

УДК 659.4:7.075

DOI 10.32461/2226-3209.1.2025.327976

Цитування:

Зінченко М. В. PR-комунікації на міжнародному артринку. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 1. С. 265–270.

Зінченко Микола Володимирович,

аспірант Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0003-1650-9736>
ceo@arsani.art

Zinchenko M. (2025). PR Communications in the International Art Market. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 265–270 [in Ukrainian].

PR-КОМУНІКАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ АРТРИНКУ

Мета роботи – здійснити комплексний аналіз трансформації PR-комунікацій на міжнародному артринку в умовах цифрової економіки та визначити ключові тенденції розвитку комунікаційних стратегій провідних мистецьких інституцій. **Методологія** дослідження базується на застосуванні системного підходу, що дозволяє розглянути PR-комунікації як складний багатовимірний процес, а також компаративного методу для порівняння комунікаційних стратегій різних мистецьких інституцій. Використано методи аналізу та синтезу для виявлення основних тенденцій розвитку артринку. **Наукова новизна** полягає у системному аналізі новітніх форм PR-комунікацій на міжнародному артринку та виявленні їх впливу на трансформацію мистецьких практик. Вперше проаналізовано синергію традиційних та інноваційних комунікаційних стратегій провідних мистецьких інституцій в контексті глобальної діджиталізації. **Висновки.** Дослідження демонструє фундаментальну трансформацію PR-комунікацій на артринку під впливом цифрових технологій. Виявлено тенденцію до інтеграції традиційних та інноваційних комунікаційних стратегій, де цифрові технології стають невід'ємною частиною мистецького процесу. Особливого значення набувають освітні ініціативи та соціальна відповідальність мистецьких інституцій, що формують нову парадигму взаємодії між мистецтвом та суспільством.

Ключові слова: PR-комунікації, міжнародний артринок, цифрові технології, мистецькі інституції, діджиталізація, NFT, віртуальні виставки, артосвіта.

Zinchenko Mykola, Postgraduate Student, National Academy of Culture and Arts Management

PR Communications in the International Art Market

The purpose of the research is to conduct a comprehensive analysis of PR communications transformation in the international art market within the digital economy and identify key trends in the development of communication strategies of leading art institutions. **The methodology** is based on a systematic approach that allows examining PR communications as a complex multidimensional process, as well as a comparative method for analysing communication strategies of various art institutions. Methods of analysis and synthesis were used to identify main trends in art market development. **The scientific novelty** lies in the systematic analysis of new forms of PR communications in the international art market and identifying their impact on the transformation of artistic practices. For the first time, the synergy between traditional and innovative communication strategies of leading art institutions has been analysed in the context of global digitalisation. **Conclusions.** The research demonstrates a fundamental transformation of PR communications in the art market under the influence of digital technologies. A trend towards the integration of traditional and innovative communication strategies has been identified, where digital technologies become an integral part of the artistic process. Educational initiatives and social responsibility of art institutions are gaining particular importance, forming a new paradigm of interaction between art and society.

Keywords: PR communications, international art market, digital technologies, art institutions, digitalisation, NFT, virtual exhibitions, art education.

Актуальність теми дослідження. В умовах стрімкої діджиталізації та глобалізації артринку актуальності набуває дослідження трансформації PR-комунікацій у міжнародному мистецькому просторі. Зростання обсягів онлайн-продажів мистецтва, поява нових цифрових платформ та зміна поведінки колекціонерів вимагають переосмислення традиційних комунікаційних стратегій.

Актуальність дослідження підкреслюється необхідністю розуміння нових механізмів формування художніх цінностей та розвитку мистецьких практик в умовах цифрової економіки.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика PR-комунікацій на міжнародному артринку досліджено в роботах провідних експертів галузі. Серед українських

науковців галузі варто відзначити дослідження Д. Акімова, який досліджує маркетингові комунікації та просування у сфері образотворчого мистецтва [1; 2]. Фундаментальні дослідження представлені у звітах (з 2017 р.) Art Basel & UBS Global Art Market Report – найавторитетнішому галузевім дослідженні міжнародного ярмарку мистецтва Art Basel та швейцарського глобального фінансового конгломерату UBS. Ці щорічні звіти містять комплексний аналіз глобального ринку мистецтва, зокрема обсяги продажів, тенденції колекціонування та трансформації ринку. Особливу цінність представляють дослідження К. МакЕндрю [15], головної аналітикині цього звіту. Технологічні аспекти трансформації комунікацій у мистецькому середовищі проаналізовано в монографії О. Холейфа [13], практичні аспекти маркетингу сучасного мистецтва розглянуто в роботах Е. Вінклмана [21]. Внесок у розуміння цифрової трансформації артринку зробили Т. Шнайдер [19], який досліджує вплив NFT на ринок мистецтва, та Е. Чандес [Chandes], яка аналізує інноваційні формати взаємодії з аудиторією. Водночас динамічний характер змін у галузі вимагає постійного оновлення досліджень та аналізу нових тенденцій.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі сучасних трансформацій PR-комунікацій на міжнародному артринку та виявленні ключових тенденцій розвитку комунікаційних стратегій провідних мистецьких інституцій в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу. Сучасний міжнародний артринк є складною екосистемою, де PR-комунікації відіграють визначальну роль у формуванні художніх цінностей та розвитку мистецьких практик. За даними дослідження Art Basel & UBS Global Art Market Report 2023, організованого найбільшим міжнародним ярмарком мистецтва Art Basel та швейцарським банком UBS, глобальний обсяг продажів на артринку досяг історичного максимуму в 67,8 млрд дол., при цьому суттєво змінилися канали та способи комунікації між учасниками ринку [15]. Ця трансформація помітна у діяльності провідних аукціонних домів, галерей та музейних інституцій, які активно впроваджують інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією.

Аукціонні дома Christie's та Sotheby's, які історично були консервативними інституціями, демонструють революційні зміни у своїх комунікаційних стратегіях. Показовим став продаж цифрового твору американського

художника Майка Вінкельманна (Mike Winkelmann), відомого під псевдонімом Beeple «Everydays: The First 5000 Days» на Christie's у 2021 р. за 69,3 млн дол. Ця подія не просто встановила рекорд для цифрового мистецтва, але й продемонструвала ефективність нових комунікаційних підходів, що поєднують традиційні медіа, соціальні мережі та криптоспільноту [19]. Sotheby's відповів створенням спеціалізованої платформи Sotheby's Metaverse, яка інтегрує NFT-технології у традиційний аукціонний процес.

Галерейний сектор також переживає зміни у підходах до комунікації. Глобальна мережа художніх галерей Gagosian Gallery, що спеціалізується на сучасному мистецтві та має вісімнадцять виставкових просторів у США, Європі та Азії, трансформувала свою діяльність із локальної презентації мистецтва у глобальну медіаплатформу. Галерея розвиває власне видавництво, створює відеоконтент, проводить онлайн-виставки та активно взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі. Значущим став запуск проєкту Artist Spotlight у березні 2020 р. на початку пандемії COVID-19, який щотижня представляв нові роботи художників через цифрові канали, демонстрував адаптивність PR-стратегій до кризових умов [4].

Музейні інституції суттєво розширили свій інструментарій комунікації з аудиторією. Нью-йоркський музей сучасного мистецтва (The Museum of Modern Art (MoMA) запустив проєкт Virtual Views під час пандемії COVID-19, який дав можливість цифрової взаємодії з колекцією музею через виставки, освітні програми та інтерактивні проєкти [17]. Metropolitan Museum of Art (м. Нью-Йорк, США) розробив інноваційну віртуальну програму «Met Unframed», що дозволяє досліджувати колекцію через ігрові механіки та технології доповненої реальності, орієнтовану на залучення молоді [20].

Трансформується і роль художника в системі PR-комунікацій. Сучасні митці активно формують власні комунікаційні стратегії, створюють персональні бренди та медіаплатформа. Англійський художник Дем'єн Герст (Damien Hirst) розробив власну систему комунікації з аудиторією, що включає NFT-проєкти, онлайн-галерею та активну присутність у соціальних мережах. А японський художник Такаші Муракамі (яп. 村上隆) пішов ще далі, він створив комплексну систему взаємодії з різними аудиторіями через колаборації з fashion-брендами, виробництво мерчу та розвиток власної медіаплатформи.

Технологічні інновації кардинально змінили способи презентації мистецтва та взаємодії з аудиторією. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) перетворилися з експериментальних форматів на стандартні інструменти комунікації. Швейцарська галерея Hauser & Wirth, стала однією з найвпливовіших галерей сучасного мистецтва з філіями у семи країнах, інвестувала значні ресурси у створення детально опрацьованих віртуальних просторів. Проєкт галереї «ArtLab» не просто відтворює фізичні виставки у цифровому форматі, а й створює унікальні віртуальні середовища, спеціально спроектовані для взаємодії з мистецтвом у цифровому просторі [5]. Ця ініціатива дозволила галереї зберегти зв'язок з аудиторією та залучити нову плеяду колекціонерів, для яких цифрове середовище є природним способом взаємодії з мистецтвом.

Свою роль у трансформації PR-комунікацій відіграють й соціальні мережі. Instagram став платформою для презентації мистецтва та повноцінним інструментом формування художнього ринку. За даними Art Basel & UBS Global Art Market Report 2023, 84% артдилерів активно використовують соціальні мережі для просування мистецтва, причому 67% всіх онлайн-продажів у ціновому сегменті до 10 тис. дол. відбуваються саме через ці канали. Платформа дозволяє створювати безпосередній контакт між художниками, галереями та колекціонерами, мінає традиційні інституційні бар'єри [15].

Азійський артринк демонструє унікальний підхід до PR-комунікацій, органічно поєднує традиційні культурні цінності з технологічними інноваціями. M+ Museum у Гонконгу, відкритий у 2021 р. став піонером у використанні цифрових технологій для презентації мистецтва. Музей розробив багаторівневу комунікаційну стратегію, яка включає використання локальних соціальних платформ WeChat та Weibo, створення інтерактивних цифрових інсталяцій та розвиток освітніх програм, адаптованих до специфіки азійської аудиторії. Успіх M+ вплинув на стратегії інших азійських інституцій, зокрема National Gallery Singapore та Yayoi Kusama Museum в Tokyo, які також активно впроваджують інноваційні підходи до комунікації.

Освітня складова стала невід'ємною частиною PR-стратегій на артринку. Pace Gallery в Нью-Йорку розробила комплексну освітню програму, яка пропонує різноформатні освітні продукти: від онлайн-курсів та вебінарів до документальних фільмів про художників та

процес створення їхніх робіт [8]. Програма не обмежується простим інформуванням – вона створює глибоке розуміння контексту сучасного мистецтва, його зв'язку з технологіями, наукою та соціальними процесами. За перший рік роботи Pace Academy залучила понад 100 тис. учасників з 85 країн, продемонструвала глобальний попит на якісний освітній контент у сфері мистецтва.

Екологічна відповідальність стала критично важливим елементом PR-стратегій на артринку. Serpentine Galleries у Лондоні запустили масштабну програму Back to Earth, яка об'єднує мистецькі проєкти з екологічною проблематикою. За перші два роки існування програма залучила понад 60 провідних художників, архітекторів та науковців, створила потужну платформу для діалогу про екологічні виклики через мистецтво [6]. Ініціатива вийшла за межі традиційних виставкових форматів, об'єднала дослідницькі лабораторії, публічні дискусії, освітні програми та практичні воркшопи. Особливістю комунікаційної стратегії програми стало поєднання офлайн-подій з цифровими ініціативами, що дозволило створити глобальну спільноту, зацікавлену в екологічних питаннях.

Міжнародні артярмарки також пережили трансформацію своїх форматів та комунікаційних стратегій. Art Basel, провідний гравець на цьому ринку, розширив свою діяльність далеко за межі традиційних щорічних подій у Базелі, Маямі та Гонконгу. Запуск платформи Art Basel Cities став ініціативою, спрямованою на розвиток мистецької інфраструктури в різних містах світу. Програма працює як довгостроковий проєкт культурного розвитку, включає резиденції для художників, освітні ініціативи, програми підтримки локальних галерей та кураторські проєкти. У Буенос-Айресі, першому місті-учаснику програми Art Basel Cities, у 2018 р. було реалізовано серію мистецьких проєктів, що залучили локальних митців та сприяли розвитку місцевої мистецької екосистеми.

Один з найпрестижніших міжнародних ярмарків сучасного мистецтва – лондонський Frieze Art Fair суттєво переосмислив свою комунікаційну модель під час пандемії COVID-19, запустивши у 2020 р. цифрову платформу Frieze Viewing Room, яка надає можливість онлайн-перегляду творів мистецтва, відвідування віртуальних турів, інтерактивних презентацій та прямих трансляцій з майстерень художників [12].

Трансформація колекціонування в цифрову епоху виявила нові тенденції у поведінці покупців. Колекціонери нового покоління, що народилися в епоху цифрових технологій, показують докорінно інший підхід до взаємодії з мистецтвом та його презентації. The Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2023 демонструє значне зростання ролі цифрових інструментів та онлайн-досліджень серед молодих колекціонерів при виборі творів мистецтва [14]. Phillips, один з провідних аукціонних домів, відповів на ці зміни розвитком своєї цифрової платформи, яка дозволяє переглядати лоти, брати участь в онлайн-торгах та отримувати детальну інформацію про твори мистецтва у зручному цифровому форматі.

Documenta, одна з найважливіших міжнародних виставок сучасного мистецтва, що проводиться кожні п'ять років у німецькому місті Кассель з 1955 р., у 2022 р. представила радикально новий підхід до PR-комунікацій у контексті великих мистецьких подій. Колектив арткураторів *guangrupa* з Індонезії запропонував модель «*lumbung*» (з індонез. – сільський рисовий склад спільного користування), яка передбачає колективне створення та розподіл ресурсів [9]. Ця концепція вплинула не лише на художній зміст виставки, але й на способи комунікації з аудиторією. Замість традиційної вертикальної моделі PR-комунікацій була створена горизонтальна мережа взаємодій між учасниками, відвідувачами та локальними спільнотами.

Цифровізація змінила способи взаємодії музеїв зі своєю аудиторією. Музей Лувр (м. Париж, Франція) розгорнув масштабну програму, яка трансформує весь досвід знайомства з мистецтвом. В межах цієї програми музей створив розгалужену цифрову інфраструктуру: від детального оцифрування колекції [7] до впровадження віртуальних турів та інтерактивних освітніх проєктів [10]. Цифрові інновації Лувру розширили межі сприйняття мистецтва, зробивши колекцію доступною для глобальної аудиторії.

Національний центр мистецтва і культури Жоржа Помпіду (м. Париж, Франція) впровадив новаторську комунікаційну стратегію через проєкт «Centre Pompidou x West Bund Shanghai». Ця зарубіжна філія музею в Шанхаї стала виставковим простором та потужним інструментом культурної дипломатії та розширення міжнародного впливу французької інституції. Проєкт демонструє ефективність кроскультурних колаборацій у

музейній сфері, поєднує традиційні виставкові формати з цифровими комунікаціями для залучення нової аудиторії.

Цифрова епоха змінює традиційні формати арткритики та її роль у системі PR-комунікацій. Традиційні формати рецензій та оглядів доповнюються мультимедійними форматами та цифровими платформами. Artforum, заснований у 1962 р. в Сан-Франциско та один з найвпливовіших журналів про сучасне мистецтво, адаптується до цифрової епохи, розвиває свою онлайн-присутність та поєднує традиційну арткритику з можливостями цифрових медіа [3].

Значну трансформацію показує й сектор приватних галерей, які переосмислюють свою роль у мистецькому процесі. Швейцарська галерея Hauser & Wirth створила унікальний мистецький простір на іспанському острові Менорка, де галерея інтегрувала виставкову діяльність з освітніми програмами та екологічними ініціативами. Проєкт розташований на території відреставрованого історичного військово-морського шпиталю XVIII ст. [16]. PR-стратегія простору базується на концепції відповідального споживання мистецтва, підтримці локальної спільноти та сталого розвитку. Галерея проводить освітні програми для місцевих жителів, співпрацює з екологічними організаціями та інтегрує мистецтво в природний ландшафт острова.

Паризький мистецький простір Fondation Cartier pour l'art contemporain заснований у 1984 р. домом Cartier, застосовує інноваційну PR-стратегію через формат «Nomadic Nights» – серію перформативних подій, що створюють новий рівень взаємодії з аудиторією [11; 18]. Ці мистецькі події перетворюють виставкові простори на бульварі Распай на майданчики для експериментального діалогу між різними формами мистецтва, залучають як візуальних митців, так і перформерів, серед яких американська співачка та поетеса Патті Сміт (Patti Smith) та мексиканська модельєрка Карлі Фернандес (Carla Fernández). Така комунікаційна стратегія дозволяє Фонду позиціювати себе не просто як виставковий простір, а як живий культурний хаб, що реагує на актуальні суспільні виклики через мистецькі практики.

Колаборації між мистецькими інституціями та технологічними компаніями формують нові PR-стратегії у сфері культури. Google Arts & Culture трансформує комунікацію музеїв з аудиторією через інноваційні цифрові інструменти. Art Camera створює великоформатні зображення творів

мистецтва, дозволяє онлайн-відвідувачам досліджувати найдрібніші деталі картин, а інтерактивна функція Art Transfer залучає користувачів до взаємодії з класичним мистецтвом через власні фото. Така синергія технологій та культури не лише демократизує доступ до мистецтва, але й створює нові точки контакту з аудиторією через персоналізований цифровий досвід.

PR-комунікації у сфері мистецтва все більше зосереджуються на створенні довготривалих наративів та розвитку спільнот. Замість традиційних прес-реліз та рекламних кампаній, інституції інвестують у створення контенту, що формує глибше розуміння мистецьких процесів. Ця тенденція особливо помітна в діяльності таких інституцій як Fondation Louis Vuitton та Prada Foundation, які розвивають власні дослідницькі центри та видавничі програми.

Сучасні PR-комунікації на міжнародному артринку характеризуються комплексним підходом, де цифрові технології, освітні ініціативи та соціальна відповідальність створюють нову парадигму взаємодії між мистецтвом та суспільством. Успішність комунікаційних стратегій все більше залежить від здатності інституцій створювати змістовний діалог з аудиторією та адаптуватися до швидких змін у глобальному інформаційному просторі.

Наукова новизна дослідження полягає у системному аналізі новітніх форм PR-комунікацій на міжнародному артринку та виявленні їх впливу на трансформацію мистецьких практик. Вперше проаналізовано синергію традиційних та інноваційних комунікаційних стратегій провідних мистецьких інституцій в контексті глобальної диджиталізації. Розширено розуміння ролі технологічних інновацій у формуванні нових моделей взаємодії між учасниками артринку.

Висновки. Проведене дослідження демонструє фундаментальну трансформацію PR-комунікацій на міжнародному артринку під впливом цифрових технологій та зміни споживацької поведінки. Виявлено тенденцію до інтеграції традиційних та інноваційних комунікаційних стратегій, де цифрові технології стають невід'ємною частиною мистецького процесу. Особливого значення набувають освітні ініціативи та соціальна відповідальність мистецьких інституцій. Перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз впливу метавсесвіту та технологій розширеної реальності на розвиток PR-комунікацій в мистецькому середовищі.

Література

1. Акімов Д. І. Маркетингові дослідження та просування художніх творів у маркетингу образотворчого мистецтва. *Культура і сучасність*, 2021. № 1. С. 139–144. DOI: 10.32461/2226-0285.1.2021.238609.
2. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*, 2019. № 1. С. 61–67. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.179648>.
3. Artforum. URL: <https://www.artforum.com/> (дата звернення: 05.01.2025).
4. Artists. gagosian URL: <https://gagosian.com/artists/> (дата звернення: 05.01.2025).
5. ArtLab: Our new technology and research division. *hauserwirth*. URL: <https://www.hauserwirth.com/news/28281-artlab-new-technology-research-division/> (дата звернення: 05.01.2025).
6. Back to Earth. URL: <https://www.serpentine.galleries.org/whats-on/back-to-earth/> (дата звернення: 05.01.2025).
7. Collection. *Louvre*. URL: <https://collections.louvre.fr/en/> (дата звернення: 05.01.2025).
8. Culture & Equity. *pacegallery*. URL: <https://www.pacegallery.com/culture-equity/> (дата звернення: 05.01.2025).
9. Documenta Fifteen: Handbook / Ruangrupa et al. Stuttgart : Hatje Cantz, 2022. 301 p.
10. Études muséales – Histoire des collections. *Louvre*. URL: <https://corpus.louvre.fr/s/corpus/page/accueil> (дата звернення: 05.01.2025).
11. Fondation Cartier pour l'art contemporain. *Fondationcartier*. URL: <https://www.fondationcartier.com/en/> (дата звернення: 05.01.2025).
12. Frieze Viewing Room. *Frieze*. URL: <https://www.frieze.com/fairs/frieze-viewing-room> (дата звернення: 05.01.2025).
13. Kholeif O. Goodbye, World! Looking at Art in the Digital Age. Berlin: Sternberg Press, 2018. 212 p.
14. McAndrew C. The Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2024 / C. McAndrew; ed. J. Fulton, L. Kilmurray. Basel : MCH Swiss Exhibition Ltd., 2024. 193 p.
15. McAndrew C. The Art Market 2023: An Art Basel & UBS Report. Basel: Art Basel & UBS, 2023. 260 p.
16. Menorca. *Hauser & Wirth*. URL: <https://www.hauserwirth.com/locations/25040-menorca/> (дата звернення: 05.01.2025).
17. MoMA. URL: <https://www.moma.org/> (дата звернення: 05.01.2025).
18. Perrin A. D. Fondation Cartier pour l'art contemporain: Voir Venir, Venir Voir. Paris: Fondation Cartier, 2024. 436 p.
19. Schneider T. The Gray Market: How NFTs Changed the Art Market Forever. New York: Artnet. URL: <https://news.artnet.com/art-world-archives/sleepminting-nftheft-monsieur-personne-1960744> (дата звернення: 05.01.2025).
20. The Metropolitan Museum of Art and Verizon Launch Interactive Virtual Art Experience

(2021) URL: <https://www.metmuseum.org/press-releases/the-met-unframed-2021-news> (дата звернення: 05.01.2025).

21. Winkleman E. *Selling Contemporary Art: How to Navigate the Evolving Market*. New York: Allworth Press, 2017. 360 p.

References

1. Akimov, D. (2021). Marketing Researches and Promotion Works of Art in the Fine Art's Marketing. *Culture and Modernity*, (1), 139–144. DOI: 10.32461/2226-0285.1.2021.238609 [in Ukrainian].
2. Akimov, D. (2019). Marketing Art and Integrated Marketing Communications (Advertising, Stimulation of Object, Please Releases). *Culture and Modernity*, (1), 61–67. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.179648> [in English].
3. Artforum. (n.d.). Retrieved from: <https://www.artforum.com/> [in English].
4. Artists. (n.d.). gagosian Retrieved from: <https://gagosian.com/artists/> [in English].
5. ArtLab: Our new technology and research division. (n.d.). hauserwirth. Retrieved from: <https://www.hauserwirth.com/news/28281-artlab-new-technology-research-division/> [in English].
6. Back to Earth. (n.d.). Retrieved from: <https://www.serpentinegalleries.org/whats-on/back-to-earth/> [in English].
7. Collection. (n.d.). Louvre. Retrieved from: <https://collections.louvre.fr/en/> [in English].
8. Culture & Equity. (n.d.). pacegallery. Retrieved from: <https://www.pacegallery.com/culture-equity/> [in English].
9. Ruangrupa et al. (2022). *Documenta Fifteen: Handbook*. Hatje Cantz [in English].
10. Museum Studies – History of Collections. (n.d.). Louvre. Retrieved from: <https://corpus.louvre.fr/s/corpus/page/accueil> [in French].
11. Cartier Foundation for Contemporary Art. (n.d.). Fondationcartier. Retrieved from: <https://www.fondationcartier.com/en/> [in English].
12. Frieze Viewing Room. (n.d.). Frieze. Retrieved from: <https://www.frieze.com/fairs/frieze-viewing-room> [in English].
13. Kholeif, O. (2018). *Goodbye, World! Looking at Art in the Digital Age*. Sternberg Press [in English].
14. McAndrew, C. (2023). *The Art Market 2023: An Art Basel & UBS Report*. Art Basel & UBS [in English].
15. McAndrew, C. (2024). *The Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2024*. MCH Swiss Exhibition Ltd [in English].
16. Menorca. (n.d.). Hauser & Wirth. Retrieved from: <https://www.hauserwirth.com/locations/25040-menorca/> [in English].
17. MoMA. (n.d.). Retrieved from: <https://www.moma.org/> [in English].
18. Perrin, A.D. (2024). *Fondation Cartier pour l'art contemporain: Voir Venir, Venir Voir*. Fondation Cartier [in French].
19. Schneider, T. (2023). *The Gray Market: How NFTs Changed the Art Market Forever*. Artnet. Retrieved from: <https://news.artnet.com/art-world-archives/sleepminting-nftheft-monsieur-personne-1960744> [in English].
20. The Metropolitan Museum of Art and Verizon Launch Interactive Virtual Art Experience (2021). Retrieved from: <https://www.metmuseum.org/press-releases/the-met-unframed-2021-news> [in English].
21. Winkleman, E. (2015). *Selling Contemporary Art: How to Navigate the Evolving Market* [in English].

*Стаття надійшла до редакції 09.01.2025
Отримано після доопрацювання 11.02.2025
Прийнято до друку 20.02.2025*