

УДК 77:7.072.2-048.67](477)(045)DOI  
DOI 10.32461/2226-3209.2.2024.308378

**Цитування:**

Бабій І. Л. Продюсування як інструмент популяризації українського фотомистецтва в глобальному культурно-мистецькому просторі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 2. С. 145–151.

**Бабій Ігор Леонідович,**  
аспірант Національної академії  
керівних кадрів культури і мистецтв  
<https://orcid.org/0000-0002-7749-7778>  
[dme2122.ibabii@dakkim.edu.ua](mailto:dme2122.ibabii@dakkim.edu.ua)

Babii I. (2024). Producing As a Tool for Popularising Ukrainian Photography Art in Cultural-Art Global Space. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 2, 145–151 [in Ukrainian].

## **ПРОДЮСУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ФОТОМИСТЕЦТВА В ГЛОБАЛЬНОМУ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОМУ ПРОСТОРІ**

**Мета статті** спрямована на дослідження ключових аспектів діяльності продюсера в ролі організатора фотопроєкту та популяризації творчості фотохудожника в глобальному культурно-мистецькому просторі. **Методологія дослідження** передбачала застосування сукупності методів: аналітичного – для узагальнення результатів існуючих наукових праць за темою статті, структурування головних контекстів і зв'язків між ними; семантичного – для визначення значень та інтерпретації термінів; компаративного – для інтерпретування здобутків проектної діяльності у фотомистецтві; action research – для залучення дослідника у практичний аспект досліджуваних процесів, з метою практичних спостережень і впливу на них. Такий підхід дав змогу дослідити проблематику інтеграції творчих фоторобіт у культурно-мистецький простір на національному і міжнародному рівнях. **Наукова новизна** полягає в системному узагальненні ознак успішного мистецького фотопроєкту та виявленні ролі фотопродюсера в ньому, запровадженні понять «фотопродюсер» і «мистецький ліфт» у науковий дискурс. **Висновки.** На основі дослідження ролі фотопродюсера в мистецькому фотопроєкті, розкрито його роль у популяризації творчості фотохудожника. Проаналізовано чинники, які впливають на процес представлення художньої фотографії, що містить у собі необхідний синергічний комунікативний зв'язок фотопродюсера з автором (митцем) й усіма учасниками фотопроєкту, де фотопродюсер відіграє провідну роль і володіє ключовими факторами для досягнення успіху в проведенні фотопроєкту такими як: вплив на творче наповнення і якість представлення фотографій, логістика, комунікація, маркетинг. Стверджено, що аналіз практики фотопродюсерства в Україні дає змогу окреслити умови, які сприяють презентації і продажу української художньої фотографії, дають можливість інтегрувати українське фотомистецтво не лише у вітчизняний, а й у міжнародний культурно-мистецький простір, що робить його частиною глобальної візуальної культури.

**Ключові слова:** візуальна культура, фотомистецтво, фотопроєкт, фотопродюсер, фотохудожник, синергічний комунікативний взаємозв'язок, мистецький ліфт, культурна політика, артпринок.

*Babii Ihor, Postgraduate Student, National Academy of Culture and Arts Management*

### **Producing As a Tool for Popularising Ukrainian Photography Art in Cultural-Art Global Space**

**The purpose of the article** is to explore the key aspects activity of a producer's role as an organiser of a photography project and the popularisation of a photographer's creativity in the global cultural-art space. **The research methodology** involves the application of a combination of methods: analytical – for understanding the literature on the topic of the article, dissecting the research object into components for detailed study of its structure and internal connections; semantic – for determining meanings and interpreting linguistic units, studying content aspects in the context in which they are used; comparative – for studying project activities in photo art and other forms of art and comparing them; action research – for involving the researcher directly in the processes they study, allowing them to influence these processes and simultaneously analyse the impact of their actions. This approach enabled the exploration of the issue of integrating creative photographic works into the cultural-art space at national and international levels. **The scientific novelty** lies in the systematic generalisation of the characteristics of a successful artistic photo project and in identifying the role of the photography producer in it, introducing the scientific term of “photography producer” and “art elevator” into the scientific discourse. **Conclusions.** Based on the study of the role of the photography producer in an artistic photography project, his role in popularising the creativity of the photographer is highlighted. Factors influencing the process of presenting fine art photography have been analysed, which include the necessary synergistic communicative relationship of the

photography producer with the author (artist) and all participants of the photography project, in which the photography producer plays a leading role and possesses key factors for successful execution of the photography project such as: influence on the creative content and quality of presentation of photographs, logistics, communication, marketing. It is asserted that analysing the practice of photography production in Ukraine helps to define conditions that foster the presentation and sale of Ukrainian photography art, allowing for the integration of Ukrainian photo art not only into the national but also into the international cultural-art space, making it part of the global visual culture.

**Keywords:** visual culture, fine art photography, photography project, photography producer, fine art photographer, synergistic communicative relationship, art elevator, cultural policy, art market.

Актуальність теми дослідження. Успішний розвиток українського фотомистецтва і його презентація на міжнародному рівні, покращення його експортного потенціалу і введення його у світовий культурний простір є актуальними завданнями, що стоять перед українськими фотохудожниками, мистецькими інституціями, науковцями. На нашу думку, однією з ключових постатей у цьому процесі є організатор заходу, який вкладає фінансові та матеріально-технічні ресурси в розвиток фотопроєкту. Якщо в кіномистецтві його назва і роль чітко визначені – це кінопродюсер, то в фотомистецтві це питання залишається не з'ясованим.

Вважаємо, що для аналізу сучасного фотомистецького проєкту важливо дослідити роль організатора заходів, адже саме він встановлює ключові параметри, що визначають успішність проєкту та несе фінансове та організаційне навантаження під час його реалізації. Саме він відіграє ключову роль у визначенні стратегії фотопроєкту, відборі та способах презентації фоторобіт, їх виробництві, логістиці, виборі партнерів і локацій для презентації, формуванні маркетингового плану та промоційних кампаній, що здатні привернути увагу широкої публіки та фахівців у сфері мистецтва до творчості автора. Митець, намагаючись донести свою творчу ідею до загалу, має планувати таку роботу як масштабний тривалий фотопроєкт зі значним фінансовим навантаженням. Ця особливість зумовлює необхідність пошуку шляхів і ресурсів для його реалізації, що передбачає залучення в проєкт фахівців та особи, яка зможе виконати роль продюсера фотопроєкту, залучити всі необхідні ресурси і провести комплекс заходів із просування творчості автора в національний та міжнародний мистецький простір.

Аналіз досліджень і публікацій. У культурно-мистецькому просторі ХХІ століття професійну діяльність продюсера досліджено, визначено та представлено передусім у кіномистецтві, музиці та театральному мистецтві в працях таких науковців, як-от: І. Зубавіна [4, 5], О. Кохан [5], О. Мусієнко-Фортунська [8], С. Лавренюк [6, 7], М. Юдов

[11, 12], М. Кантор [13], М. Скотт [16], Д. Саймонтон [17], О. Врук [18] та ін. Частково цю проблему висвітлено при розгляді питання організації мистецьких проєктів задля продажу творчих робіт, дослідженні інфраструктури ринку артіндустрії чи маркетингу образотворчого мистецтва. Наприклад, О. Панфілова та О. Каленюк зазначають: «В сучасних ринкових умовах застосування лише традиційних прийомів просування творів мистецтва: виставок, конкурсів – уже не достатньо для знайомства з художником і його творчістю, а згідно з головним маркетинговим інструментом «4Р» (продукт, ціна, місце і просування) чотири компоненти надзвичайно важливі для успішної конкурентної боротьби на ринку творів мистецтва» [10]. Д. Акімов вказує, що соціокультурне проєктування роботи менеджерів сучасного українського комерційного та некомерційного сегментів артринку відповідає алгоритмам планування класичного ринку, має таких учасників ринкових відносин, як виробник мистецького продукту, продавець, споживач, алгоритми ціноутворення, рекламування тощо» [1]. «На тому, що артіндустрія є видом підприємницької діяльності, при якій економічна цінність продукції нерозривно пов'язана з її існуванням як елемента культури» – наголошують Т. Момот і Д. Момот [9].

При аналізі артринку як індустрії з обігу художніх творів, що мають значення товару, виявлено, що дослідники досконально не вивчали спроможність фотохудожників гідно представити свою ідею та забезпечити виробництво, просування та інтеграцію фоторобіт в глобальний культурно-мистецький простір. Такий стан справ зумовлює необхідність ґрунтовно дослідити взаємозв'язки учасників у сучасних фотопроєктах, що привели до успіху визнанні творчості автора на національному та міжнародному рівні.

Мета статті спрямована на дослідження ключових аспектів діяльності продюсера в ролі організатора фотопроєкту та популяризації творчості фотохудожника в глобальному культурно-мистецькому просторі.

Виклад основного матеріалу.

Фотохудожники зацікавлені представити свою творчість широкому загалу на національному і міжнародному рівні. Але на практиці, проведення мистецьких заходів є складним завданням, оскільки вимагає значних ресурсів, часу, та великої організаційної роботи. Окрім цього, фотохудожникам необхідно знайти престижні мистецькі інституції та майданчики, які могли б допомогти в просуванні їхніх робіт і залученні відповідної аудиторії. Ці платформи також повинні відповідати технічним та естетичним вимогам, що висуваються до демонстрації фотографічних творів. Додатковою проблемою є залучення партнерів, які готові підтримати мистецький проект, особливо якщо ім'я митця не відоме широкому загалу. Водночас, необхідно також подбати про маркетинг та PR-кампанії, що забезпечують не тільки високий рівень відвідуваності, але й створюють стійкий інтерес до творів митця. Всі ці фактори вимагають комплексного підходу та професійного управління проектами для успішної реалізації мистецьких заходів. Окремі дослідники вважають, що важливою в кар'єрі митця є роль артдилерів. Як наголошують Т. Момот і Д. Момот, «художникам потрібні посередники (арт-дилери) (як правило, художники не здатні просунути себе на ринку через відсутність освіти у сфері маркетингу), а для арт-дилерів необхідні художники, (щоб їм було, що продавати). На ринку ці два суб'єкти найтіснішим чином пов'язані і змушені працювати один з одним» [9]. Проте самі автори-фотохудожники здебільшого обмежені в ресурсах і не мають достатньої компетенції для реалізації амбітних планів з презентації своєї творчої ідеї як першого етапу свого фотопроєкту. Артдилери ж залежать від кон'юнктурних трендів артринку та бажають співпрацювати насамперед з митцями, які успішно реалізують свої твори, зокрема й фотороботи. Наприклад, український артдилер Ігор Абрамович радить колекціонерам «зібрати основу з художників, уже добре відомих на ринку» [23]. Як показує практика, українські мистецькі інституції: галереї, музеї тощо – мало зацікавлені в співпраці з новими іменами та пропонують їм свої послуги як експозиційну локацію на платних умовах. Зазначений принцип роботи учасників українського артринку, а також вагомих медіа, призводить до незначної участі нових фотохудожників у виставках високого рівня, що супроводжуються публікаціями в провідних мистецьких виданнях. Пріоритет у співпраці зазвичай віддають відомим художникам або обмеженій кількості авторів у межах спеціалізованих

грантових програм і тим, хто має протекцію. Також наявна практика обмеження участі митців за віком у творчих конкурсах та експозиціях. Такий підхід звужує можливості для нових талановитих особистостей, особливо серед фотохудожників, досягти професійного успіху, мати доступ до ресурсів, бути визнаним. На нашу думку, цей стан українського артринку можна визначити як «мистецький ліфт», окресливши таку його ознаку, як подолання обмеженості можливостей через кон'юнктурність та консерватизм. «Мистецьким ліфтом» пропонуємо вважати доступність підтримки для нових митців, зокрема фотохудожників в національному культурно-мистецькому середовищі, що включає наявність ефективних механізмів для презентації своєї творчості загалу на національному і міжнародному рівні.

Крім того, на українському артринку часті випадки, коли одна особа виступає в ролі куратора окремого заходу й артдилера та не має стратегічного плану фотопроєкту митця, команди й достатніх матеріально-технічних ресурсів для його реалізації. Тому така співпраця має тимчасовий характер і фактично є проявом мистецької акції за участі та фінансової підтримки фотохудожника, а не кампанії, яка має супроводжувати розвиток фотопроєкту. Це негативно впливає на розвиток фотомистецтва в Україні, на можливості презентації української художньої фотографії, введення її в міжнародний культурний простір та світове визнання творчості українських авторів.

Прикладами успішних фотопроєктів можна назвати представлення творчості всесвітньовідомих авторів на престижних спеціалізованих мистецьких заходах, зокрема на щорічному міжнародному артярмарку, присвяченому фотографії, ParisPhoto [26], презентацію творчості німецького фотографа Андреаса Гурскі [20] й ін. Досліджуючи їхній творчий шлях і методи презентації фоторобіт для подальшого наукового дискурсу щодо нашої теми, вважаємо за необхідне окреслити критерії успішного фотопроєкту одного автора. Виділимо їх з урахуванням масштабу заходу.

Досягнення фотохудожника на національному рівні: періодична участь в артвиставках, експозиції фоторобіт у провідних мистецьких галереях, що охоплюють період від трьох місяців щорічно та мають інформаційний супровід у медіа, каталозі заходу; постійна експозиція фоторобіт у музеях, доповнена публічними мистецтвознавчими описами та широко доступними каталогами, які

зберігаються бібліотеками; періодичні експозиції в національних музеях, опубліковані дослідження вітчизняних мистецтвознавців та науковців щодо своєрідності художньої манери автора; національні премії за вклад у розвиток мистецтва, персональний успішний музей авторських робіт. Додатковими чинниками успіхів при реалізації фотопроєкту є періодичний публічний продаж фоторобіт, зокрема на національних аукціонах.

Досягнення фотохудожника на міжнародному рівні: участь у мистецьких міжнародних заходах з мистецтвознавчим описом фоторобіт у каталогах та провідних медіа; періодична презентація світлин у провідних профільних міжнародних галереях та їх наявність у постійній пропозиції до придбання із зазначенням мистецтвознавчого опису фоторобіт; експозиції на провідних фотомистецьких ярмарках та артвиставках з мистецтвознавчим описом світлин у каталогах, участь у топових фотомистецьких ярмарках (ParisPhoto й ін.) з мистецтвознавчим описом фоторобіт у каталогах; наявність мистецтвознавчих описів у провідних світових медіа та на профільних інформаційних ресурсах, включення фоторобіт автора до міжнародних профільних каталогів та видань; визнання і відзначення в міжнародних профільних мистецьких інституціях, періодичний продаж фоторобіт на провідних аукціонах мистецтва, періодичні експозиції та наявність світлин у постійній експозиції провідних художніх музеях (Центр Помпіду, МОМА, Європейський дім фотографії та ін.) з публічним мистецтвознавчим супроводом від експертів музею; наявність опису і представлення фоторобіт у провідних друкованих артвиданнях (Taschen's Photo Icons Series, Aperture Monographs, A World History of Photography та ін.) та онлайн-артресурсах (Artsy.com, Artnet.com й ін.); наявність творчості автора в книгах-бестселерах з художньої фотографії міжнародного значення, відображення життєвого шляху та унікальності творчості в документальних, художніх фільмах з міжнародним охопленням і на спеціалізованих онлайн-ресурсах [25], включення провідними міжнародними науковцями у світову історіографію фотографії творчості фотохудожника.

Зазначенні національні та міжнародні рівні досягнення популяризації творчості фотохудожника при реалізації фотопроєкту показують складність заходів, які потрібно провести. На наш погляд, для успіху митця-фотохудожника на національній, і тим більш на

міжнародній арені необхідна співпраця з продюсером або продюсерським центром на постійній основі. Самостійно фотохудожник може виконати початковий етап фотопроєкту – це представити ідею в художньому виразі, як правило, у цифровому форматі. Для повноцінної успішної її реалізації потрібні фінансування і ресурси, щоб втілити модель маркетинг-міксу – 5P: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування) та people (люди).

Прикладом успішного представлення фоторобіт може бути діяльність німецького фотомитця А. Гурскі [20], який мав персональні експозиції у відомих мистецьких установах, представляв свої світлини у 22 відомих музеях, зокрема в Музеї сучасного мистецтва в Нью-Йорку [21], Гейт Модерн у Лондоні [20], Центрі Помпіду в Парижі [20], Королівському художньому музеї в Бельгії [24], K20 в Дюссельдорфі [3], Музеї сучасного мистецтва в Сан-Франциско [27]. Його творчості присвячені більш ніж 29 видань [20], зокрема частину з них рекламують на онлайн-платформах [14;15]. Фотороботи у 2021 році експонували на 22 виставках в Європі, Америці, Японії, Китаю та успішно продавали на аукціонах. Всі події супроводжувались активною міжнародною медійною підтримкою. Вважаємо, що проведення подібних заходів неможливе за одноосібної організації і вимагало значних фінансових, матеріально-технічних та людських ресурсів. Аналізуючи шляхи успіху всесвітньовідомих фотохудожників, можемо дійти висновку, що їх діяльність розвивалася у форматі фотопроєкту за участі продюсера із залученням значного обсягу ресурсів згідно з принципами маркетингу 5P.

В Україні роль продюсера в мистецтві декларують артцентри. Як зазначає директор «ЄрміловЦентру» Н. Іванова: «Метою створення артцентру є проведення масштабних національних і міжнародних проєктів, команда основних представників організатора складається з директора, менеджера та куратора. При плануванні таких проєктів залучають спонсорів, меценатів, фонди» [22]. Іншим прикладом командної роботи митців з організаторами є проведення міжнародної акції в межах мистецького проєкту із введенням фотографій українських авторів до колекції Центру сучасного мистецтва Жоржа Помпіду в Парижі [2]. Спеціально відібрані фотороботи були даровані музею у 2021 році за спільної співпраці українських організаторів та їх партнерів з музею. Один з них – академік та

колекціонер Б. Гриньов – зазначає: «Такі дарунки не можуть робити самі автори, тільки колекціонери або спадкоємці митця. Це у нас в Україні: пройшла в художника виставка десь у залі музею, митець на знак подяки по завершенні може подарувати свою картину. А за кордоном так не прийнято, та загалом у мистецтві так не робиться. Художнє життя як улаштоване? Важливий провенанс. Кожна робота – це частинка художника, його творіння, дітище, а музей – це крайня точка визнання художника. Він працює, тоді галерея нарешті бере його роботи, колекціонери купують їх, потім у колекції вони живуть своїм життям, виставляються і вже потім можуть потрапити в музей. А в нашій молодій країні цей ланцюжок іще не діє» [2]. Отже, успіх фотопроекту надзвичайно залежить від діяльності організаторів заходів та спроможності митця. Оскільки план заходів передбачає систематичне, протягом багатьох років здійснення якісного архівного фотодруку та оформлення фотографій відповідно до музейних стандартів, організацію експозицій художньої фотографії в престижних локаціях по всьому світу, реалізацію фоторобіт на провідних аукціонах, введення творів у музейні колекції та всебічний медіасупровід цих заходів, то вважаємо, що важливо з'ясувати роль організатора фотопроекту, який постійно співпрацює з фотохудожником і фактично виступає як продюсер. Діяльність такого професіонала можна визначити терміном «фотопродюсер», він виступає ключовим партнером фотохудожника у реалізації стратегічного фотопроекту. Фотопродюсер інвестує ресурси, забезпечує логістичну та організаційну підтримку, спрямовану на досягнення як тактичних, так і стратегічних цілей проекту. Він також відіграє важливу роль у просуванні творчості та імені митця на національному і міжнародному артринку, залученні ресурсів і аудиторії та встановленні професійних контактів, що можуть сприяти кар'єрному зростанню фотохудожника та інтеграції його творчості в глобальний культурно-мистецький простір.

Дослідження європейського фотомистецтва дало змогу стверджувати про потребу розробити теоретичні і практичні шляхи просування українського фотомистецтва фотопродюсерами у світову, зокрема європейську, культуру. Вважаємо, що українське фотомистецтво багате на унікальний контент і творчі ідеї, перебуває на високому рівні розвитку, розкриває в цікавих образах багатогранне життя українського

народу, демонструє красу України та українців. Але якісний відбір фотопроектів, з автентичною українською художньою складовою, залежить передусім від світоглядності та професійності продюсерів проекту. Від таких аспектів, як дотримання фотопродюсером міжнародних правил супроводу мистецького проекту, зокрема обґрунтування його ідеї та мистецтвознавчого опису представлених фоторобіт; обсягу задіяних матеріально-технічних ресурсів залежить, чи буде успішна співпраця з організатором виставкової локації, музею чи артдилером.

Ключовими ознаками професійного мистецького проекту є завчасне, за декілька місяців публічне повідомлення теми заходу, проведення мистецького заходу зі стабільною періодичністю, прозорі умови участі для митців та зрозумілі критерії діяльності компетентного журі чи організаторів з відбору творчих робіт до експозиції, надання можливості авторам представити свої творчі роботи, зокрема з художньої фотографії, згідно з правилами експонування провідних мистецьких інституцій. Однією з умов успіху при проведенні фотопроекту є також рівень престижності локації, та подальший зрозумілий рух і знаходження фоторобіт. Відповідно, вважаємо, що фотопродюсер при проведенні фотопроекту має керуватися зазначеними вище принципами, щоб сприяти якісному наповненню та розвитку українського фотомистецтва.

Іншим важливим аспектом у роботі продюсера є можливість стабільного багаторічного фінансування фотопроектів. Успішність європейських фотопроектів зумовлена постійною підтримкою фотохудожників фотопродюсерами та партнерами, які залучені в проект. Потрібно звернути увагу, що куратори європейських мистецьких інституцій у зв'язку із широкомасштабним вторгненням росії в Україну зауважують про підвищену зацікавленість аудиторії до життя українського народу у складі радянського союзу та періоду перебудови та зазначають, що фотографічні художні символи візуальної демонстрації життя українців та подій, які відбувалися формують український візуальний код. Відповідно вважаємо, що вказана властивість фотоекспозиції визначає відповідальність продюсера фотопроекту не тільки за його власний інтерес чи автора, а й за культурно-політичне забарвлення проекту, з огляду на культурний національний код, який демонструє

виставка світовій спільноті, що також потребує ґрунтовних наукових досліджень та професійного обговорення теоретичних і практичних результатів.

Наукова новизна полягає в системному узагальненні ознак успішного мистецького фотопроєкту та виявленні ролі фотопродюсера в ньому, запровадження понять «фотопродюсер» і «мистецький ліфт» в науковий дискурс.

Висновки. Важливою умовою успішного мистецького фотопроєкту, спроможного продемонструвати художню фотографію високого гатунку світовій спільноті, містить у собі синергійний комунікативний зв'язок, зображений у послідовності категорій: автор (митець) – фотопродюсер (мистецька інституція, приватні інвестори, колекціонери) – просування (5P) – вітрина (галерея, ярмарок, бієнале, музей) – глядач.

Отже, діяльність фотопродюсера як організатора із введення в обіг фоторобіт митця на національному і міжнародному рівнях є важливою. Ключовими позиціями діяльності фотопродюсера є: формування стратегічного плану фотопроєкту; організація матеріально-технічних і людських ресурсів для його виконання; формування внутрішнього і зовнішнього ідеологічного забарвлення фотопроєкту, його культурної політики, що формується в процесі відбору фоторобіт та їх презентації загалу, зокрема світовій спільноті.

Розвиток фотопродюсерства в Україні, підкріплений достатньою матеріально-технічною базою, із залученням до проекту компетентних фахівців та профільних науковців, безперечно, дасть можливість продемонструвати світові наш візуальний код, ввести автентичне українське фотомистецтво в світовий культурний простір.

### Література

1. Акімов Д. І. Сучасний арттринок та позиціонування на ньому бренду митця. *Культура і сучасність*. 2023. № 1. С. 93–98.
2. Байрачна Ю. *Український арт поїде у Центр Жоржа Помпиду*. 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3204859-ukrainskij-art-poide-u-centr-zorza-pompidu.html> (дата звернення: 02.04.2024).
3. Деге Ш. Буян К. «Не абстрактно» – виставка фотомитця Андреаса Гурскі. 2016. URL: <https://www.dw.com/uk/не-абстрактно-виставка-робіт-фотомитця-андреаса-гурскі/g-19388265> (дата звернення: 26.03.2024).
4. Зубавіна І. Б. Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті: монографія Академія мистецтв України, Інститут проблем сучасного мистецтва. Київ: Фенікс, 2007. 296 с.: іл.

5. Зубавіна І., Кохан О. Продюсерська система в Україні: здобутки і перспективи. *Арт-менеджмент*. 2008. № 1–2. С. 14–15.
6. Киценко Т. *Мистецтво*. 2014. URL: <https://www.capital.ua/ru/publication/24582-direktor-kharkovskogo-ermilovtsentra-nataliya-ivanova-ob-art-fandrayzinge-i-neaktualnosti-dolgosrochnogo-planirovaniya> (дата звернення: 02.04.2024).
7. Лавренюк С. В. Діяльність кінопродюсера в культурному просторі України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 2. С. 93–99.
8. Лавренюк С. В. Продюсер у культурі аудіовізуального виробництва. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 80–86.
9. Мироненко Т. Як правильно інвестувати у мистецтво. Пояснює арт-дилер Ігор Абрамович, 2021, URL: <https://forbes.ua/money/mistetstvo-investuvati-03012021-821> (дата звернення: 24.03.2024).
10. Мусієнко-Фортунська О. Відродження продюсерської системи в Україні *Сучасні проблеми художньої освіти в Україні*. 2008. Вип. 4. С. 104–108. DOI: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spkho\\_2008\\_4\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spkho_2008_4_19)
11. Момот Т. В., Момот Д. Т. Інфраструктура ринку арт-індустрії: аналіз сучасної структури та функцій *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2018. № 2 (4) С. 34–44 DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2018.4.034>.
12. Панфілова О., Каленюк О. Просування сучасного мистецтва в умовах артринку, *Українська академія мистецтва*, 2022. № 32. С. 111–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2022-32-15>.
13. Юдов М. О. Інститут продюсерства в сучасній художній культурі України. *Духовна культура як домінанта українського життєтворення*. 2005. Ч. 1. С. 279–281.
14. Юдов М. Синкретизм продюсерства і сучасний вітчизняний ринок кіномистецтва. *Мистецтвознавчі записки*. 2009. Вип. 15. С. 88–97.
15. Cantor, Muriel G. *Hollywood T.V. Producer: His Work and His Audience*, Transaction Publishers. 2015. P.p. 35-149
16. Andreas Gursky *About photography*. 2012. URL: <https://aboutphotography.blog/photographer/andreas-gursky> (дата звернення: 25.03.2024).
17. Andreas Gursky, *Collecties*. 1990. URL: <https://fine-arts-museum.be/nl/de-collectie/artist/gursky-andreas-1> (дата звернення: 26.03.2024).
18. Andreas Gursky, *Exhibitions*. 2023. URL: <http://www.andreasgursky.com/en/exhibitions/solo-exhibitions> (дата звернення: 26.03.2024).
19. Andreas Gursky, *Hayward Gallery Publishing*. 2018. 176 p.
20. Gursky A. *French Edition by Gursky Andreas / Galas. Publisher: Modern Art; First Edition. 2001. 196 p.*
21. The Art Story, *Artists*. 2017. URL: <https://www.theartstory.org/artist/gursky-andreas/> (дата звернення: 26.03.2024).
22. The Museum of Modern Art, *Press Releases*. 2001. URL: [https://assets.moma.org/documents/moma\\_press-release\\_387045.pdf](https://assets.moma.org/documents/moma_press-release_387045.pdf) (дата звернення: 26.03.2024).
23. Paris Photo, *Agenda*, 2024. URL: <https://www.parisphoto.com/> (дата звернення: 26.03.2024).

24. San Francisco Museum of Modern Art, *Artist*. 2008. URL: [https://www.sfmoma.org/artist/andreas\\_gursky/](https://www.sfmoma.org/artist/andreas_gursky/) (дата звернення: 26.03.2024).

25. Scott M. Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals Department of Geography, School of Environment, Flinders University. 2012. P.p. 237-255 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.03.002>.

26. Simonton D. K. *Great Flicks: Scientific Studies of Cinematic Creativity and Aesthetics* Oxford University Press. 2011. 227 p.

27. Wruck O. An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations. *The Case of Motion Pictures*. 2001. URL: [https://www.researchgate.net/publication/237721612\\_An\\_Investigation\\_into\\_the\\_Factors\\_Determining\\_the\\_Success\\_of\\_Service\\_Innovations\\_The\\_Case\\_of\\_Motion\\_Pictures](https://www.researchgate.net/publication/237721612_An_Investigation_into_the_Factors_Determining_the_Success_of_Service_Innovations_The_Case_of_Motion_Pictures) (дата звернення: 22.03.2024).

### References

1. Akimov, D. (2023). Contemporary Art Market and Positioning of Artist's Brand on it. *Culture and Modernity*, 1, 93–98 [in Ukrainian].

2. Bairachna, Yu. (2021). Ukrainian art will go to the Georges Pompidou Centre. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3204859-ukrainskij-art-poide-u-centr-zorza-pompidu.html> [in Ukrainian].

3. Dege, Sh. & Buyan, K. (2016). "Not abstract" – Exhibition of Photography Artist Andreas Gursky. Retrieved from: <https://www.dw.com/uk/не-абстрактно-виставка-робіт-фотомитця-андреаса-гурські/g-19388265> [in Ukrainian].

4. Zubavina, I. (2007). *Cinematography of Independent Ukraine: Trends, Films, Figures*. Kyiv [in Ukrainian].

5. Zubavina, I., & Kokhan, O. (2008). Production System in Ukraine: Achievements and Prospects. *Art Management*, 1–2, 14–15 [in Ukrainian].

6. Kysenko T. (2014). Art. Retrieved from: <https://www.capital.ua/ru/publication/24582-direktor-kharkovskogo-ermilovtsentra-nataliya-ivanova-ob-art-fandrayzinge-i-neaktualnosti-dolgosrochnogo-planirovaniya> [in Ukrainian].

7. Lavreniuk, S. (2021). Activity of a Film Producer within the Cultural Space of Ukraine. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 2, 93–99 [in Ukrainian].

8. Lavreniuk, S. (2021). Producer in the Culture of Audiovisual Production. *Culture and Modernity*, 1, 80–86 [in Ukrainian].

9. Myronenko, T. (2021). How to Properly Invest in Art. Art Dealer Ihor Abramovych Explains. Retrieved from: <https://forbes.ua/money/mistetstvo-investuvati-03012021-821> [in Ukrainian].

10. Musiienko-Fortuniska, O. (2008). Revival of Production System in Ukraine. *Media Education in Ukraine. Contemporary Problems of Art Education in Ukraine*, 104–108. DOI: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spkho\\_2008\\_4\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spkho_2008_4_19) [in Ukrainian]

11. Momot, T. V., Momot, D. T. (2018). Infrastructure of Art Industry Market: Analysis of

Current Structure and Functions. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, 2 (4), 34–44. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2018.4.034> [in Ukrainian].

12. Panfilova, O., Kaleniuk, O. (2022). Promotion of Contemporary Art in Art Market. *Ukrainian Academy of Art*, 32, 111–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2022-32-15> [in Ukrainian].

13. Yudov, M. O. (2005). Institute of Production in Modern Artistic Culture of Ukraine. *Spiritual Culture as a Dominant of Ukrainian Life*, 1, 279–281 [in Ukrainian].

14. Yudov, M. O. (2009) Syncretism of Production and Modern Domestic Film Market. *Art History Notes*, 15, 88–97 [in Ukrainian].

15. Cantor, Muriel G., Hollywood, T. V. (2015). *Producer: His Work and His Audience*. Transaction Publishers, 35–149 [in English].

16. Andreas Gursky. (2012). About photography. Retrieved from: <https://aboutphotography.blog/photographer/andreas-gursky> [in English].

17. Andreas Gursky. (1990). Collecties. Retrieved from: <https://fine-arts-museum.be/nl/decollectie/artist/gursky-andreas-1> [in English].

18. Andreas Gursky. (2023). Exhibitions. Retrieved from: <http://www.andreasgursky.com/en/exhibitions/solo-exhibitions> [in English].

19. Andreas Gursky. (2018). Hayward Gallery Publishing [in English].

20. Gursky, A. (2001). French Edition by Gursky Andreas/Galas (Author). *Modern Art*, First Edition [in English].

21. The Art Story. Artists. (2017). Retrieved from: <https://www.theartstory.org/artist/gursky-andreas/> [in English].

22. The Museum of Modern Art. Press Releases. (2001). Retrieved from: [https://assets.moma.org/documents/moma\\_press-release\\_387045.pdf](https://assets.moma.org/documents/moma_press-release_387045.pdf) [in English].

23. Paris Photo. (2024). Agenda. Retrieved from: <https://www.parisphoto.com/> [in English].

24. San Francisco Museum of Modern Art. (2008). Artist. Retrieved from: [https://www.sfmoma.org/artist/andreas\\_gursky/](https://www.sfmoma.org/artist/andreas_gursky/) [in English].

25. Scott, M. (2012). Cultural Entrepreneurs, Cultural Entrepreneurship: Music Producers Mobilising and Converting Bourdieu's Alternative Capitals, 237–255 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.03.002> [in English].

26. Simonton, D. K. (2011). *Great Flicks: Scientific Studies of Cinematic Creativity and Aesthetics* [in English].

27. Wruck, O. An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations: The Case of Motion Pictures. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/237721612\\_An\\_Investigation\\_into\\_the\\_Factors\\_Determining\\_the\\_Success\\_of\\_Service\\_Innovations\\_The\\_Case\\_of\\_Motion\\_Pictures](https://www.researchgate.net/publication/237721612_An_Investigation_into_the_Factors_Determining_the_Success_of_Service_Innovations_The_Case_of_Motion_Pictures) [in English].

*Стаття надійшла до редакції 05.04.2024*

*Отримано після доопрацювання 07.05.2024*

*Прийнято до друку 15.05.2024*