

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

DOI 10.32461/2226-3209.1.2025.327944

Цитування:

Акімов Д. І. Соціокультурне проектування та складові методології соціальної інженерії в маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 1. С. 172–178.

Akimov D. (2025). Socio-Cultural Projecting and Component Methodologies of Social Engineering in Fine Arts Marketing. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 172–178 [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*

СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ТА СКЛАДОВІ МЕТОДОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ В МАРКЕТИНГУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА

Мета роботи полягає в дослідженні методології застосування інструментів соціальної інженерії в соціокультурних проєктах в площині артмаркетингу при реалізації основних функцій мистецтва, дослідження впливу зазначених функцій на верстви споживачів як реципієнтів мистецького продукту. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні компаративного, емпіричного та теоретичного методів. Такий гносеологічний методологічний підхід дозволяє проаналізувати можливість наукового підходу щодо диференціації спроможностей основних функцій мистецтва при реалізації зазначених функцій за допомогою інструментів соціальної інженерії в соціокультурних проєктах маркетингу мистецтва. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень експерта-мистецтвознавця про артмаркетинг, як площину соціокультурних проєктів, що мають власну методологію дослідження сегментів споживацьких аудиторій як сфер впливу основних функцій мистецтва при застосуванні інструментів соціальної інженерії та у відповідності до технологій позиціонування творів мистецтва. **Висновки.** Соціальна інженерія є надзвичайно потужним маркетинговим інструментарієм при реалізації основних мистецьких функцій, в тому числі якщо йдеться про функції образотворчого мистецтва. Отже, якщо мистецькі функції мають спрямованість щодо певного впливу на ті чи інші сегменти споживачів соціокультурних проєктів, то соціальна інженерія дає маркетологам набір відповідних інструментів для потужного підвищення ефективності впливу на споживацькі кола. І не залежно від того, чи менеджери, митці та мистецтвознавці, експерти мистецьких галузей починають свій шлях в соціокультурній індустрії, чи обізнані вони в сфері розуміння – як та чому одні соціокультурні проєкти є успішними, а інші – не виправдовують сподівань, не залежно від цього кожен учасник артринку стає суб'єктом чи об'єктом соціальної інженерії. Отже, констатуємо, що технології соціальної інженерії достатньо активно використовуються на артринку в роботі аукціонів, галерей та музеїв. Дані технології дають можливість ефективно реалізовувати основні функції мистецтва та задовольняти потреби споживачів артринку.

Ключові слова: функції мистецтва, маркетинг образотворчого мистецтва, соціокультурне проектування в мистецтві, методологія мистецтва, експертна діяльність в мистецтві, позиціонування творів мистецтва, соціальна інженерія в мистецтві, артринк, творчість Миколи Глуценка.

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"

Socio-Cultural Projecting and Component Methodologies of Social Engineering in Fine Arts Marketing

The purpose of the present article is twofold: firstly, to research the methodology for applying social engineering tools in socio-cultural projects in the field of art marketing when implementing the main functions of art, and secondly, to research the impact of these functions on consumer groups as recipients of an art product. **The research methodology** is founded upon the application of comparative, empirical and theoretical methods. This epistemological methodological approach the analysis of the possibility of a scientific approach to the differentiation of the capabilities of the main

functions of art when implementing these functions using social engineering tools in socio-cultural art marketing projects. **The scientific novelty** consists in expanding the ideas of an art expert about art marketing as a plane of socio-cultural projects that have their own methodology for researching segments of consumer audiences as spheres of influence of the main functions of art when applying social engineering tools and in accordance with the technologies of positioning works of art. **Conclusions.** Social engineering has been identified as a highly effective marketing tool in the execution of fundamental art functions, including those related to fine art. When art functions are designed to elicit a specific response from target consumer demographics of socio-cultural projects, social engineering provides marketers with a range of instruments to significantly enhance the efficacy of their impact on these audiences. Irrespective of the level of experience of managers, artists and art historians, or the extent of their knowledge of the socio-cultural industry, all participants in the art market become subjects or objects of social engineering. It is therefore asserted that social engineering technologies are extensively employed in the art market, particularly in the domains of auctions, galleries and museums. These technologies facilitate the effective implementation of the primary functions of art and address the requirements of art market consumer.

Keywords: art functions, fine arts marketing, socio-cultural projecting in art, methodology of art, expert activity in art, positioning of works of art, social engineering in art, art market, the work of Mykola Hlushchenko.

Актуальність теми дослідження. Алгоритми використання маркетингових технологій у сфері образотворчого мистецтва неодноразово аналізувались автором цієї статті в наукових працях. Подальшого глибокого вивчення потребують такі проблемні питання та певні аспекти проблем, що пов'язані із застосуванням маркетингових технологій в соціокультурному проектуванні на артринку:

1. Чи можливе використання інструментів соціальної інженерії при застосуванні основних функцій мистецтва в роботі з сегментами споживацьких аудиторій на артринку?

2. Як може використовуватись соціальна інженерія в соціокультурному проектуванні в мистецтві?

3. Як застосувати маркетинговий ресурс соціальної інженерії в соціокультурних проектах розбудови сучасного суспільства, в тому числі з метою морального та естетичного виховання широких верств споживацької аудиторії?

Виклад основного матеріалу: Традиційно позиціонуючи мистецтво як сукупність певних форм суспільної свідомості, в даному науковому дослідженні ми вперше аналізуємо основні функції мистецтва та їхню роль у розбудові сучасного суспільства через можливості соціальної інженерії, як кути зору в соціокультурному проектуванні в мистецтві та відповідний функціональний вплив мистецьких проектів на ті чи інші сегменти споживацької аудиторії при позиціонуванні творів мистецтва на артринку. Сегменти споживачів творів образотворчого мистецтва було розглянуто в попередніх публікаціях автора цієї статті [1–4].

У цьому науковому дослідженні ми вперше в історії дослідження маркетингу

образотворчого мистецтва розглядаємо функції образотворчого мистецтва щодо такого набору маркетингових інструментів, як соціальна інженерія, в тому числі – розвідка по відкритих джерелах OSINT.

Маючи певні обмеження стосовно обсягу стандартної статті в науковому журналі, ми маємо розділити повний перелік з 12 функцій мистецтва, та вплив на них інструментів соціальної інженерії на 2 публікації, охопивши в кожній публікації відповідно по 6 мистецьких функцій. Отже, в даній статті розглядаємо перші 6 функцій образотворчого мистецтва в соціокультурних маркетингових проектах при застосуванні інструментів соціальної інженерії (рис. 1).

В подальшому ми розглянемо, як технології соціальної інженерії використовують при реалізації таких функцій мистецтва, як естетична, гедоністична, заспокійливо-компенсаторна, внушаюча, та прогностична функція передбачення, та як дані технології сприяють роботі маркетологів, митців, мистецтвознавців, на артринку.

1. Суспільно-перетворююча та компенсаторна функція образотворчого мистецтва несе ідейно-естетичний вплив, перш за все, на аудиторії сегментів символічного та домашнього споживання мистецтва та спонукає зазначені споживчі аудиторії до діяльності, участі в напрямі певної розбудови суспільства.

Суспільно-перетворююча складова даної функції сприяє усвідомленню та відповідній трансформації споживачем мистецького продукту, беручи до уваги той факт, що сюжет мистецького твору несе в собі інформацію, яка спонукає споживача до цілеспрямованого усвідомлення фактів навколишньої дійсності, життя, генезису чи занепаду суспільства.



Рис. 1. Функції образотворчого мистецтва з погляду такого набору маркетингових інструментів, як соціальна інженерія

Джерело: розробка автора.

Компенсаторна складова цієї функції реалізується в духовному уособленні споживачем себе в сюжетах мистецьких творів в сфері компенсації тих результатів, які не були досягнуті даним споживачем в реальному житті.

Тепер ще раз уважно подивимось на результативність суспільно-перетворюючої та компенсаторної функції творів мистецтва і можемо констатувати наявність переконливого впливу твору мистецтва на аудиторії певних сегментів споживання мистецького продукту. І

тут треба зазначити, що вплив є одним з перших та основних інструментів соціальної інженерії, який активно використовується маркетологами багатьох мистецьких сфер в соціокультурних проєктах на артринку.

2. Пізнавально-евристична функція образотворчого мистецтва полягає в тому, що людина (як митець, або як споживач творів мистецтва) пізнає оточуючу дійсність сьогодення (або минулих часів), а мистецтво, що створено людиною, втілює в собі процеси пізнання оточуючої дійсності в тих

різноманітних формах, в яких людина, як митець, спроможна сприймати оточуючий світ. Мистецтво, що втілило в себе в процесі пізнання реалії оточуючої дійсності, в подальшому може слугувати носієм інформації історичної, наукової, духовної, етичної, моральної та філософської сфери, що співвідносні часу створення даного твору мистецтва. Евристична функція мистецтва, її шлях творчого, пізнавального, варіативного пошуку, ймовірність невизначених цілей, пошук нових форм приводить до створення мистецьких творів, які ламають сталі стереотипи споживачів творів мистецтва як реципієнтів і, відповідно, в подальшому дані споживачі через усвідомлення спожитих творів мистецтва по-новому сприймають оточуючий світ.

Подивившись на результативність пізнавально-евристичної функції творів мистецтва, маємо констатувати вплив авторитету творів мистецтва на споживача мистецького продукту. Відповідно зазначимо, що саме авторитет твору мистецтва в даному випадку відіграє ключову виховну, естетичну, маркетингову, пізнавальну роль, як перший з шести маркетингових інструментів (принципів) соціальної інженерії, про які пише психолог доктор Роберт Чалдіні в своїй книзі «Психологія впливу» [7]. Автор цієї роботи переконливо доводить, що люди схильні виконувати певні дії під впливом тих чи інших авторитетних персон. В нашому випадку такими авторитетними персонами можуть виступати автори творів мистецтва, які переконливо впливають на певні сегменти споживацької аудиторії, перетворюючи споживання для дозвілля в соціокультурні проекти.

3. Художньо-концептуальна функція образотворчого мистецтва сприяє споживачеві аналізувати стан навколишнього світу разом з митцем. Познайомившись з хронологією та описом подій тієї чи іншої історичної епохи, ми пізнаємо фактаж покровових подій, статистику, роз'яснення політичних, економічних, соціальних ідей, що набули актуальності в кожному періоді часу. Познайомившись з творами мистецтва аналогічного історичного періоду, ми отримуємо змогу разом з митцями відчутти та осмислити духовний стан суспільства відповідного часового простору. Художньо-концептуальна функція мистецтва, що походить від латинського *conceptus* – думка, поняття, покликана донести до реципієнта духовно-філософський зміст кожного твору.

Досліджуючи вагомість художньо-концептуальної функції образотворчого мистецтва в наш час, ми мусимо констатувати, що саме твори мистецтва разом з писемними пам'ятниками минулих часів (від стародавніх часів до другої половини XIX століття, коли отримали розвиток технології фотографування) є для нас ілюстративними джерелами інформації про життя минулих поколінь протягом тисячоліть. Саме разом з митцями та очима митців колишніх часів ми бачимо життя людей минулих часів та відчуваємо їхній духовний стан. І таке дослідження відповідає такому інструменту соціальної інженерії, як розвідці по відкритих джерелах OSINT (Open source intelligence), беручи до уваги, що цей інструмент є поширеним у маркетингових сферах соціокультурного проектування на артринку.

4. Інформативна та комунікативна функція образотворчого мистецтва полягає в тому, що твір мистецтва несе споживачеві мистецького продукту певний інформативний зміст. Загально прийнято вважати, що кожен твір мистецтва володіє певною знаковою системою, яка в подальшому може мати свої коди, ключі тощо, що залежать від інтелектуального, національно-патріотичного, історико-культурного змісту художнього твору, а цей зміст в своїй творчості втілює автор. І навіть якщо митець просто бере в руки пензель перед білим полотном на мольберті (образотворче мистецтво), або музичний інструмент та чистий аркуш нотного паперу (музичне мистецтво), або якщо письменник бере в руки перо та білий аркуш паперу (література) тощо, за тих чи інших обставин, самовтілюючись за рахунок творчого натхнення, митець залишається носієм певних знакових систем. Митець об'єднує в своїй творчості знакові системи та коди різних народів, різних культур, об'єднуючи національні та міжнародні споживацькі спільноти.

Тут ми хочемо вперше застосувати та ввести в науковий обіг такий науковий термін, як *семіотика соціальної інженерії в мистецтві*, коли маркетингологи артринку як замовники художнього твору руками митця несуть певним споживацьким сегментам, або широким колам споживачів необхідні обсяги інформації того чи іншого змісту. Беручи до уваги, що ми в даному контексті розглядаємо семіотику художніх творів, як науку, яка досліджує способи передачі інформації в мистецтві, властивості знаків та знакових систем, які митці застосовують в творчості.

Вплив – як інструмент соціальної інженерії: Художній твір своїм змістом здійснює вплив на споживачів мистецького продукту, спонукаючи певні кола споживацької аудиторії до певних емоцій, прийняття рішень, або дій. Такими інструментами впливу можуть бути картини, скульптури, кінофільми, музичні та літературні, драматичні твори морально-етичного, або військово-патріотичного, або соціально-політичного змісту тощо. Під впливом художніх творів споживачі мистецького продукту можуть прийти до певних переконань в сфері сімейної етики, або національно-патріотичної свідомості, або до тих чи інших політичних, чи моральних, чи гендерних уподобань тощо.

Емпатія – як інструмент соціальної інженерії: Художній твір своїм змістом може спонукати споживацьку аудиторію відчувати ті самі почуття, які відчувають герої художніх творів, наче споживачі мистецького продукту опинились на місці даних героїв художніх творів та переживають спільні емоції.

Інформативна та комунікативна функція мистецтва широко використовуються при застосуванні впливу та емпатії, як інструментів соціальної інженерії у флешмобах, факельних ходах, постановочних костюмованих демонстраціях на міських вулицях, площах, стадіонах, коли спільний одяг, гасла, музичні твори, художнє оформлення масових заходів покликано певним чином вплинути на глядацьку аудиторію та спонукати її до аналогічних почуттів, які відчувають безпосередні учасники зазначених масових заходів.

5. Сугестивна функція образотворчого мистецтва (від англ. Suggestive – навіюючий) покликана сприяти інтенсивній роботі уяви споживача творів мистецтва як реципієнта споживацького процесу, сприяти формуванню свіжих споживацьких емоцій та нового яскравого світорозуміння. Сугестивна функція мистецтва в артмаркетингу спонукає споживача мистецького продукту до самонавіювання при отриманні інформації від змісту мистецького твору в обхід критичної свідомості даного споживача, хоча, критична свідомість за інших обставин могла б слугувати спроможності реципієнта більш активно втручатись в реальність на основі власних сталих переконань, щоб за необхідності змінювати навколишню реальність.

Тепер повернемося до соціальної інженерії, як інструментарію маркетингу образотворчого мистецтва. Візьмемо такий інструмент, як «соціальний доказ» і зазначимо,

що ми часто підтримуємо ті чи інші соціальні, політичні, культурологічні, національні, гендерні та інші ідеї, виключно тому, що так роблять інші члени суспільства навколо нас, до таких дій нас спонукають твори мистецтва та інші каталізatori формування громадської думки. Сугестивна функція образотворчого мистецтва може бути спрямована на нове, оригінальне осмислення споживачем мистецьких продуктів того оточуючого світу, який споживач бачить навколо себе. Або сугестивна функція образотворчого мистецтва може бути спрямована на сприйняття споживацької цінності безпосередньо самих творів мистецтва. Тут варто навести приклади. Загальновідомо, що Пабло Пікассо разом з Жоржем Браком є родоначальниками художнього напрямку – кубізму. Про кубізм і про Пабло Пікассо як про генія у сфері живопису написані тисячі наукових, науково-популярних та інших різножанрових книг та наукових робіт. Хоча значна кількість споживачів, дивлячись на твори Пікассо, кажуть, що не розуміють такого мистецтва. Але вони не ставлять під сумнів талановитість чи навіть геніальність даного всесвітньо відомого художника. Шляхом сугестивного самонавіювання споживач творів Пікассо поступово переконує себе у високому художньому змісті творів даного автора.

Наведемо також приклади сугестивної функції мистецтва, що спрямована на осмислення споживачем мистецьких продуктів оточуючого навколишнього світу. Для громадян України є найбільш близький та яскравий приклад – це Євромайдан 2013-2014 років, який під час зазначених подій сприймався різними верствами українського суспільства по-різному. Але в подальшому протягом багатьох років українськими митцями були створені тисячі творів мистецтва – різножанрові музичні твори, художня література та кіно, різножанрові твори образотворчого мистецтва, які виконують сугестивну функцію та поступово виступають інструментами «соціального доказу» (в форматі соціальної інженерії артмаркетингу) при сприйнятті членами суспільства таких процесів, що відбуваються в історії сучасної України. Продовжуючи наводити приклади, до найбільш яскравих прикладів варто віднести сугестивну функцію іконопису, який протягом тисячоліть впливає на підсвідомість реципієнта та наповнює духовний простір даного споживача мистецького продукту почуттями та думками, що відповідають змісту основоположних, провідних ідей, заповідей,

переконань даної релігії, зводять цеглинки віри та сподівань в душах поколінь споживачів релігійного та мистецького (образотворчого, музичного, літературного) продукту.

6. Виховна функція образотворчого мистецтва формує особистість, почуття та думки споживачів мистецтва. Якщо подивитись на образотворче мистецтво як на соціокультурний проєкт, що покликаний виховувати в певних сегментах споживачької аудиторії певне сприйняття оточуючого світу, то виховна функція образотворчого мистецтва є достатньо наближеною до сугестивної функції. Але й відмінності між ними є очевидними. Згадаємо, що сугестивна функція мистецтва спонукає споживача до самонавіювання, інформація сприймається споживачем в обхід критичної свідомості, і така обставина є ключовим фактором сугестивної функції, на відміну від якої Виховна функція мистецтва відкрито впливає на думки, почуття реципієнта, формуючи його життєву позицію по відношенню не тільки до мистецтва, а й до оточуючого світу. Виховна функція мистецтва закликає споживачів прожити разом з персонажами художніх творів окремі знакові вчинки, або навіть долі цих персонажів, наслідувати чи критикувати зазначені сюжетні фрагменти художніх творів, що несуть в собі виховну функцію мистецтва. В процесі реалізації виховної функції мистецтва споживач художнього продукту отримує від митця (художника, музиканта, літератора, режисера, актора) матеріал для формування власної особистості, як члена суспільства, який знаходиться в середині певних виховних соціокультурних проєктів. Аналізуючи інструментарій соціальної інженерії, який використовується при реалізації виховної функції мистецтва, треба виділити такі інструменти, як: 1) вплив художнього твору цілком або певного персонажа, що спонукає споживачів мистецького продукту до певних дій та отримання певного результату, 2) авторитет художнього твору загалом або авторитет певного персонажу, що спонукає споживачів наслідувати зовнішні ознаки чи вчинки того чи іншого героя художнього твору, 3) привабливість певного персонажу художнього твору може спонукати споживача мистецького продукту наслідувати риси характеру, манери поведінки, елементи зовнішності даного персонажу, навіть, якщо цей персонаж не повинен бути об'єктом для наслідування, наприклад, з погляду суспільної моралі, 4) емпатія, як почуття, що народжується в душі споживача мистецького продукту,

напевно – самий важливий інструмент соціальної інженерії при реалізації виховної функції мистецтва. Емпатія покликана викликати спільні емоції у героя художнього твору та у споживача мистецького продукту. Разом зі спільними емоціями героя художнього твору споживач отримує можливість розширити власний життєвий досвід та вдосконалити себе як гармонійна особистість та член суспільства.

Розглядаючи можливості використання інструментів соціальної інженерії при реалізації виховної функції мистецтва в виставкових експозиціях музеїв, варто навести наукову думку доктора культурології, проректора НАКККіМ Жанни Денисюк, яка зазначає в одній зі своїх наукових праць таке: «Експозиція є тим простором, який дозволяє вибудувати всі форми музейної комунікації, стаючи посередником, медіатором між музеєм та публікою». Погоджуючись з доктором Жанною Денисюк, зазначимо, що саме в музейних залах традиційно реалізуються основні функції мистецтва [5, 66].

Цікавим з погляду розгляду проблематики функцій мистецтва видається нам творче надбання видатного українського художника Миколи Глуценка (1901–1977). За більше ніж пів століття творчої кар'єри художник неодноразово дивував глядачів змінами власної живописної манери. «Перманентний мистецький пошук – характерна риса творчого образу художника <...>» [6, 110], що неодноразово відзначали як його сучасники та дослідники наших днів. Слідом за змінами в царині естетико-стильових особливостей живопису митця слідували кардинальні зрушення і в функціональному наповненні його мистецтва.

Протягом європейського періоду творчості Миколи Глуценка (1920–1935 рр.) домінували пізнавальна та евристична функції, що й не дивно, адже це був час формування його творчої особистості, фахового вишкілу та перших творчих експериментів. Після переїзду до Радянського Союзу у 1935 році, який відзначився кардинальною зміною навколишнього соціально-політичного середовища, і аж до часів так званої «відлиги», то маємо відзначити, що в цей період панівними у мистецтві митця стають інформативна та комунікативна функції, що й не дивно зважаючи на особливості радянського мистецького процесу та, відповідно, тривалий час адаптації до нього. На прикладі творчості Миколи Глуценка можна переконливо спостерігати реалізацію вище зазначених

функцій мистецтва разом з використанням відповідних інструментів соціальної інженерії.

Висновки. Соціальна інженерія є надзвичайно потужним маркетинговим інструментарієм при реалізації основних мистецьких функцій, зокрема якщо йдеться про функції образотворчого мистецтва. Отже, якщо мистецькі функції мають спрямованість щодо певного впливу на ті чи інші сегменти споживачів соціокультурних проєктів, то соціальна інженерія дає маркетологам набір відповідних інструментів для потужного підвищення ефективності впливу на споживацькі кола. І не залежно від того, чи менеджери, митці та мистецтвознавці, експерти мистецьких галузей починають свій шлях в соціокультурній індустрії, чи обізнані вони в сфері розуміння – як та чому одні соціокультурні проєкти є успішними, а інші – не виправдовують сподівань, не залежно від цього кожен учасник артринку стає суб'єктом чи об'єктом соціальної інженерії. Отже, констатуємо, що технології соціальної інженерії достатньо активно використовуються на артринку в роботі аукціонів, галерей та музеїв. Дані технології дають можливість ефективно реалізовувати основні функції мистецтва та задовольняти потреби споживачів артринку.

Література

1. Акімов Д. І. Колекціонери як споживачі творів образотворчого мистецтва на артринку та їхні мотивації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. №4. С.81–85. DOI: <https://doi.org/10.32461/22263209.4.2021.250257>.
2. Акімов Д. І. Набувачі творів образотворчого мистецтва та їхні мотивації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. №3. С.102-107. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2021.244410>.
3. Акімов Д. І. Символічні споживачі творів образотворчого мистецтва та їхні мотивації. *Культура і сучасність*. 2021. №2. С.146-150. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2021.249249>.

4. Акімов Д. І. «Домашнє» споживання мистецьких проєктів та мотивації «домашніх» споживачів. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. №40. С. 40-45. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.40.2021.250330>.

5. Денисюк Ж. З. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. №3. С. 64-70 DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2021.244718>.

6. Капшуківа О. Естетико-стильові особливості живопису Миколи Глушенка кінця 1940–1950-х років. *Fine Art and Culture Studies* : наук. журнал. 2024. № 4. С. 108–114. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-4-15>.

7. Чалдіні Р. Вплив: Психологія переконання. Видавництво : Harper Business. 2006. 320 с. ISBN: 9780061241895.

References

1. Akimov, D. (2021). Collectors as Consumers of Works of Fine Art on the Art Marketing and their Motivations. *National Academy of Culture and Arts Management Herald*, 4, 81–85. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2021.250257> [in Ukrainian].
2. Akimov, D. (2021). Purchasers of Artworks on the Art Marketing and their Motivations. *National Academy of Culture and Arts Management Herald*, 3, 102–107. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2021.244410> [in Ukrainian].
3. Akimov, D. (2021). Symbolic Consumers of Fine Art in the Art Market and their Motivations. *Culture and Contemporaneity*, 2, 146–150. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2021.249249> [in Ukrainian].
4. Akimov, D. (2021). “Local” Consumption of Art Projects and Motivation of “Local” Consumers. *Art History Notes*, 40, 40–45. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.40.2021.250330> [in Ukrainian].
5. Denysiyuk, Zh. (2021). Museum Communication in the Conditions of Digitalisation. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 64–70. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2021.244718> [in Ukrainian].
6. Kapshukova, O. (2024). Aesthetic and Stylistic Features of Mykola Hlushchenko's Painting of the Late 1940s–1950s. *Fine Art and Culture Studies*, 4, 108–114. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-4-15> [in Ukrainian].
7. Cialdini, R. (2006) *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.01.2025
Отримано після доопрацювання 12.02.2025
Прийнято до друку 21.02.2025