

## ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

### Цитування:

Акімов Д. І. Методологія та соціокультурне проектування алгоритмів підбору експертів у сфері мистецького маркетингу та при формуванні мистецьких колекцій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 4. С. 134–140.

Akimov D. (2024). Methodology and Socio-Cultural Projecting of Algorithms for the Selection of Experts in Art Marketing and for the Formation of Art Collections. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 4, 134–140 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігорович,  
доктор соціологічних наук,  
професор кафедри мистецтвознавчої  
експертизи  
Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв,  
заслужений діяч мистецтв України,  
голова Генеральної дирекції Міжнародної  
академії рейтингових технологій і соціології  
«Золота Фортуна»  
<https://orcid.org/0000-0003-0732-7287>  
[akimov@fortuna.org.ua](mailto:akimov@fortuna.org.ua)*

### МЕТОДОЛОГІЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ПРОЄКТУВАННЯ АЛГОРИТМІВ ПІДБОРУ ЕКСПЕРТІВ У СФЕРІ МИСТЕЦЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПРИ ФОРМУВАННІ МИСТЕЦЬКИХ КОЛЕКЦІЙ

**Мета роботи** – проаналізувати методології та процеси соціокультурного проектування алгоритмів підбору експертів у сфері маркетингу образотворчого мистецтва та, зокрема, при формуванні мистецьких колекцій у музеях, галереях, приватних зібраннях тощо. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичних методів, зокрема аналізу та синтезу, індуктивного та дедуктивного моделювання робочих ситуацій, що можуть виникнути в роботі експертних груп. **Наукова новизна** полягає в розробці принципово нового погляду на моделювання алгоритмів підбору експертів, що мають виконувати завдання у сфері мистецьких ринкових платформ, та в подальшому розширенні уявлень про дослідження маркетингових процесів на ринку мистецтв. **Висновки.** У статті сформульовано нову наукову модель щодо алгоритмів підбору експертів, які працюють у сфері маркетингу образотворчого мистецтва на аукціонах, ярмарках, у галереях, музеях та в приватних мистецьких колекціях. Цю модель підбору експертів, які працюють на артринку, можна використовувати як ефективну технологію в маркетингу образотворчого мистецтва, адже ця технологія фактично дає можливість сегментування спеціалістів сфери надання експертних послуг у роботі музеїв, галерей, аукціонів та в діяльності з обслуговування приватних мистецьких колекцій.

**Ключові слова:** експертна діяльність, методологія в мистецтвознавстві, маркетинг артринку, соціокультурне проектування в мистецтві, формування мистецьких колекцій

*Akimov Dmytro, Doctor of Sociology, Professor, Department of Art History Expertise, National Academy of Culture and Arts Management, Chairman of the General Directorate of The International Academy of Rating Technologies and Sociology “Golden Fortune”*

#### **Methodology and Socio-Cultural Projecting of Algorithms for the Selection of Experts in Art Marketing and for the Formation of Art Collections**

**The purpose of the article** is to analyse and study the methodology and processes of socio-cultural projecting of algorithms for the selection of experts in fine art marketing and, including, in the formation of art collections in museums, galleries, private collections. **The research methodology** consists in the application of comparative, empirical, and theoretical methods, including analysis, synthesis, inductive and deductive modelling of work situations that may arise in the work of expert groups. **The scientific novelty** consists in the development of a fundamentally new view on the modelling of algorithms for the selection of experts, who must perform tasks in the field of art market platforms, and in the further expansion of ideas about the study of marketing processes in the art market. **Conclusions.** The article formulates a new scientific model for algorithms for the selection of experts who work in fine art marketing at auctions, fairs, galleries, museums, and private art collections. This model of selecting experts who work on the art market can be used as an effective technology in the marketing of fine art, because this technology actually makes it possible to segment

specialists in the field of providing expert services in the work of museums, galleries, auctions and in-service activities private art collections.

**Keywords:** expert activity, methodology in art history, art market marketing, socio-cultural projection in art, formation of art collections.

Актуальність теми дослідження. Експертна діяльність в площині артринку в першій третині ХХІ століття потребує розробки нових методів підбору експертів та критиків-мистецтвознавців з урахуванням імовірності виникнення вірогідних професійних іміджевих ризиків та подальших репутаційних ускладнень під час атрибуції предметів образотворчого мистецтва. Ми пропонуємо власну концептуальну модель аналізу вірогідних ризиків, які можуть виникати при затвердженні кандидатур окремих експертів-мистецтвознавців або членів експертних груп на артринку.

Аналіз досліджень і публікацій. Означеній у статті проблематиці присвятили свої дослідження: Д. Акімов – «Соціальний маркетинг і соціальна сфера суспільства: монографія» [2], О. Кривонос, О. Демченко – «Методологія науково-дослідницької роботи» [3], К. Маккефрі-Говарт – «Севр-манія» та спільні колекційні мережі: 2-й граф Лонсдейл, Генрі Бродвуд та Едвард Холмс Болдок» [4], М. Сассателлі – «Символічна продукція на бієнале мистецтва: творення світів» [4], С. Несмачний – «Колекція творів Миколи Глуценка із зібрання Дніпропетровського художнього музею» [1], В. Чернець, Н. Івановська, О. Яковлев, В. Шульгіна – «Соціокультурне проектування в мистецтві: теорія та практика» [6]

Виклад основного матеріалу. У цій статті ми аналізуємо певні маркетингові ситуації функціонування мистецьких ринків, спостерігаючи тісний взаємозв'язок напрямів роботи, в яких, з одного боку, працюють експерти образотворчого, театального та музичного мистецтва тощо, а з іншого – маркетингологи, які просувають твори образотворчого та музичного мистецтва на ринкових площинах. Прагнучи до ефективних результатів, науковці мають вибудовувати актуальну методологічну стратегію. Отже, ми спираємося на власний багаторічний досвід дослідницької діяльності у сфері експертизи та

маркетингу ринків образотворчого, музичного й театального мистецтва. Пропонуємо власну концепцію методології дослідження побічних ризиків при підборі експертів-мистецтвознавців для виконання експертних досліджень на мистецьких ринках.

Існує чимало визначень наукового методу. Наведемо один з них. «Метод – це шлях пізнання, спосіб досягнення поставленої мети і завдань дослідження. Він відповідає на запитання, як пізнавати. Метод є не лише сукупністю правил, прийомів, способів, норм пізнання і дій, а й системою приписів, принципів, вимог, які повинні орієнтувати у вирішенні конкретного завдання, досягненні результату в будь-якій сфері діяльності» [3, 67]. Взявши до уваги наведене визначення наукового методу, пропонуємо принципово нову, авторську, концептуальну модель тестування та аналізу ризиків, викладених у формі таблиці, які, на нашу думку, необхідно брати до уваги та виконувати при запрошенні експертів-мистецтвознавців у робочі групи на мистецькі маркетингові платформи.

Загальновідомо, що термін «експертиза» вживають з останньої третини ХІХ століття. Експертиза в галузі мистецтва має на меті дослідження творів мистецької сфери з метою проведення атрибуції, опису або визначення необхідності проведення реставраційних робіт тощо. Експертів-професіоналів, які володіють необхідними знаннями та ерудицією в мистецькій сфері, залучають до проведення експертного дослідження мистецьких творів, супутніх документів, мистецьких напрямів, шкіл і течій. Вважаємо, що існує певна кількість суттєвих проблемних аспектів (при підборі експертів для виконання замовлень на мистецьких ринках), які визначені на нашому власному професійному досвіді, сформульовані у формі таблиці і вперше запропоновані для використання при підборі експертів для виконання тих чи інших експертних замовлень (табл. 1).

## Суттєві проблемні аспекти при підборі експертів мистецької сфери



Джерело: розробка автора

Розглянемо далі по пунктах цієї таблиці, чому саме в мистецькій сфері часто виникають проблеми необ'єктивного ставлення експерта до твору мистецтва та внаслідок таких обставин експерт формує необ'єктивні експертні висновки.

У першому розділі запропонованої таблиці порушено питання щодо вірогідності заангажованості членів експертних комісій, до складу яких замовники запрошують спеціалістів на умовах обов'язкової підтримки

колективного експертного висновку при атрибуції предметів мистецької сфери. Можна навести чимало прикладів, коли маркетингові платформи: будь то міські картинні галереї чи міжнародні всесвітньовідомі аукціони, зацікавлені в отриманні конкретного атрибуційного висновку, який сприятиме ефективному ціноутворенню та отриманню максимального прибутку від реалізації твору мистецтва чи предметів мистецької сфери.

Наведемо загальновідомий приклад з придбання картини (за передбачуваним авторством Леонардо да Вінчі) «Рятівник Світу» принцем Саудівської Аравії Бадром бен Абдуллою на аукціоні «Крістіс» в листопаді 2017 року. За цю картину принц заплатив 400 млн (450 млн з урахуванням комісії) доларів США. Одночасно слід зазначити, що атрибуція цієї картини не є остаточною, чимало не залучених до цієї атрибуції експертів ставлять під сумнів авторство Леонардо да Вінчі, але ж саме ім'я художника в такому випадку призвело до формування такої неймовірно великої вартості твору живопису.

У другому розділі запропонованої таблиці йдеться про суб'єктивність психологічного та емоційного сприйняття мистецького твору експертом чи критиком-мистецтвознавцем. Таку суб'єктивність особливо часто можна спостерігати щодо тих творів мистецтва, які з'явилися у маркетинговому просторі в період активної професійної діяльності експерта чи критика, коли митець – автор мистецького твору та експерт чи критик, який досліджує творчість певного митця, живуть та активно працюють в одному історичному проміжку часу. Кожен професіонал – експерт чи критик, який має професійні знання та глибоко й різнобічно обізнаний у своїй професійній сфері – за будь-яких обставин вже є носієм суб'єктивних смаків, власних переконань, власного життєвого досвіду, він може бути особисто знайомий з автором мистецького твору та мати власне емоційне ставлення до твору мистецтва чи до автора (авторів) твору. Зрозуміло, що за таких обставин є очевидним суб'єктивне ставлення експерта чи критика до художника або скульптора, чи до композитора, чи до виконавців цього (музичного, сценічного) твору, або навіть до продюсера чи дилера, який просуває мистецький твір на ринку.

У третьому розділі запропонованої таблиці ми робимо акцент на гендерних переконаннях, що притаманні експертів-мистецтвознавцю чи музичному критику щодо змісту твору мистецтва. У наш час, в двадцяті роки XXI століття, у світі спостерігається потужне протистояння між активними захисниками бінарної жіночої та чоловічої ідентичності, коли, відповідно, біологічна стать збігається з гендером – з одного боку, та з активними представниками небінарних гендерів – з іншого. Тут треба звернути увагу на те, що поняття людської статі стосується лише фізіології кожної людини, тоді як поняття гендеру охоплює психологічні, соціальні,

культурні та фізіологічні складові ідентичності людини. За таких обставин власні гендерні переконання експерта чи критика-мистецтвознавця та його життєві гендерні пріоритети однозначно впливатимуть на його суб'єктивне ставлення до змісту твору мистецтва та можуть призвести до подальшого необ'єктивного експертного висновку. Отже, при замовленні експертів-мистецтвознавцю чи критику проведення мистецтвознавчого наукового дослідження з метою подальшого його оприлюднення варто бути обізнаним про гендерні пріоритети цього спеціаліста і наперед прогнозувати, чи вплинуть вони на зміст замовленого вами експертного висновку.

У четвертому розділі запропонованої таблиці йдеться про власні релігійні переконання експерта чи критика-мистецтвознавця, що можуть вплинути на його ставлення до змісту мистецького твору.

Наприклад, іслам забороняє зображення святих, а в християнстві існують багатовікові традиції зображення святих на іконах і фресках. Наведений фактор варто враховувати, коли запрошувати експерта-мусульманина для участі в дослідженні предметів образотворчого мистецтва, що мають християнські релігійні сюжети.

У п'ятому розділі запропонованої таблиці порушено питання про ймовірну наявність зовнішнього впливу на ставлення експерта до предмету дослідження з боку членів родини, колег, широкого кола знайомих осіб, вплив мас-медіа тощо. Наприклад, на картині може бути зображена знайома експертів жінка, до якої дружина експерта відчуває ревності. Або репродукція цієї картини колись висіла вдома в юнака, який образив доньку експерта. Або сюжет картини викликає негативні (чи позитивні) асоціативні спогади в самого експерта чи в когось із членів його родини. Таких прикладів можна навести чимало.

У шостому розділі запропонованої таблиці йдеться про ймовірність наявності в експерта політичних чи патріотичних переконань, які впливатимуть на його емоційний стан та на суб'єктивність результатів експертного дослідження. Наприклад, у США протягом всієї історії цієї країни тривають радикальні протистояння між Британськими лоялістами та повсталими колоніями, між північними й південними штатами, між представниками різних рас, а в наш час, зрозуміло, триває протистояння між прихильниками республіканської партії та демократичної партії. Активісти

антирасистського руху Black Lives Matter зруйнували в США чимало пам'ятників знаковим персонам історії США (мореплавець Христофор Колумб, Президент США Джордж Вашингтон, Президент США Авраам Лінкольн, президент Томас Джефферсон, генерал-конфедерат Роберт Лі, генерал-конфедерат Томас Джексон, автор віршів Гімну США Френсіс Скотт Кі тощо), аргументуючи такі прояви агресивності своїм ставленням до насильства над темношкірим населенням. Отже, уявімо критика-мистецтвознавця або експерта, який має давати письмову оцінку творам образотворчого, або музичного, або кіномистецтва, що за сюжетом присвячені популяризації ідей руху Black Lives Matter. Уявімо, що цей критик-мистецтвознавець або експерт пишається постатями Джорджа Вашингтона та Христофора Колумба в історії США і він не задоволений тим, що активісти руху Black Lives Matter руйнують пам'ятники так звані «рабовласникам» Джорджеві Вашингтону та Христофору Колумбу.

У сьомому розділі запропонованої таблиці йдеться про власну потребу в самовираженні в експерта чи критика-мистецтвознавця, що відповідає п'ятому рівню піраміди Маслоу. Загальновизнаний експерт або критик, який знаходиться на 4 або 5 рівні потреб відомої піраміди Маслоу, відчуває суттєву внутрішню потребу у формуванні власної позиції стосовно будь-яких професійних питань. Як відомо, на нижній, першій сходинці цієї піраміди знаходяться фізіологічні потреби людини, без яких людина просто не може довго існувати. Тобто людина повинна дихати, пити, спати, їсти тощо, а вже потім, коли фізіологічні потреби задоволені, постає питання про другу сходинку піраміди – безпеку. На третій сходинці розташовані соціальні потреби, на четвертій сходинці знаходиться потреба в повазі та визнанні. На п'ятій сходинці піраміди Маслоу – потреба людини в самовираженні. А тепер уявімо собі експерта чи критика, який позиціонує себе як високопрофесійний мистецтвознавець на п'ятій сходинці піраміди Маслоу. І тепер менеджери відомого аукціону запрошують цього експерта для участі в атрибуції твору мистецтва, а цей експерт відчуває потребу в самовираженні та ставить під сумнів авторство всесвітньовідомого майстра живопису... Уявімо собі, що зазначені вище менеджери відомого аукціону розраховують на атрибуційний висновок, завдяки якому буде стовідсотково встановлено приналежність досліджуваної картини пензлеві конкретного

відомого митця і вартість такого твору буде розраховуватись у десятки мільйонів доларів... Зрозуміло, що один і той самий колекційний твір мистецтва за авторством невідомого автора епохи Відродження може коштувати п'ятьдесят тисяч доларів, але той самий твір, атрибуційований як твір автора Леонардо да Вінчі, коштуватиме десятки мільйонів доларів. Отже, якщо менеджери мистецького аукціону запрошують до участі в експертній комісії високопрофесійного самодостатнього експерта, який знаходиться на вершині піраміди Маслоу у сфері задоволення власних потреб, то в такому випадку ці менеджери мають визначитись: 1) чи керівництво мистецького аукціону має на меті дізнатись та донести потенційним покупцям атрибуційну правду про досліджений твір мистецтва, 2) чи керівництво мистецького аукціону планує використати процедуру атрибуції як маркетинговий інструмент та в маркетингових цілях встановити саме авторство конкретного художника (наприклад Леонардо да Вінчі) з метою отримання захмарного надприбутку.

У восьмому розділі запропонованої таблиці йдеться про наявність або відсутність репутаційних або вікових страхів в експерта-мистецтвознавця або критика. Ми пам'ятаємо, що в сьомому розділі нашої таблиці ми розглядали кандидатуру умовного експерта-мистецтвознавця або критика, який знаходиться на п'ятій сходинці, на вершині піраміди Маслоу. Ми пам'ятаємо, що на другій сходинці знизу в піраміді Маслоу – потреба людини в безпеці для її життя, здоров'я, для її майна, а також для здоров'я, життя та майна членів її родини. Але у восьмому розділі таблиці, яку ми розробили, йдеться про репутаційні чи вікові страхи, що можуть виникати в експерта-мистецтвознавця або критика, який знаходиться на четвертій сходинці піраміди Маслоу (4-а сходинка – відчуття самоповаги та потреба в повазі оточення), чи на п'ятій сходинці піраміди Маслоу (5-а сходинка – самоактуалізація та внутрішня потреба до самовираження, честолюбство). Тобто йдеться не про страх людини за своє життя чи за безпеку рідних та близьких йому людей. У восьмому розділі ми говоримо про страхи тієї людини, яка має гідне тепле та світле житло, якісне харчування та медичне обслуговування, відчуття безпеки за своє життя та здоров'я і любов членів власної родини. Й ось така персона (експерт-мистецтвознавець або критик) піклується про власну духовну або інтелектуальну самореалізацію, піклується про свій імідж, про

свою репутацію, про рівень поваги до себе з боку оточення. Така людина може мати відповідні репутаційні страхи, беручись за атрибуцію резонансних творів мистецтва на замовлення менеджерів артринку.

Тож якщо менеджери мистецького аукціону зацікавлені в залученні відомого експерта до атрибуції «під конкретний результат», то:

1) гонорар експерта має бути вищим, ніж його репутаційні страхи; або 2) перед експертом може бути примарна мета, або примарна мрія, або сподівання; або

3) розумом молодого експерта може оволодіти нерозважлива сміливість молодості, коли він прагне будь-яким чином заявити про себе, а тому він може йти на репутаційні ризики, на які не захоче йти літній, досвідчений експерт, який поклав на формування своєї професійної репутації довгі роки життя;

4) артменеджери можуть залучати молодих експертів, використовуючи легковірність та довірливість, що притаманна честолюбній молоді перед авторитетом «зрілих та досвідчених» маніпуляторів;

5) сильний духом, самовпевнений артменеджер може «примусити» малодушного експерта підписати вигідний для аукціону висновок через відчуття страху в малодушного експерта перед нахабним артменеджером. Імовірно, що боягузливий експерт може ховати свою малодушність за зовнішньою ввічливістю, добротою, гостинністю, навіть за зовнішньою принциповістю чи солідарністю з іншими експертами. Відчуття боягузтва буде підказувати аргументи самовиправдання для експерта, який розуміє непереконаливість експертних атрибуційних висновків при дослідженні предмета образотворчого мистецтва, але, наприклад, так звана «солідарність на потребу спільної справи», можливо, стане для нього саме аргументом самовиправдання.

Тепер розглянемо сучасні презентаційні ознаки та форми промоції, просування, позиціонування образотворчого мистецтва на сучасних музейних, галерейних, аукціонних, ярмаркових платформах – як соціокультурні проекти. Звернемо увагу на діяльність експертів у розбудові зазначених мистецьких проектів. Тут слід виділити такі ознаки:

Інтерактивність просування та позиціонування соціокультурних мистецьких проектів робить споживача активним учасником обговорення результатів експертних досліджень на резонансних мистецьких платформах. Наприклад, поява в аукціонному

просторі картини «Рятівник Світу» та експертні висновки щодо атрибуційної вірогідності авторства Леонардо да Вінчі у створенні цієї картини призвели до активного обговорення цього експертного висновку шанувальниками мистецтв в усіх куточках цивілізованого світу. За таких обставин всі шанувальники мистецтва, беручи участь в такому обговоренні, стають певною мірою інтерактивними співучасниками формування загальносвітової громадської експертної думки.

Наприкінці наведемо декілька прикладів різноманітної фахової діяльності експертів у сфері соціокультурних проектів в образотворчому мистецтві. Так, наприклад, у Дніпровському художньому музеї завдяки участі експертів та мистецтвознавців було проведено атрибуційні й інші фахові експертні дії, завдяки яким сьогодні музей має знакову колекцію зі ста робіт видатного українського митця Миколи Глуценка. Слід зазначити, що картини надійшли в музейну колекцію з різних джерел, а тому робота експертів була кропіткою та відповідальною, а нагородою для фахівців став альбом-каталог «Колекція творів Миколи Глуценка із зібрання Дніпропетровського художнього музею», що вийшов друком у 2021 році [1]. Продовжуючи спостерігати емпіричним шляхом за діяльністю експертів та мистецтвознавців в різних сферах образотворчого мистецтва, згадаємо нещодавню публікацію «Севр-манія» мистецтвознавців: Графа Лонсдейла, Генрі Бродвуда та Едварда Холмса Болдока, які, досліджуючи наукові та маркетингові процеси збирання колекційних предметів севрської порцеляни, серед іншого зазначають, що слід «відійти від поверхових спостережень, навіть від емпіричного підходу, який прославляє геніальність окремого колекціонера чи дилера та зосереджувати увагу на вивченні методології процесів колекціонування, на ролі походження музейних предметів та самої колекції загалом. Такий науковий шлях дає можливість для більш глибокого експертного, теоретичного дослідження соціокультурних процесів у сфері колекціонування порцеляни та й взагалі формування вагомого значення колекціонування предметів образотворчого мистецтва, декоративного мистецтва, та, зокрема, наприклад, експертного дослідження «старої» севрської порцеляни» [4, 71].

Щоб урізноманітнити приклади в діяльності експертів сфери образотворчого мистецтва, звернемо увагу на нещодавню публікацію М. Сассателлі «Символічна продукція на бієнале мистецтва: Творення

світів», яка присвячена роботі спеціалістів, зокрема експертів сфери сучасного образотворчого мистецтва на майданчиках Венеційської бієнале, де робота експертів, треба погодитись, є унікальною кожні два роки: «Ця робота є унікальною у багатьох сенсах, адже Бієнале показує повторювані риси та тенденції міських фестивалів змішаного мистецтва. Нам демонструють експозиції в складному балансі між різними жанрами при розбудові загальної цілісності та збереженні авторської ідентичності кожного учасника, обов'язково вибудовується сюжетний зв'язок учасників Бієнале з містом-господарем та місцевою мистецькою атмосферою, в цій роботі беруть участь харизматичні засновники, експерти, мистецтвознавці та художні критики, маркетингологи, які прагнуть до швидкої інституціоналізації множинних планів. Бієнале, народжене як художня виставка, сьогодні є мультидисциплінарним комплексом, що складається із шести основних компонентів, присвячених різним формам мистецтва. Спочатку Бієнале містилося в одній виставці, а сьогодні поширюється на Венеціанський архіпелаг у широкій типології місць і, як соціокультурний проєкт, як бренд, в усьому світі» [5, 96].

Наукова новизна статті полягає в розробці принципово нового, авторського, погляду на моделювання алгоритмів підбору експертів, що мають виконувати завдання у сфері мистецьких ринкових платформ, та в подальшому розширенні уявлень про дослідження маркетингових процесів на ринку мистецтв.

Висновки. У статті сформульовано нову наукову модель щодо алгоритмів підбору експертів, які працюють у сфері маркетингу образотворчого мистецтва на аукціонах, ярмарках, в галереях, в музеях та в приватних мистецьких колекціях. Цю модель підбору експертів, які працюють на артринку, можна використовувати як ефективну технологію в маркетингу образотворчого мистецтва, адже вона фактично дає можливість сегментування спеціалістів сфери надання експертних послуг у роботі музеїв, галерей, аукціонів та в діяльності з обслуговування приватних мистецьких колекцій.

### Література

1. Альбом-каталог «Колекція творів Миколи Глуценка із зібрання Дніпропетровського художнього музею» / упоряд. С. М. Несмачний. Дніпро : Сігматрейд, 2021. 108 с.
2. Акімов Д. І. Соціальний маркетинг і соціальна сфера суспільства: монографія. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2010. 312 с.
3. Кривонос О. Б., Демченко О. М. Методологія науково-дослідницької роботи : навч. посіб. Київ : ВСВ «Медицина», 2011. 160 с.
4. Маккефрі-Говарт К. «Севр-манія» та спільні колекційні мережі: 2-й граф Лонсдейл, Генрі Бродвуд та Едвард Холмс Болдок. Журнал історії колекцій. 2023. Т. 35. Вип. 1. С. 61–75. <https://doi.org/10.1093/jhc/fhab047>.
5. Сассателлі М. Символічна продукція на бієнале мистецтва. *Творення світів. Теорія, культура і суспільство*. 2017. Т. 34. Вип. 4. С. 89–113. DOI: <https://doi.org/10.1177/0263276416667199>.
6. Соціокультурне проєктування в мистецтві: теорія та практика / Івановська Н. В. та ін. Київ : Міністерство культури України, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2018. 195 с.

### References

1. Nesmachnyi, S. M. (Ed.) (2021). Album Catalogue "Collection of Mykola Hlushchenko's Artworks from the Dnipropetrovsk Art Museum's Collection". Dnipro [in Ukrainian].
2. Akimov, D. I. (2010). Social Marketing and Social Sphere of Society: monograph. Kharkiv [in Russian].
3. Kryvonos, O. B., & Demchenko, O. M. (2011). Methodology of Scientific and Research Works. Kyiv [In Ukrainian].
4. McCaffrey-Howarth, C. (2023). 'Sèvresmania' and Collaborative Collecting Networks: The 2nd Earl of Lonsdale, Henry Broadwood and Edward Holmes Baldock. *Journal of the History of Collections*, 35, issue 1, 61–75 <https://doi.org/10.1093/jhc/fhab047> [in English].
5. Sassatelli, M. (2017). Symbolic Production in the Art Biennial: Making Worlds. *Theory, Culture & Society*, 34, issue 4, 89–113. <https://doi.org/10.1177/0263276416667199> [in English].
6. Ivanovska, N. V. etc. (2018). Socio-Cultural Projecting in Art: Theory and Practice. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 03.10.2024  
Отримано після доопрацювання 04.11.2024  
Прийнято до друку 11.11.2024