

## ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 7.075

DOI 10.32461/2226-3209.3.2025.344367

**Цитування:**

Акімов Д. І. Застосування інструментів соціальної інженерії при реалізації естетичної та гедоністичної функцій мистецтва в маркетингу образотворчого мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 3. С. 136–141.

Akimov D. (2025). Application of Social Engineering Tools in the Implementation of Aesthetic and Hedonistic Functions in Fine Arts Marketing. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 3, 136–141 [in Ukrainian].

*Акімов Дмитро Ігорович,  
доктор соціологічних наук,  
заслужений діяч мистецтв України,  
професор кафедри  
мистецтвознавчої експертизи  
Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв,  
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)*

### ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕСТЕТИЧНОЇ ТА ГЕДОНІСТИЧНОЇ ФУНКЦІЙ МИСТЕЦТВА В МАРКЕТИНГУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА

**Мета роботи** – дослідити методологію застосування інструментів соціальної інженерії при реалізації таких функцій мистецтва, як: естетична, гедоністична, заспокійливо-компенсаторна, передбачення, прогностична, навіювальна функція в соціокультурних проєктах у сфері артмаркетингу, а також дослідження впливу зазначених функцій на споживачів мистецького продукту. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні компаративного, емпіричного й теоретичного методів. Такий ґносеологічний методологічний підхід дозволяє дослідити спроможність основних функцій мистецтва впливати на формування світосприйняття споживачів мистецького продукту при використанні інструментів соціальної інженерії в соціокультурних проєктах маркетингу мистецтва. **Наукова новизна** полягає в розкритті можливостей застосування інструментів соціальної інженерії у сфері артмаркетингу як площині соціокультурних проєктів при реалізації таких основних функцій образотворчого мистецтва, як естетичної функції та гедоністичної функції в процесі позиціонування творів мистецтва на артринку. **Висновки.** Соціальна інженерія є ефективним маркетинговим інструментарієм при реалізації естетичної та гедоністичної функції образотворчого мистецтва. Ці мистецькі функції активно використовують у маркетингу на артринку, вони частково схожі між собою, адже споживачі цих мистецьких функцій прагнуть до отримання насолоди від краси, що втілена митцями в продуктах власної творчості. Однак можуть бути й суттєві відмінності між творами, у яких реалізовані зазначені функції. Так, естетична функція мистецтва може спонукати споживача до певних дій через такі інструменти соціальної інженерії, як привабливість та вплив сюжетів та персонажів, через емпатію споживачів до отримання естетичної насолоди не тільки від краси навколишнього світу, а й від краси патріотичних, громадських, суспільно корисних вчинків персонажів мистецьких творів, їхніх моральних душевних, духовних проявів, людяності тощо. На відміну від естетичної функції, гедоністична функція мистецтва через знов-таки привабливість сюжетів та персонажів, емпатію споживачів, авторитет впливових споживачів (що є потужним маркетинговим інструментарієм соціальної інженерії) закликає споживачів мистецького продукту (живопису, скульптури, фотографії, різноманітної рекламної продукції) до гедоністичного споживання мистецьких продуктів з метою визнання споживчої насолоди як однією з найвищих цінностей у житті. Саме на гедонізмі вибудовуються маркетингові стратегії виробників товарів та послуг. Отже, естетична функція образотворчого мистецтва здебільшого реалізується в соціальному маркетингу, а гедоністична функція образотворчого мистецтва – у комерційному маркетингу в різноманітних сферах продажу товарів і послуг.

**Ключові слова:** функції мистецтва, маркетинг образотворчого мистецтва, експертна діяльність у мистецтві, позиціонування творів мистецтва, соціальна інженерія в мистецтві, артринок.

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

**Application of Social Engineering Tools in the Implementation of Aesthetic and Hedonistic Functions in Fine Arts Marketing**

**The purpose of the article** is to research the methodology of applying social engineering tools in the implementation of such functions of art as: aesthetic function, hedonic function, calming-compensatory function, precognition function, prognostic function, suggestive function in socio-cultural projects in the field of art marketing, and to research the impact of these functions on consumers of the art product. **The research methodology** consists of the application of comparative, empirical and theoretical methods. Such an epistemological methodological approach allows us to investigate the ability of the main functions of art to influence the formation of consumer perceptions of an art product when using social engineering tools in socio-cultural art marketing projects. **The scientific novelty** consists in the disclosure of the possibilities of applying social engineering tools in the field of art marketing as a plane of socio-cultural projects in the implementation of such basic functions of fine art as the aesthetic function and the hedonistic function in the process of positioning of works of art. **Conclusions.** Social engineering is an effective marketing tool in the implementation of the aesthetic and hedonistic functions of fine art. These artistic functions are actively used in marketing on the art market, they are partly similar to each other, since consumers of these art functions seek to enjoy the beauty embodied by artists in the products of their own creativity. However, there may be significant differences between the works in which these functions are implemented. Thus, the aesthetic function of art can encourage the consumer to take certain actions through such social engineering tools as the attractiveness and influence of plots and characters, through the empathy of consumers to receive aesthetic pleasure not only from the beauty of the surrounding world, but also from the beauty of patriotic, public, socially useful actions of the characters of art works, their moral, emotional, spiritual manifestations, humanity. Unlike the aesthetic function, the hedonistic function of art, again through the attractiveness and characters, the empathy of consumers, the authority of influential consumers (which is a powerful marketing tool for social engineering), calls on consumers of an artistic product (painting, sculpture, photography, various advertising products) to hedonistic consumption of the art products with the recognition of consumer pleasure as one of the highest values in life. It is on hedonism that the marketing strategies of producers of products and services are built. So, comparing these observations, we come to the conclusion that the aesthetic function of fine art is more realised in social marketing, and the hedonistic function of fine art is more realised in commercial marketing in various areas of products and services.

**Keywords:** functions of art, marketing of fine arts, expert activity in art, positioning of works of art, social engineering in art, art market.

Актуальність теми дослідження. В одній з попередніх наших публікацій [5] ми розпочали досліджувати проблемні питання щодо використання методів соціальної інженерії разом з маркетинговими технологіями в соціокультурному проектуванні на артринку. Сьогодні продовжуємо розглядати проблемні питання, які виникають при застосуванні маркетингових технологій на артринку в умовах реалізації основних функцій мистецтва, а саме:

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

2. Яким чином може бути використана соціальна інженерія в соціокультурному проектуванні в мистецтві?

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

Аналіз досліджень і публікацій. Означеній у статті проблематиці присвятили свої дослідження: Д. Акімов [1–5], Ю. Вакуленко [6, 7], Ж. Денисюк [8]. Р. Чалдіні [9] є всесвітньо визнаним класиком досліджень сфери використання соціальної інженерії. Окремо слід звернути увагу на глибину наукових досліджень української науковиці Жанни Денисюк, яка розкрила у своїх публікаціях сутність мемів, які широко

використовують у маркетингових проєктах як складові соціальної інженерії. Варто також звернути увагу на статті академіка Юрія Вакуленка, який, маючи багаторічний досвід роботи на посаді генерального директора одного з провідних мистецьких музеїв України, розкриває зі свого боку досліджувані нами проблеми. Ця публікація є продовженням серії статей, яку ми започаткували. Зазначимо, що більш детального опрацювання потребує дослідження естетичної та гедоністичної функції мистецтва в артмаркетингу, що й зумовлює мету написання статті.

Мета роботи – дослідити методологію застосування інструментів соціальної інженерії при реалізації таких функцій мистецтва, як: естетична, гедоністична, заспокійливо-компенсаторна, передбачення, прогностична, навіювальна функція в соціокультурних проектах у сфері артмаркетингу, а також дослідження впливу зазначених функцій на споживачів мистецького продукту.

Виклад основного матеріалу. У попередній публікації [5, 174–177] ми дослідили використання методів соціальної інженерії при реалізації таких функцій образотворчого мистецтва: 1) пізнавально-евристична; 2) суспільно-перетворювальна та компенсаторна; 3) інформативна та комунікативна; 4) художньо-концептуальна; 5) сугестивна; 6) виховна.

Продовжуючи дослідження шляхів використання методів соціальної інженерії при реалізації основних функцій образотворчого

мистецтва, у цій статті ми продовжуємо аналізувати основні функції мистецтва та їхню роль в житті сучасного суспільства при застосуванні інструментів соціальної інженерії, що дає можливість реалізації потужних соціокультурних проєктів, які у свою чергу впливають на сегменти споживацької аудиторії при реалізації на артринку завдань маркетингу мистецтва. Отже, у попередній публікації [5, 174–177] було охоплено перших шість основних функцій мистецтва при застосуванні інструментів соціальної інженерії та дослідженні впливу на певні сегменти споживачів. Що стосується дослідження безпосередньо сегментів споживацької аудиторії, то їх ми теж детально розглядали в публікаціях [1–4]. Також цю тему розглянуто в статтях віцепрезидента Національної академії мистецтв України академіка Ю. Вакуленка [6; 7].

Тож розглянемо такі функції образотворчого мистецтва в соціокультурних маркетингових проєктах при застосуванні інструментів соціальної інженерії: 1) естетична; 2) гедоністична.

1. Естетична функція образотворчого мистецтва реалізується шляхом створення мистецької продукції, яка дає можливість споживачам отримувати естетичну насолоду при споживанні певного продукту. У маркетингу образотворчого мистецтва при реалізації естетичної функції мистецтва широко використовують такі інструменти соціальної інженерії: 1) привабливість сюжетів та персонажів, 2) емпатія споживачів до персонажів твору мистецтва чи до особистості митця, а саме – здатність аудиторії уявляти та розуміти емоційний стан, думки, переживання героїв художнього твору й автора, ставлячи себе на їх місце, 3) вплив сюжету мистецького твору, естетично привабливого персонажа на подальші дії споживача, адже емоційна реакція персонажа може активувати схожі почуття та спогади в глядача, створюючи глибший емоційний зв'язок із твором мистецтва. Естетична привабливість творів мистецтва не залишає байдужими аудиторії всіх сегментів споживання мистецьких продуктів, адже покликана задовольняти естетичні смаки та потреби кожної людини. Слід зазначити, що з часів Давньої Греції ця функція образотворчого мистецтва була основною у сфері споживання мистецького продукту та формувала смак кожного споживача. Тому традиційно слід вважати, що естетична функція формує ціннісні орієнтири, естетичний смак споживачів, навіть стандарти та еталони краси, а також пробуджує в людині прагнення до власної творчості. Людина як творча особистість сприймає навколишній світ

як безкінечну кількість естетично привабливих, близьких до ідеалу чи, навпаки, зовні неприємно відштовхувальних елементів цього світу, зокрема: людей, рослин, тварин, ландшафтів, споруд тощо. Реалізуючи естетичну функцію мистецтва, художник у своїх творах фіксує взірці досконалості навколишнього світу. І на цьому етапі виникає можливість для застосування технологій соціальної інженерії. Використовуючи авторитет авторів творів мистецтва та супроводжувальні тексти, аудіо- та відеокоментарі, споживачу мистецького продукту можна нав'язати ідеали краси, пріоритети тих чи інших соціальних норм, політичні й релігійні переконання, технічні, транспортні, побутові пріоритети тощо. Саме естетична функція мистецтва створює в споживача відчуття естетичної вагомості навколишнього світу, а все, що є загальноновизнаним красивим, споживачеві здається позитивним за внутрішнім (духовним, соціальним, релігійним, моральним, громадським та громадянським) наповненням. Наведемо простий приклад: коли перехожі на вулицях бачать на рекламному лайтбоксі відому красиву актрису, яка рекламує парфуми, то в перехожих, як у потенційних споживачів, формується підсвідоме відчуття, що після придбання таких парфумів споживачі парфумів будуть мати не гірший вигляд, ніж актриса з естетично привабливої реклами. Високопрофесійно виконані живописні, графічні, фотографічні твори спроможні створювати ілюзію довіри, авторитетності та надійності щодо інформації, яку транслують такі твори. Так навіть створюють певні мему, які допомагають маркетологам маніпулювати масовою свідомістю, спонукаючи людей до споживання будь-яких товарів, послуг, ідей, переконань завдяки ефектному естетичному оформленню. Відома українська дослідниця меметичних комунікативних практик, доктор культурології Ж. Денисюк зазначає: «Мемом може стати, що завгодно: картинка, фото, персонаж / особа чи й навіть фраза, які викликають певні емоції» [8, 16].

Аналізуючи естетичну функцію образотворчого мистецтва з погляду можливості застосування інструментів соціальної інженерії, пам'ятаймо, що естетична функція образотворчого мистецтва покликана допомагати споживачеві формувати естетичні ціннісні орієнтири, проявляти власну творчу активність, сприймати кращі прояви навколишнього світу як естетичні цінності, а тому все, що робить людина, має бути красивим і досконалим.

У маркетингу образотворчого мистецтва естетична функція широко реалізується при застосуванні технологій соціальної інженерії з метою утримання особливо цінних клієнтів-споживачів мистецького продукту, що належать до пріоритетної категорії LTV (Lifetime Value), тобто це стосується тих клієнтів-споживачів, які з певною регулярністю впродовж тривалого часу приносять прибуток продавцеві мистецького продукту. Ідеться про задоволення мистецьких смаків клієнтів-споживачів категорії LTV, коли, наприклад, митець створює твори живопису, маючи на меті передати на полотні красу квітів, фруктових натюрмортів, мальовничих пейзажів, зображення красивих людей, тварин, архітектурних споруд, вітрильних кораблів тощо, знаючи наперед, що клієнт-споживач категорії LTV в подальшому придбає цей твір мистецтва для власного споживання з метою отримання естетичної насолоди.

Естетичну функцію образотворчого мистецтва маркетологи та рекламисти художніх галерей, ярмарків, аукціонів, музеїв образотворчого мистецтва постійно використовують при оформленні сайтів, зовнішньої реклами на фасадах будинків, друкованої та відеопродукції. Для успіху реалізації естетичної функції мистецтва важливо, щоб маркетологи та рекламисти діяли вільно, не під тиском впливових учасників виставки, ярмарки, аукціону, які у свою чергу зацікавлені в просуванні власних творів образотворчого мистецтва. Ідеться про вірогідний конфлікт інтересів між маркетологами та рекламистами великого мистецького форуму, з одного боку (коли для рекламного просування такої події треба відібрати найбільш естетично ефектні твори з метою привернення уваги перспективних споживачів мистецького продукту), а з іншого боку, у конфлікті інтересів виступають окремі митці – учасники цього форуму, які шукають шляхи для просування власних творів на рекламних та іміджевих майданчиках цього мистецького проєкту.

2. Гедоністична функція мистецтва певною мірою схожа на естетичну функцію та полягає в здатності тих чи інших творів живопису, скульптури, кінематографу, театру, музики, літератури приносити задоволення та насолоду тим чи іншим сегментам споживачів мистецького продукту безвідносно до утилітарного змісту цього твору. Тут маркетингові завдання реалізуються через спроможність мистецьких творів приносити емоційну насолоду споживачам, за умови уникнення страждань. Саме тут гедоністична функція мистецтва відрізняється від естетичної

функції, адже високоестетичні твори можуть мати героїчний, драматичний, військово-патріотичний зміст, проте гедонізм (від грецького «задоволення») позиціонує власним ціннісним критерієм насолоду за умови уникнення страждань. У маркетингу мистецтва гедоністична функція є доволі привабливою, адже дає можливість отримати стабільно обґрунтовані тривалі прибутки. Гедоністична функція втілюється в таких мистецьких жанрах, як: 1) живопис, скульптура, графіка, фотографія із зображенням квітучої природи, яскравих натюрмортів, красивих, щасливих людей під час різноманітних свят, у наповнених позитивними емоціями еротичних сценах; 2) популярна, танцювальна, розважальна музика, зокрема музика для медитацій, для відпочинку; 3) художні, мультиплікаційні, документальні фільми та театральні постанови розважального, релаксаційного, комедійного змісту; 4) вироби ювелірного мистецтва, 5) книжкова, журнальна, періодична та інша друкована продукція так само розважального, релаксаційного, комедійного змісту; 6) багатожанрове циркове мистецтво тощо. Загальновідомо, що гедоністичну функцію мистецтва прийнято вважати однією із найдавніших функцій образотворчого мистецтва, адже гедонізм як одна з найдавніших філософських теорій має свої корені близько 2000 років до н.е., коли учень Сократа – Арістіпп Кіренський – описав гедоністичний егоїзм та назвав особисті чуттєві насолоди найвищим благом, заради яких варто жити та до яких варто прагнути. Далі гедонізму приділяли увагу Платон, Аристотель, Епікур тощо. Тепер, через тисячоліття, сучасні мистецтвознавці продовжують досліджувати гедоністичну функцію мистецтва, а сучасні маркетологи використовують спроможності гедоністичної функції мистецтва в бізнес-проєктах XXI століття.

Розглядаючи інструментарій соціальної інженерії, який можна використовувати при реалізації гедоністичної функції мистецтва, зупинимо увагу на таких інструментах, як: 1) привабливість сюжетів та персонажів, 2) емпатія споживачів мистецького продукту, що існує в душі споживача, який ототожнює себе з персонажами цього твору, 3) авторитет впливових споживачів цього мистецького продукту, 4) вплив автора мистецького твору, маркетолога й безпосередньо самого твору образотворчого мистецтва (зокрема рекламного мистецького продукту) на споживача.

Тепер розглянемо ці інструменти більш детально. Привабливість сюжетів та

персонажів у творах живопису, скульптури, графіки, фотографії (зокрема йдеться про рекламу та брендинг при просуванні товарів і послуг на традиційних ринках) може включати в себе не тільки зовнішню красу персонажів та навколишнього світу, а ще гедоністична насолода життям може включати в себе відчуття безпеки, турботу оточення, самореалізацію на улюбленій роботі тощо. Маркетологи використовують привабливість сюжетів і персонажів в образотворчому мистецтві та рекламі (яка може бути одним з напрямів образотворчого мистецтва), підвищуючи цінність товарів і послуг через спонукання споживача мистецького продукту до гедоністичного споживання матеріальних благ. Можна констатувати, що гедоністична функція мистецтва сьогодні потужно використовується як рушійна сила брендингу. Маркетолог має на меті довести споживачеві, що той чи інший продукт образотворчого мистецтва зробить життя споживача кращим. Так само маркетолог працює над створенням мистецького образотворчого рекламного продукту, через споживання якого набувач товарів і послуг прагнучиме отримати додаткову насолоду від життя. Отже, зазначимо, що гедоністичну функцію образотворчого мистецтва протягом тисячоліть митці реалізовували для створення мистецького продукту з метою гедоністичного споживання та, відповідно, отримання насолоди. Митці часів Давньої Греції та Давнього Риму створили блискучі скульптури, мозаїки, фрески, втілюючи в мармурі та інших мистецьких матеріалах своїх епох ідеали краси людського тіла, зображень тварин, рослин, прекрасних архітектурних споруд тощо. Маркетингові проекти XX–XXI століть використовують графічні, фотографічні та інші образотворчі зображення з метою вибудови брендингу товарів і послуг. Ще раз зазначимо, що гедоністична функція мистецтва, на відміну від естетичної, передбачає відсутність у сюжетах болю та страждань. Запрошення до участі в рекламі зовні красивих людей у привабливих романтичних обставинах підштовхує споживачів рекламованих товарів і послуг до емпатії та отождолення себе з героями відповідних рекламних сюжетів. Схоже сприйняття творів живопису, графіки та скульптури протягом століть спонукало споживачів замовляти та купувати мистецькі продукти гедоністичного змісту. Для гедоністичного споживання творів мистецтва істотно відчувається перевага чуттєвого та емоційного сприйняття над іншими функціональними спроможностями цього продукту. Так само й під впливом гедоністичного образотворчого рекламного

зображення першочергова функціональна, утилітарна складова покупки може сприйматись як другорядна. Наприклад, насолода від факту володіння високобюджетним предметом одягу модного бренду часто превалює над не менш якісним небрендовим одягом, а тому платоспроможний покупець часто віддає перевагу не тому товару, який принесе більше користі, а тому, який принесе більше насолоди. Творам скульптури та живопису тут варто приділити особливу увагу, адже для гедоністичного споживання характерним є пріоритет емоційної складової з метою отримання споживчої насолоди.

Тут можна констатувати, що сегмент гедоністично налаштованих колекціонерів найбільш дорогих та престижних творів образотворчого мистецтва допомагає маркетологам реалізувати на престижних ярмарках й аукціонах гедоністичну мистецьку функцію. Колекціонер-гедоніст живе заради відчуття насолоди через споживання шляхом володіння престижними високобюджетними творами мистецтва.

Наближаючись до висновків цього наукового дослідження, зазначимо, що при дослідженні можливостей використання інструментів соціальної інженерії в маркетингу на артринку можна констатувати, що естетична функція образотворчого мистецтва реалізується здебільшого у сфері соціального маркетингу, а гедоністична – у сфері комерційного маркетингу.

Соціальний маркетинг в образотворчому мистецтві використовує інструменти соціальної інженерії з метою виховання споживачів як гідних членів суспільства, прагне у своїй діяльності до суспільної користі через просування етичних, суспільних, громадських та культурних цінностей, привертає увагу до екологічних проблем, виховує споживачів у дусі патріотизму. Комерційний маркетинг має на меті отримання фінансового прибутку від продажу мистецьких товарів і послуг, зростання продажів, збільшення доходів, формування комерційного іміджу та пізнаваності брендів митців, галерей, аукціонів, розширення споживчих сегментів, укріплення ринкових позицій. Соціальний маркетинг фінансується за рахунок державних коштів, грантів, пожертв, власних доходів некомерційних установ та організацій. Комерційний маркетинг фінансується з бюджету виробників мистецьких продуктів, за рахунок доходів від продажу мистецьких товарів і послуг.

Висновки. Соціальна інженерія є ефективним маркетинговим інструментарієм при реалізації естетичної та гедоністичної

функції образотворчого мистецтва. Ці мистецькі функції активно використовують у маркетингу на артринку, вони частково схожі між собою, адже споживачі цих мистецьких функцій прагнуть до отримання насолоди від краси, що втілена митцями в продуктах власної творчості. Однак можуть бути й суттєві відмінності між творами, у яких реалізовані зазначені функції. Так, естетична функція мистецтва може спонукати споживача до певних дій через такі інструменти соціальної інженерії, як привабливість та вплив сюжетів та персонажів, через емпатію споживачів до отримання естетичної насолоди не тільки від краси навколишнього світу, а й від краси патріотичних, громадських, суспільно корисних вчинків персонажів мистецьких творів, їхніх моральних душевних, духовних проявів, людяності тощо. На відміну від естетичної функції, гедоністична функція мистецтва через знов-таки привабливість сюжетів та персонажів, емпатію споживачів, авторитет впливових споживачів (що є потужним маркетинговим інструментарієм соціальної інженерії) закликає споживачів мистецького продукту (живопису, скульптури, фотографії, різноманітної рекламної продукції) до гедоністичного споживання мистецьких продуктів з метою визнання споживчої насолоди однією з найвищих цінностей у житті. Саме на гедонізмі вибудовуються маркетингові стратегії виробників товарів та послуг. Отже, порівнюючи ці спостереження, доходимо висновку, що естетична функція образотворчого мистецтва здебільшого реалізується в соціальному маркетингу, а гедоністична – у комерційному маркетингу в різноманітних сферах продажу товарів і послуг.

### Література

1. Акімов Д. І. Колекціонери як споживачі творів образотворчого мистецтва на артринку та їхні мотивації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. №4. С. 81–85. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2021.250257>.
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* : альманах. 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* : зб. наук. праць. 2021. № 40. С. 40–45. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.40.2021.250330>.

5. 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. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327944>.

6. Вакуленко Ю. Є. Реалізація зберігаючої функції як основної в діяльності європейських музеїв образотворчого мистецтва під час Другої Світової війни. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 3. С. 126–132. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313289>.

7. Вакуленко Ю. Є. Реалізація основних функцій музеїв та мистецькі проєкти окупаційних адміністрацій у 1941–1943 роках на території України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 4. С. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322883>.

8. Денисюк Ж. З. Меметичність комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 1. С. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2021.229534>.

9. Чалдіні Р. Вплив: Психологія переконання. Видавництво : Harper Business. 2006. 320 с.

### References

1. Akimov, D. (2021). Collectors as consumers of works of fine art on the art marketing and their motivations. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 4, 81–85 [in Ukrainian].
2. Akimov, D. (2021). Purchasers of artworks on the art marketing and their motivations. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 3, 102–107 [in Ukrainian].
3. Akimov, D. (2021). Symbolic consumers of fine art in the art market and their motivations. *Culture and Contemporaneity*, 2, 146–150 [in Ukrainian].
4. Akimov, D. (2021). 'Local' consumption of art projects and motivation of the "local" consumers. *Art History Notes*, 40, 40–45 [in Ukrainian].
5. Akimov, D. (2025). Socio-Cultural Projecting and Component Methodologies of Social Engineering in Fine Arts Marketing. *National Academy of Culture and Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 1, 172–178 [in Ukrainian].
6. Vakulenko, Yu. (2024). Implementation of Saving Function as the Main Function in Activities of European Visual Arts Museums during WWII. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 3, 126–132 [in Ukrainian].
7. Vakulenko, Yu. (2024). Implementation of the Main Museums' Functions and Art Projects of the Occupation Authorities in Ukraine from 1941 to 1943. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 4, 231–236 [in Ukrainian].
8. Denysyuk, Zh. (2021). Memeticity of communicative practices in the conditions of development digital information space. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 1, 13–19 [in Ukrainian].
9. Cialdini, R. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business [in English].

Стаття надійшла до редакції 04.08.2025  
Отримано після доопрацювання 05.09.2025  
Прийнято до друку 12.09.2025  
Опубліковано 30.09.2025