиста в Spotify.

Можна виділити спільні теми та образи, що повторюються у всіх композиціях. Наприклад, тема внутрішнього пошуку та самопізнання, у пісні «Вирости» ліричний герой розмірковує про власне становлення та потребу в підтримці: «Я потребуую пару мештів дуже, І зав’яжи мені шнурівки, друже» [48]. У «Я боюсь» герой висловлює страх перед невідомим та бажанням знайти опору: «Я боюсь, що не знайду тебе», «В цих дворах стало темно, тепер я боюсь тут, я бачу ухиянтів, які бахкають кальяни, але сам боюсь піти до ТЦК без Ляни», «Я боюсь перетворитися на музику під яку п***** про погоду, їдучи в таксі на день народження» [49]. Також підіймається тема втрат та болю. В пісні «Була весна» описує втрату близької людини та біль від розлуки: «Цілу ніч ти знов не спав, Повернись, може досить?» [50]. У «Німію» герой відчуває емоційну порожнечу та відчуження: «Вода накрила шию, Здається, я німію» [51]. Страх та невизначеність у рядку «Часом бачу дивний сон, Де я шукаю крихту правди». Тема надії та пошуку гармонії наявна в пісні «Гарні слова», де

ліричний герой шукає позитивні емоції та гармонію: «Я шукаю гарні слова, Щоб сказати тобі» [52].

Спільне слово для всіх цих пісень – «Я». Це підкреслює особистісний характер переживань та внутрішній діалог ліричного героя. Тобто загалом, тексти цих пісень відображають глибокі емоційні переживання, пов'язані з внутрішнім пошуком, втратами, надією, страхом та потребою в емоційній підтримці. Використання першої особи однини («я») підкреслює інтимність та особистісний характер цих переживань. Такі теми та образи характерні для мистецького вираження, спрямованого на передачу глибоких емоцій та філософських ідей.

Отже, відповідно до результату контент-аналізу, комодифікація музичного мистецтва в Україні проявляється через тісну інтеграцію творчих процесів із комерційними вимогами. Популярні виконавці в аналізі, такі як DOROFEEVA, Артем Пивоваров та Океан Ельзи, орієнтуються на трендові теми, алгоритми платформ (Spotify, TikTok) і спрощення текстів для масового сприйняття. Водночас менш відомі виконавці, як Blooms Corda, Каданов і Паліндром, залишаються вірними автентичності, пишуть змістовні музичні твори, але мають обмежену аудиторію (підтвердження в статистичних даних в таблицях 2.3 – 2.9.1).

Методом контент-аналізу було виявлено ознаки комерціалізації, такі як: використання популярних слів та образів у текстах, адаптація музики до алгоритмів цифрових платформ, зосередження на простих і емоційно насичених темах, що легко сприймаються широкою аудиторією.

Вплив комодифікації на творчий процес полягає у тому, що популярні виконавці підлаштовують музику під ринкові стандарти, орієнтуючись на попит. Наслідки комодифікації для споживачів виявляються у сприйнятті музики як продукту. Популярні артисти задовольняють попит на легко доступний та емоційно зрозумілий контент, тоді як слухачі альтернативної музики прагнуть більшого занурення в твори, глибини сенсу та емоційного зв'язку з виконавцями. Обидві групи, однак, виявляються частиною

комерційної системи через цифрові платформи та споживання музичних продуктів. Отже, комодифікація змінює і творчий підхід, і сприйняття музики.

Висновки до розділу 2

Даний розділ присвячено розробці концептуальних рамок, які об'єднують теоретичні підходи та практичні аспекти аналізу. Тут розглядається, як саме поняття комодифікації може бути виміряно та досліджене через конкретні індикатори, що відповідають реаліям музичної індустрії в Україні.

Ключовим завданням цього розділу є обґрунтування теоретичного розділу та застосування на практиці таких методів, як контент-аналіз, структуровані інтерв'ю та аналіз дискурсу, що дозволяє виявити взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними аспектами, що визначають сучасний стан музичного мистецтва в Україні. Як засвідчують результати, популярні музиканти змушені адаптуватися до вимог цифрових платформ, стандартизуючи творчий процес. Відповідно, ми можемо підтвердити ідею з першого розділу про вплив індустріальної логіки на культурну продукцію – музика все більше стає товаром, який має відповідати потребам ринку, а не лише внутрішнім творчим ідеям. Менш популярні артисти, демонструють опір цій тенденції, та мають на мені зберегти художню автономію, що корелює з концепцією Бурдье про поле мистецтва, де відбувається боротьба між комерційними та незалежними позиціями. Результати контент-аналізу текстів пісень також свідчать про вплив комодифікації: тексти популярних артистів орієнтовані на трендові теми та спрощення змісту, тоді як менш відомі виконавці зосереджуються на глибших образах і темах. Відповідно до ідеї Баудрійяра про симулякри, популярна музика часто орієнтується не на реальність, а на створення ілюзії, яка легко вписується в масову свідомість. У контексті менеджменту музичної індустрії, використання даних цифрової популярності для планування концертів вказує на дедалі більшу роль економічної функції музики, що відповідає теорії Рітцера про «макдональдизацію». Простота, прогнозованість і ефективність стають ключовими аспектами в організації подій, що обмежує можливості для експериментальних і менш комерційних артистів.

Отже, другий розділ підтверджує теоретичні засади, розроблені в першому розділі, але водночас відкриває нові питання. Зокрема, як забезпечити баланс між творчою свободою та ринковими вимогами? Як зберегти художню цінність музики в умовах глобалізації та цифровізації? Ці питання потребують подальшого дослідження, особливо з урахуванням швидких змін у технологіях і споживацьких практиках.

Таким чином, результати методологічного підходу підтвердили важливість глибинного дослідження комодифікації музики в Україні. Ми дійшли до висновку, що цей процес впливає не лише на сам музичний продукт, але й на загальний розвиток індустрії та суспільні уявлення про музику як культурне явище.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження було з'ясовано та виявлено багатогранний вплив комодифікації на сучасне музичне мистецтво в Україні, а також послідовно та системно з'ясовано основні причини, прояви та ефекти комодифікації. Зокрема, ми з'ясували та проаналізували теоретичні аспекти, концепції, та наукові підходи феномену комодифікації музичного мистецтва.

Було підтверджено висунуту гіпотезу про те, що висока комерціалізація музики знижує її художню цінність. Насамперед, були опрацьовані концепції Т. Адорно, про те, що мистецтво в умовах масового виробництва втрачає свою автономію. Аналіз сучасної української музики підтвердив це, бо тексти пісень і композиційні рішення, що наведені в емпіричній частині роботи, стали передбачуваними, повторюваними і більшою мірою позбавленими художньої новизни. Замість експериментальних форм і глибоких естетичних ідей музика дедалі більше підпорядковується ринковим правилам, спрямованим на досягнення комерційного успіху. Мистецтво – це щось набагато більше, ніж просто розвага, краса, естетична насолода чи спосіб отримати прибуток. І розуміння цього досягається лише шляхом повного занурення в музичний твір. Музичне мистецтво втрачає своє головне значення та перетворюється на річ матеріальну, річ для задоволення.

Було виявлено, що музика в умовах високої комерціалізації перестає бути унікальним явищем, що знаходить велику рефлексію в слухачів. Натомість вона стає продуктом масового споживання, доступним для швидкого, поверхового сприйняття, що позбавляє музичний твір його духовної глибини та унікальності. Відбувається втрата бен'ямінівської «аури» мистецтва, в умовах технічної відтворюваності, що є однією з ключових характеристик художньої цінності, згідно з ідеями Вальтера Бен'яміна.

Як вважалося з давніх-давен, слухач повинен повністю зануритися в мистецтво. Проте наразі йому нав'язується стандартизоване, штучне відчуття розуміння музичного твору, але насправді це стає просто ще однією черговою забавкою, розвагою, матеріальною річчю, що робить музичне мистецтво максимально відкритим для легкого споживання.

Музичне мистецтво потребує уваги та занурення в твір, а відчуття розуміння та залученості без детального поглиблення дає лише швидкі емоційні реакції, притаманні запитам сучасного суспільства споживання. Можна погодитися із думкою З. Баумана, що миттєве задоволення потреб вимагає легкої доступності. Відповідно, автори, що пишуть музику з комерційною метою, максимально спрощують її, а споживання стає швидким, імпульсивним та коротким. Відповідно до концепції З. Баумана, самі споживачі у такому темпі не замислюються детально, бо на це потрібен час. З цього випливає те, що кількість та швидкість важливіша за якість, ідею тощо. Нашим дослідженням підтверджено, що висока комерціалізація музики знижує її художню цінність, оскільки культура підкоряється логіці швидкого задоволення потреб, і цей процес має безпосередній вплив на музичну індустрію. Через те, що пріоритетом стає не глибоке осмислення чи тривале задоволення, а моментальне отримання емоційного ефекту, формується новий тип споживача, який потребує доступності, простоти і швидкої віддачі від продукту, і все більшою мірою творчість музикантів спрямована на те, щоб відповідати цим ринковим запитам, що призводить до швидкості створення неунікальних музичних творів. У сучасному світі, відповідно до концепції суспільства споживання, відсутня прив'язаність до змісту чи якості продукту, бо головним стає процес отримання нового досвіду. Музика перестає бути глибоким культурним явищем і трансформується у легкий, простий контент, який можна швидко спожити і так само швидко забути.

Все це ще більше посилює комерціалізацію і ставить рамки для музикантів, які змушені підлаштовуватися під такі реалії. Вони опиняються під

своєрідним контролем, відповідно до концепції паноптикуму М. Фуко, і такий контроль проявляється через нав'язування ринкових норм і очікувань, які формують не тільки їхню поведінку, але й саму природу творчого процесу. Суспільство споживання, структури ринку, популярність, рейтинги, кількість прослуховувань і комерційний успіх стають ключовими метриками, що визначають цінність музиканта і його творчості. Відповідно, музиканти перебувають під постійним «наглядом» суспільства та стримінгових платформ, які очікують певного продукту, що відповідатиме трендам і запитам. Це безпосередньо змушує музикантів самодисциплінуватися, адаптуючи свою творчість до встановлених стандартів. Відхилення від цих норм може призвести до втрати уваги аудиторії та, як наслідок, до зниження комерційного успіху. Таким чином, навіть без прямого примусу ринок формує поведінку музикантів, накладаючи на них обмеження через очікування популярності, дохідності й відповідності смакам масового споживача. Це вкотре підтверджує про зниження художньої цінності під впливом комерціалізації.

Терміни «фастфуд» та «слоуфуд», згідно з концепцією моральної сліпоты Леонідаса Донскіса та Зигмунта Баумана, символізує швидке, поверхове споживання продуктів або послуг, яке відбувається без глибокого занурення в їхню сутність. У музичній індустрії це відповідає створенню стандартизованих, легких для сприйняття композицій, які швидко втрачають свою актуальність і замінюються новими. Тенденція відображає домінування комерційної логіки: музика перестає бути предметом естетичного та культурного споглядання і стає «швидким харчем» для слухачів, які шукають миттєвого задоволення. Аналогічно до фастфуду, ці твори створюються з орієнтацією на масове виробництво і споживання, що неминуче знижує їх художню глибину. З іншого боку, «слоуфуд» символізує повільне, вдумливе сприйняття, що дозволяє насолоджуватися продуктом у всій його складності. У музичному контексті це можна порівняти з композиціями, які вимагають від слухача часу для осмислення, інтерпретації та емоційного занурення. Такі твори

характеризуються більшою художньою цінністю, оскільки створюються не для миттєвого споживання, а для довготривалого переживання. Проте в умовах домінування ринкових механізмів цей підхід стає все менш поширеним, оскільки не відповідає запитам масового ринку.

В умовах сучасного ринку музика часто сприймається як товар, а не як культурний феномен. Музиканти, які прагнуть досягти популярності та фінансового успіху, змушені адаптувати свої твори до стандартів, які диктують масові смаки та споживчі тенденції. Така добре пояснюється концепцією П'єра Бурдьє, коли в умовах ринкових відносин культурне виробництво стає залежним від економічної сили. Наше дослідження показало, що така адаптація призводить до стандартизації музики, спрощення текстів і композицій, що знижує її художню автономію та цінність. Зокрема, згідно з П'єром Бурдьє, символічний капітал потребує автономії від економічного поля, аби зберігати свою силу. Проте у сучасній музичній індустрії ця автономія майже повністю втрачена. До того ж поточна ситуація в Україні значно впливає на музичне мистецтво, а митцям необхідні умови для простого виживання. Тому вони змушені все частіше змушені створювати твори, орієнтовані не на довговічність або художній вплив, а на миттєве задоволення масового слухача та заробіток грошей, що підтверджує гіпотезу, що художня цінність музики дійсно знижується, коли головним критерієм її успіху стає комерційна привабливість.

Також нами було емпірично виявлено, що сучасна музика в українському контексті стає не автентичним мистецьким явищем, а продуктом, створеним для імітації оригінальності з метою комерційного успіху. І такий висновок перегукується із концепцією Жана Бодрийяра, коли в суспільстві культурні явища перетворюються на симуляції, що втрачають зв'язок з реальністю. Здійснений нами аналіз текстів пісень та інтерв'ю з представниками музичної індустрії підтвердив, що музика дедалі частіше створюється за стандартами, які відповідають ринковим очікуванням. Ці стандарти формують твори, які симулюють емоційну глибину та художню оригінальність, але насправді є

продуктом маркетингових стратегій. Як нами показано у емпіричному дослідженні, музиканти зізнаються, що змушені враховувати очікування аудиторії та індустріальні тренди, щоб досягти комерційного успіху, і це обмежує їхню свободу творчості, бо їхній вибір диктується не внутрішніми художніми імпульсами, а зовнішніми ринковими вимогами.

Наприклад, було виявлено, що в текстах популярних українських пісень часто повторюються шаблонні теми, такі як любов, успіх або легковажні емоційні стани. Автори та музиканти часто обирають прості і зрозумілі теми, які легко викликають емоційний відгук і швидко «зачіпають» слухача. Проте ці теми не розвиваються далі поверхневого рівня, адже головною метою є створення музики, яка буде ефективно споживатися, а не осмислюватися. Це цілком відповідає тому, що Жан Бодрийяр називав симуляцією: музичні твори виглядають так, ніби вони мають глибокий зміст, але насправді їхній основний зміст – задоволення миттєвого попиту. Вони лише симулюють художню вагу, реплікуючи зовнішні риси справжнього мистецтва, але не створюючи нічого, що могло б мати тривалий культурний чи емоційний вплив.

Насамкінець, гіпотеза зниження художньої цінності через комодифікацію підтверджується тим, що музична індустрія дедалі більше підкоряється принципам, аналогічним до наведених Дж. Ритцером – а саме ефективності, підрахуваності, передбачуваності та контролю. Ці принципи змушують музикантів використовувати перевірені «працюючі» формули для швидкого створення доступних творів, стандартизації змісту та уникання експериментів, які могли б сприяти культурному розвитку, а ринкові очікування обмежують творчість та вимагають адаптуватися до форматів, які забезпечують найбільший комерційний успіх, в результаті чого музика стає стандартизованим продуктом, орієнтованим на швидке споживання, що знижує її культурну і художню вагу.

Інтерв'ю з більшістю респондентів свідчать, що музиканти змушені підлаштовувати свою творчість під вимоги ринку, жертвуючи художньою

автономією заради досягнення популярності та фінансової стабільності. Слухачі, своєю чергою, надають перевагу комерціалізованим продуктам, які легко доступні та відповідають масовим смакам, що ще більше посилює тиск на музикантів і сприяє зниженню художньої цінності творів. Проте були й винятки. Наприклад, один з респондентів стверджував, що окремі музиканти свідомо уникають комерційних трендів, створюючи музику «для душі» і прагне зберегти автентичність та індивідуальність. Це свідчить про те, що комерціалізація не є абсолютним явищем і не впливає однаково на всіх учасників індустрії.

Окремо була підтверджена гіпотеза, що учасники музичної індустрії, орієнтовані на комерціалізацію своєї творчості, виявляють менший інтерес до культурної та соціальної ролі музики, зосереджуючись натомість на фінансовому успіху, повністю підтвердилася. Більшість опитаних музикантів вважають популярність своєї музики ключовим фактором успіху, який напряду пов'язаний із фінансовою стабільністю, що змушує їх адаптувати свою творчість до вподобань масової аудиторії. Таке спрямування зменшує увагу до культурних і соціальних аспектів музики, які сприймаються як менш пріоритетні: наприклад, організатори концертів і менеджери підтвердили, що популярність артистів є визначальним фактором для їхньої роботи. Вибір співпраці базується насамперед на комерційній привабливості та здатності артиста залучати широку аудиторію, а не на культурній чи соціальній значущості їхньої творчості. Тобто наявна така ситуація, в якій економічні критерії стають домінуючими у музичній індустрії.

Основними критеріями вибору музики для слухачів виявились її легка доступність, зручність відтворення та відповідність популярним трендам. Респонденти наголошували, що вони часто обирають музику, яка вже популярна на стримінгових платформах, таких як Spotify чи Apple Music, оскільки ці сервіси пропонують готові добірки або рекомендації та редакторські плейлисти, які за допомогою алгоритмів відповідають їхнім

вподобанням. Слухачі вказували, що доступність музики через стримінгові платформи та активна реклама суттєво впливають на їхній вибір. Один із слухачів зазначив, що відвідує концерти більше заради атмосфери та емоцій, ніж через прихильність до конкретного артиста – що демонструє, що для таких споживачів важливіше отримати позитивний досвід, ніж заглиблюватися у творчість артиста чи зміст його музики. Інший респондент вказав, мовляв, «головне, щоб було весело». Це акцентує спрощений підхід до вибору музики, коли зручність і миттєве задоволення стають головними критеріями. Тобто гіпотеза, що споживачі української музики значно підтримують комерціалізовані музичні продукти через їхню доступність і зручність у споживанні частково підтвердилась.

Наша міні-теорія передбачала, що однією з головних причин комодифікації є тиск ринку, який змушує музикантів і організаторів орієнтуватися на економічні показники, такі як популярність і прибутковість. Емпіричні дані підтвердили це припущення: більшість опитаних музикантів зазначали, що фінансовий успіх є основним мотивом для створення музичних творів. Причини цього криються у зростанні залежності від стримінгових платформ, алгоритми яких орієнтовані на популярність і швидке споживання, та, відповідно, проведення та участь в концертах. Комодифікація проявляється через стандартизацію музичних творів, спрощення текстів, адаптацію до популярних трендів і акцент на простоту сприйняття. Приміром, музиканти зазначали, що часто змушені відмовлятися від своїх творчих (бажаних) ідей, подекуди складних, щоб їхні твори відповідали очікуванням масової аудиторії. З іншого боку, слухачі зазначали, що орієнтуються на зручність і доступність музики, наданої стримінговими платформами. Виходить замкнуте коло, в якому ринок формує запит на стандартизований продукт, а музиканти пристосовуються до цих вимог, втрачаючи можливість для творчих експериментів.

Дані дослідження показали, що комерціалізація змінює соціальну і культурну роль музики, яка все менше є інструментом культурного діалогу чи соціальної рефлексії і все більше стає товаром, створеним для швидкого задоволення потреб слухачів.

Під час проведення даного дослідження ми зіткнулися із низкою обмежень та проблем. По-перше, незважаючи на наявність широкої теоретичної бази, складнощі виникли в адаптації понять і концепцій, напрацьованих у контексті глобальних процесів, до специфічних реалій української музичної індустрії. Ще одним викликом стало забезпечення балансу між науковою об'єктивністю та глибиною емпіричного аналізу. Використання методів контент-аналізу та інтерв'ю дозволило виявити важливі тенденції, однак обсяг даних був обмежений доступністю респондентів і матеріалів. Наприклад, певні тексти й матеріали, зокрема ті, що стосуються творчості та позиції окремих українських музикантів (альтернативної сцени), були недоступні або відсутні у відкритих джерелах. Це обмежило можливість повноцінного аналізу їхньої творчості в контексті комодифікації музичного мистецтва. Хоча з іншого боку це підтвердило актуальність та проблематику комодифікації музичного мистецтва в Україні.

Аналізуючи досягнуті результати дослідження, можна окреслити перспективи подальшого розвитку теми комодифікації музичного мистецтва, зокрема у контексті гіпотези про можливе витіснення культурної цінності та художньої автономії. Наше дослідження, зокрема, розгортає перспективу для подальшого аналізу впливу цих процесів на формування та збереження національної культурної ідентичності. Один із ключових напрямів майбутніх досліджень полягає в оцінці того, як зростаюча комерціалізація може уповільнити культурний розвиток нації та суспільства. Важливо продовжити аналіз того, як комодифікація трансформує сприйняття музичного мистецтва в українському суспільстві, і які механізми можна використовувати для збереження його художньої автономії. Дослідження підтвердило, що процеси

комерціалізації мають не лише економічний, але й глибокий соціокультурний вплив, і в цьому світлі особливу увагу варто приділити ролі державної політики та ініціатив громадянського суспільства у підтримці музики, що орієнтована на збереження її культурної місії.

Отже, подальші дослідження можуть сприяти розробці практичних стратегій для балансування між ринковими вимогами та потребами збереження національного культурного спадку. Також буде змога оцінити, як українська музична індустрія може стати прикладом для інших культур у поєднанні комерційного успіху із захистом художньої автономії та автентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карл Маркс. Капітал. Критика політичної економії. Том I. Книга I. — Харків: Партвидав «Пролетар», 1933. — 840 с.
2. Horkheimer, M., Adorno, T. W. *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag, 1988. — 294 S.
3. Адорно, Теодор, Теорія естетики / Пер. з нім. П. Таращук. — К.: Видавництво Соломії Павличко “Основи”, 2002. — 518 с.
4. Georg Wilhelm Friedrich Hegel: Werke in 20 Bänden und Register, Bd.13, Vorlesungen über die Ästhetik I.: BD 13, Frankfurt/M.: Suhrkamp, 2007
5. Кафка, Ф. (2002). Перевтілення / Франц Кафка ; пер. з нім. І. Харват. — Київ: Видавництво "Основи".
6. Immanuel Kant. Samtliche Werke, Bd. 6: Asthetische und religionsphilosophische Schriften, hg. von F. Gross. — Leipzig, 1924. — S. 54 seq. (“Kritik der Urteilskraft”, §2)
7. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності / В. Беньямін // Вибране. – Львів : Літопис, 2002. – С. 53–91.
8. Бауман, Зигмунд Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / Пер. з англ. І. Андрущенко; за наук. ред. М. Винницького. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008.- 109 с.
9. Bentham, J. (1791). *Panopticon; or, The Inspection-House*. London: T. Payne and Son.
10. Фуко, М. (2020). *Наглядати й карати. Народження в'язниці* / Мішель Фуко ; пер. з фр. П. Таращук. — Київ: Клубук. — 452 с
11. Бауман, З., & Донскіс, Л. (2014). Моральна сліпота. Втрата чутливості у плинній сучасності / Зигмунт Бауман, Леонідас Донскіс ; пер. з англ. О. Буценка. — Київ: Дух і літера. — 280 с.
12. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- 13.Фром Еріх. Мистецтво любові / Еріх Фромм ; пер. з англ. В. Кучменко.
Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. – 192 с.
- 14.Бодріяр, Жан. К 82 Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В. Ховхун. — К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. — 230 с.
- 15.Луман Ніклас Л84 Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. - К.: ЦВП, 2010-158 с
- 16.Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- 17.Вебер Макс. Протестантська етика і дух капіталізму. — К.: Основи, 1994. — 261 с.
- 18.Taylor, F. W. (1911). *The Principles of Scientific Management*. New York: Harper & Brothers.
- 19.Ірина Петренко URL : <https://www.unian.ua/lite/music/sluhaye-nezalezhna-30-krashchih-muzichnih-albomiv-ukrajini-vid-90-h-do-sogodni-11507995.html>
- 20.Олесь Ніколенко URL : <https://suspilne.media/culture/11293-comu-ukrainska-muzika-90-h-taka-divna-i-taka-prekrasna/>
21. Ороновський А., Цап Г., Ороновська Л., URL : https://www.researchgate.net/publication/357471773_Defined_aspects_of_the_development_of_Ukrainian_pop_song_within_the_postcolonial_period_of_the_late_XX_-_early_XXI_century
22. Невідомий автор (не зазначено) URL : https://proternopil.te.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=7840:2013-11-25-12-05-25&catid=120:reportage&Itemid=403
- 23.Електронний ресурс Вікіпедія URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Motown>
- 24.Електронний ресурс URL : <https://www.universalmusic.com/label/emi/>
- 25.Електронний ресурс URL : <https://www.deutschegrammophon.com/de>
- 26.DOROFEEVA, Misha Lebiga, Misha Katsurin та Ivan Klymenko. А я все плакала Електронний ресурс URL : <https://www.pisni.org.ua/songs/7511343.html>

- 27.DOROFEEVA, Misha Katsurin. Хартбіт. Електронний ресурс URL :
<https://www.pisni.org.ua/songs/2515096.html>
- 28.Ivan Klymenko, Nadya Dorofeeva, Misha Katsurin. Хай пишуть.
Електронний ресурс URL : <https://www.pisni.org.ua/songs/5500003.html>
- 29.Іван Клименко, Міша Кацурін, STORM. Кохаю, але не зовсім.
Електронний ресурс URL : <https://www.pisni.org.ua/songs/5482040.html>
- 30.Міша Кацурін. Щоб не було. Електронний ресурс URL :
<https://lyricstranslate.com/uk/nadya-dorofeeva-shchob-ne-bulo-lyrics.html>
- 31.Артем Пивоваров та Klavdia Petrivna. На основі вірша «Барабан печалі»
українського поета-футуриста Гео Шкурупія. Електронний ресурс URL :
<https://lyricstranslate.com/ru/artem-pivovarov-baraban-lyrics>
- 32.Тарас Шевченко. Думи. Електронний ресурс URL :
<https://www.pisni.org.ua/songs/3450560.html>
- 33.Адаптація вірша Павла Тичини. О, панно Інно! Електронний ресурс URL
: <https://pisni.ua/artem-pyvovarov-o-panno-feat-durniev-levy-na-dzhypikutsevalov>
- 34.Святослав Вакарчук. Як ніколи. Електронний ресурс URL :
<https://pisni.in.ua/ocean-elzy/yak-nikoli>
- 35.Святослав Вакарчук. Квітка. Електронний ресурс URL :
<https://pisni.ua/ocean-elzy-kvitka>
- 36.Святослав Вакарчук. Без бою. Електронний ресурс URL :
<https://pisni.ua/ocean-elzy-bez-boiu>
- 37.Святослав Вакарчук. На небі. Електронний ресурс URL :
<https://www.pisni.org.ua/songs/2264379.html>
- 38.Святослав Вакарчук. Я так хочу. Електронний ресурс URL :
<https://www.pisni.org.ua/songs/6141797.html>
- 39.Данило Галико. Mozhe. Електронний ресурс URL :
<https://genius.com/Blooms-corda-mozhe-lyrics>].
- 40.Данило Галико. Моя California. Електронний ресурс URL :
<https://genius.com/Blooms-corda-moya-california-lyrics>

- 41.Данило Галико. Лист до Катрін. Електронний ресурс URL :
<https://www.pisni.org.ua/songs/2334216.html>
- 42.Данило Галико. Пісня про війну. Електронний ресурс URL :
<https://www.pisni.org.ua/songs/8499312.html>
- 43.Данило Галико. У пошуках милої людини. Електронний ресурс URL :
<https://www.pisni.org.ua/songs/2334277.html>
- 44.Павло Слободянюк, Чому варто послухати альбом Каданова та Кононова
 «Чи то так, чи то ні». Електронний ресурс URL :
<https://slukh.media/texts/oleg-kadanov-i-stas-kononov-album-review/>
- 45.Електронний ресурс Вікіпедія URL :
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3_%D0%9A%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2#cite_note-0-9
- 46.Олександр Коваленко. Олег Каданов: «Контрабандист Толік – простий
 персонаж, я таких в 90-е много повидал. Електронний ресурс URL :
<https://2day.kh.ua/ru/news/oleg-kadanov-kontrabandist-tolik-prostoy-personazh-ya-takikh-v-90-e-mnogo-povidal>
- 47.Олег Каданов. Не я, а той. Електронний ресурс URL :
<https://vivat.com.ua/product/ne-ia-a-toi/>
- 48.Степан Бурбан. Вирости. Електронний ресурс URL :
<https://notatky.com.ua/palindrom-vyrosty-text-pisni/>
- 49.Степан Бурбан. Я боюсь. Електронний ресурс URL :
<https://genius.com/Palindrom-i-am-afraid-lyrics>
- 50.Степан Бурбан SadSvit, Електронний ресурс URL :
<https://www.azlyrics.com/lyrics/sadsvit/1341210.html>
- 51.Степан Бурбан. Німію. Електронний ресурс URL :
<https://genius.com/Palindrom-going-numb-lyrics>
- 52.Степан Бурбан. Гарні слова. Електронний ресурс URL :
<https://genius.com/Palindrom-good-words-lyrics>

ДОДАТОК А

ГАЙД ІНТЕРВ'Ю

Дата проведення інтерв'ю: 30 жовтня

Тривалість: приблизно 35 хвилин

Інтерв'юер: Станіслав Кравченко

Добрий день! Щиро вдячний, що погодились взяти участь в інтерв'ю для моєї дослідницької роботи. Метою цього дослідження є зрозуміти, як комерційні вимоги та зміни в музичній індустрії впливають на творчий процес, музичний менеджмент та сприйняття музики слухачами.

Наше інтерв'ю проходитиме у формі бесіди, під час якої я поставлю запитання про ваш особистий досвід і думки з цієї теми. Орієнтовна тривалість інтерв'ю 30 хвилин. Якщо ви дозволите, розмову буде записано на диктофон для точності у відтворенні ваших відповідей. Запис буде розшифровано і використовуватиметься тільки для аналізу, без згадки вашого імені чи іншої ідентифікаційної інформації.

БЛОК 1: Особистий досвід та шлях у музиці

1. Розкажіть, будь ласка, трохи про себе: чим займаєтесь зараз?
 - Музиканти: Який стиль музики пишете / граєте? Чи співпрацюєте з лейблами?
 - Менеджери: Як давно організовуєте концерти чи події? З якими виконавцями працюєте?
 - Слухачі: Яку музику слухаєте? Як часто відвідуєте концерти?
2. Як і коли ви вирішили зайнятися музикою / організацією подій / стали активно цікавитися музикою?

- Що вас спонукало до цього? Можливо, виникло бажання займатися/організовувати/слухати через якийсь комерційний аспект?
3. Чи впливають заробіток і популярність на ваші рішення або діяльність у цій сфері?
- Музиканти: Чи змінює це вашу творчість? Чи доводилося підлаштовувати стиль під очікування публіки чи лейблів?
 - Менеджери: Які фактори враховуєте при виборі артистів? Як вирішуєте, яким артистам організовувати концерт?
 - Слухачі: Чи впливає комерційна спрямованість на ваше ставлення до музики? Чи купуєте мерч чи квитки?
4. Як оточення реагувало на ваш вибір займатися музикою чи підтримувати музичні події?
5. Що найбільше запам'яталося з вашого досвіду у цій сфері?
- Музиканти: Можливо, особливий концерт чи творчий період?
 - Менеджери: Яка подія чи організаційний досвід вам запам'яталися найбільше?
 - Слухачі: Який концерт чи момент вам найбільше запам'ятався? Чому?
6. Чи підтримуєте зв'язки з іншими в музичній індустрії? З тим та як саме?

БЛОК 2: Комерційний вплив та пристосування до нього

7. Скільки років ви в цій сфері?
- Музиканти: Чи був у вас досвід роботи з лейблом чи спонсорами?

- Менеджери: Чи відчуваєте тиск на організацію подій через потребу в прибутку?

8. Чи помітили ви зміни у своїй діяльності через фінансові вимоги?

- Музиканти: Чи змінювався ваш стиль, щоб досягти більшої популярності? Можливо, зміна у звучання чи наслідування трендам в соціальних мережах тощо?
- Менеджери: Чи змінюються ваші підходи до успіху організації концертів?
- Слухачі: Як змінюється ваше ставлення до музики, коли бачите комерційні акценти?

9. Як ви зазвичай обираєте музику для прослуховування? Які фактори на це впливають?

10. Як ви ставитесь до того, щоб слухати музику, яку вам рекомендують через соціальні мережі чи алгоритми стрімінгових платформ?

11. На вашу думку, як в Україні змінилося ставлення до музики останнім часом?

- Чи більше зараз уваги до комерційного аспекту?
- Чи відчуваєте підтримку від публіки (донати, квитки, участь у заходах)?

12. Як ви відпочиваєте від музики чи роботи? Чи є спосіб «перезавантажитися»?

13. Як ви ставитесь до того, щоб слухати музику, яку вам рекомендують через соціальні мережі чи стрімінгові платформи?

14. Чи знаєте ви від друзів або колег про труднощі, з якими вони стикаються у цій сфері?

15. Можливо, є щось важливе, що ви хотіли б додати до теми комерціалізації музики?

БЛОК 3: Особисті дані (в тому разі, якщо не були зазначені під час розмови)

- Вік та місто проживання
- Роль (музиканти, менеоджери чи організатори концертів, слухачі)
- Улюблені жанри музики (для слухачів)

«Дякую за ваші відповіді та час!»

ДОДАТОК Б

Таблиця 2.1

«Респонденти»

№	Роль в музичній індустрії	Місто проживання	Вік
1.	Музикант (звукорежисер)	Харків	45
2.	Менеджер (орг. концертів)	Харків	27
3.	Слухач	Харків	22
4.	Музикант (лейбл)	Київ	24
5.	Слухач	Київ	28
6.	Менеджер (орг. концертів)	Дніпро	29
7.	Менеджер (орг. концертів)	Київ	50
8.	Слухач	Одеса	30
9.	Музикант (лейбл)	Львів	18
10.	Слухач	Львів	17
11.	Менеджер (орг. концертів)	Львів	36
12.	Музикант (незалежний)	Київ	25

Таблиця 2.2

«Взаємодія творчості та комерції в музичній індустрії»

Категорія	Ознаки / виявлені змістовні сегменти	Приклад / Ідентифікація з інтерв'ю	
Комерційний вплив	Врахування вимог ринку і трендів (TikTok, Spotify, YouTube, Instagram)	Музиканти адаптують свою творчість під попит на платформах.	P4, P9
	Взаємодія з лейблами та медіа-	Музиканти відчують необхідність взаємодії з	P4, P9

	платформами	лейблами для просування музики через популярні платформи	
Творчий процес	Баланс між інтуїтивним творчим процесом та вимогами ринку	Творчий процес перестає бути виключно вільним і інтуїтивним, вимагає адаптації до комерційних стандартів (Респондент 9).	P1, P4, P9
	Зміни в аранжуванні, тривалості пісень, стилі	Музиканти змінюють структуру своїх пісень, аби відповідати вимогам платформ і трендів. Наприклад, адаптація для TikTok (Респондент 9)	P4, P9
Сприйняття слухачами	Відмінність між сприйняттям автентичної музики та комерційної	Слухачі, навіть не орієнтуючись на тренди, стають частиною комерційної індустрії через підтримку популярних артистів	P3, P5
	Підтримка артистів через купівлю мерчу, участь у концертах	Слухачі купують мерч не тільки як споживачі продукту, але й як частина соціокультурної події, яка має значення на рівні підтримки	P5, P3
Фактори вибору музики	Популярність на цифрових платформах і трендах	Слухачі орієнтуються на популярні пісні та тренди на платформах, що визначають вибір музики	P2, P6, P9
	Взаємодія між артистами та їх фан-	Музиканти активно взаємодіють зі своєю	P4, P9

	базою	аудиторією через соцмережі, а також враховують попит, який визначає вибір музики слухачами	
--	-------	--	--

Таблиця 2.3

«Порівняння популярних українських артистів на основі даних з цифрових платформ»

Артист	Spotify (кількість слухачів на місяць)	YouTube (кількість підписників)	Instagram (кількість підписників)	TikTok (кількість слідкувачів)
DOROFEEVA	487,5 тис.	1,11 млн.	5,3 млн.	3,6 млн.
Артем Пивоваров	428,1 тис.	705 тис.	2,5 млн.	1,0 млн.
Океан Ельзи	727,9	813 тис.	188 тис.	131,5 тис.

Таблиця 2.4

«Статистичні дані про маловідомих українських артистів на цифрових платформах»

Артист	Spotify (кількість слухачів на місяць)	YouTube (кількість підписників)	Instagram (кількість підписників)	TikTok (кількість слідкувачів)
Blooms Corda	21,4 тис.	5,67 тис.	5256	1387
Каданов	330	31	5843	-
Паліндром	38,7 тис.	21,1 тис	20,1 тис	2093

Таблиця 2.5

«Популярні пісні артиста DOROFEEVA в Spotify»

Назва пісні	Кількість прослуховувань на Spotify
А я все плакала	6 900 590
Хартбіт	3 401 741
Хай пишуть	5 654 379
Кохаю, але не зовсім	8 734 874
Щоб не було	10 907 269

Таблиця 2.6

«Популярні пісні артиста Артема Пивоварова в Spotify»

Назва пісні	Кількість прослуховувань на Spotify
Барабан	7 758 933
Очі	5 862 293
О, Панно!	2 209 455
Маніфест	6 865 846
Думи	7 364 523

Таблиця 2.7

«Популярні пісні артиста Океан Ельзи на Spotify»

Назва пісні	Кількість прослуховувань на Spotify
Як ніколи	1 041 556
На небі	14 251 581
Я так хочу...	10 368 083
Квітка	6 294 970
Без бою	13 386 833

Таблиця 2.8

«Популярні пісні артиста Blooms Corda на Spotify»

Назва пісні	Кількість прослуховувань на Spotify
Mozhe	390 770
Moya California	314 707
Lyst Do Kathrine	183 399
Пісня про війну	102 292
У пошуках милої людини	102 197

Таблиця 2.9

«Популярні пісні артиста Каданов на Spotify»

Назва пісні	Кількість прослуховувань на Spotify
Обійми	10 305
Жодного імені	6749
Видихай	11 554
Чи то так	7125
Майя	5912

Таблиця 2.9.1

«Популярні пісні артиста Паліндром на Spotify»

Назва пісні	Кількість прослуховувань на Spotify
Була весна	1 492 600
Німію	57 382
Вирости	393 037
Я боюсь	11 931
Гарні слова	374 042

Анотація

Кравченко С. Р. «Комодифікація сучасного музичного мистецтва: причини, прояви, ефекти (на прикладі України)». – Кваліфікаційна (магістерська) робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня вищої освіти спеціалізації 054 «Соціологія» освітньо-професійної програми «Соціальні технології». – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків 2024.

Робота присвячена дослідженню актуального в умовах становлення ринкової економіки процесу комодифікації сучасного музичного мистецтва. У вступі автор здійснює короткий огляд проблемної ситуації, її актуальності, програмних елементів власного дослідження.

У першому розділі магістерської роботи здійснено аналіз культурних, історичних передумов та контекстів комодифікації мистецтва, зокрема розглянуто процеси переходу від автономії мистецтва до втрати його автентичності під впливом комодифікації, висвітлено культурні зміни та моделі споживання мистецтва в умовах глобалізації, розкриваючи їхній вплив на художні практики та способи їхнього сприйняття. Також досліджується феномен макдональдизації як форми симуляції, яка спрощує та стандартизує мистецькі форми, сприяючи їхній комерціалізації, та проаналізовано феномен комодифікації музичного мистецтва в українському контексті, де аналізуються специфічні особливості цього процесу, зумовлені історичними та культурними чинниками.

В другому розділі роботи розглянуто особливості комодифікації музичного мистецтва в Україні з акцентом на практичні прояви та символічні аспекти цього явища. Зокрема, сформульовано концептуальні рамки дослідження та описано дослідницький дизайн, здійснено систематизацію ключових теоретичних підходів. Представлено результати інтерв'ю та контент-аналізу, що стали основними методами емпіричного дослідження. Висвітлено,

як дані методи сприяли розкриттю впливу комодифікації на музичне мистецтво, розумінню позицій різних зацікавлених сторін, а також виявленню символічних значень, які надаються музичним продуктам у контексті їх комерціалізації.

Дослідження підтвердило, що комерціалізація музичного мистецтва в Україні створює загрозу для автентичності та культурної цінності музичного мистецтва. Запропоновано зосередитися на впливі цих процесів на національну культурну ідентичність, розробці стратегій збереження художньої автономії та оцінці ролі державної політики й громадянських ініціатив.

Ключові слова: *комодифікація, музичне мистецтво, комерціалізація, культурна ідентичність, художня автономія, стандартизація, глобалізація, національна культура, культурна місія, українська музична індустрія.*

The work is devoted to the study of the process of commodification of modern musical art, which is relevant in the conditions of the emergence of a market economy. In the introduction, the author provides a brief overview of the problematic situation, its relevance, and the program elements of his own research.

The first section of the master's thesis analyzes the cultural, historical prerequisites and contexts of the commodification of art. Namely, the processes of transition from the autonomy of art to the loss of its authenticity under the influence of commodification are considered. Cultural changes and models of art consumption in the context of globalization are highlighted, revealing their impact on artistic practices and ways of their perception. The phenomenon of McDonaldization as a form of simulation that simplifies and standardizes art forms, contributing to their commercialization, and the phenomenon of commodification of musical art in the Ukrainian context is also investigated, where the specific features of this process, determined by historical and cultural factors, are analyzed.

The second section of this master's thesis examines the features of the commodification of musical art in Ukraine with an emphasis on practical manifestations and symbolic aspects of this phenomenon. In particular, the

conceptual framework of the study is formulated and the research design is described, and the key theoretical approaches are systematized. The results of interviews and content analysis, which became the main methods of empirical research, are presented. It is highlighted how these methods contributed to revealing the impact of commodification on musical art, understanding the positions of various stakeholders, as well as identifying symbolic meanings that are given to musical products in the context of their commercialization.

The study confirmed that the commercialization of musical art in Ukraine poses a threat to the authenticity and cultural value of music art. It is proposed to focus on the impact of these processes on national cultural identity, developing strategies for preserving artistic autonomy, and assessing the role of state policy and civic initiatives.

Keywords: commodification, musical art, commercialization, cultural identity, artistic autonomy, standardization, globalization, national culture, cultural mission, Ukrainian music industry.