



№ 39 (2026) С. 92–97
National Academy of Fine Arts and Architecture
Collection of Scholarly Works
«Ukrainian Academy of Art»
ISSN 2411–3034
Website: <https://journals.naoma.kyiv.ua/index.php/uam>

УДК 7.075

ORCID ID: 0009-0008-3411-6956

ORCID ID: 0000-0003-0732-7287

DOI <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2026-39-10>

Юрій Вакуленко

академік Національної академії мистецтв України,
віце-президент Національної академії мистецтв України
fortuna@fortuna.org.ua

Дмитро Акімов

доктор соціологічних наук, заслужений діяч мистецтв України,
професор кафедри мистецтвознавчої експертизи НАКККІМ,
Голова Генеральної Дирекції
Міжнародної академії МАРТІС «Золота Фортуна»
fortuna@fortuna.org.ua

РЕАЛІЗАЦІЯ ЗБЕРІГАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ МУЗЕЮ «КИЇВСЬКА КАРТИННА ГАЛЕРЕЯ» У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА (1941–1945 РР.)

Анотація. Мета дослідження полягає в комплексному мистецтвознавчому та соціокультурному аналізі евакуаційних та реституційних процесів у Національному музеї «Київська картинна галерея» (далі – НМ ККГ) 1941–1945 років як цілісного проекту реалізації функції збереження музею. **Методологія дослідження.** Робота базується на мультидисциплінарному підході, що поєднує мистецтвознавчий аналіз та архівознавство: опрацювання першоджерел, зокрема архіву НМ ККГ; соціальний маркетинговий системний метод: стратегічний, довгостроковий підхід, що спрямовує актив соціального маркетингу у сферу відповідальності перед суспільством, позиціонуючи національний музей образотворчого мистецтва як цілісну систему; соціологічний метод: аналіз музейної діяльності через призму соціальних комунікацій та маркетингу цінностей; компаративний метод тощо. У процесі комплексного аналізу було досягнуто наступних **результатів**: здійснена концептуалізація колективу музею – рятівника національного мистецького скарбу – як стратегічного суб'єкта у справі збереження мистецьких символів національної ідентичності українського народу. Встановлено, що перехід інституції від функції експонування до функції порятунку творів мистецтва став фундаментальною зміною соціальної когніції професійної групи, у межах якої пріоритетним стало збереження творів художників Д. Левицького, В. Боровиковського та М. Врубеля, становлення творчої майстерності яких відбувалося в Україні. У статті розглянуто детермінацію механізмів соціального маркетингу та економіки через обґрунтування евакуації до Уфи як інструмента соціального маркетингу образотворчого мистецтва. **Ключові слова:** Київська картинна галерея, евакуація та реституція творів образотворчого мистецтва, функція збереження музею, соціокультурний проєкт.

THE IMPLEMENTATION OF THE PRESERVATION FUNCTION OF THE KYIV ART GALLERY“ MUSEUM IN THE FIELD OF SOCIAL MARKETING OF FINE ARTS (1941–1945)

Yurii Vakulenko

*Academician of the National Academy of Arts of Ukraine,
Vice-President of the National Academy of Arts of Ukraine
fortuna@fortuna.org.ua*

Dmytro Akimov

*Doctor of Sociology, Honored Artist of Ukraine,
Professor at the Department of Art History Expertise of the National Academy
of Culture and Arts Management,
Head of the General Directorate
International Academy of Rating technologies and Sociology “Golden Fortune”
fortuna@fortuna.org.ua*

Abstract. *The aim of this study is to provide a comprehensive art-historical and sociocultural analysis of evacuation and restitution processes at the National Museum “Kyiv Art Gallery” (hereinafter – NM KAG) during 1941–1945 as an integrated project for implementing the museum’s preservation function. Research methodology. The study is based on a multidisciplinary approach combining art-historical analysis and archival studies, including the examination of primary sources, particularly the archives of NM KAG. It also employs a social marketing systems method – a strategic, long-term approach that directs social marketing activities toward societal responsibility, positioning the national fine arts museum as an integral system. Additionally, a sociological method is applied to analyze museum activities through the prism of social communications and value-based marketing, along with a comparative method and others. In the course of the comprehensive analysis, the following results were obtained: the museum staff was conceptualized as a collective rescuer of the national artistic heritage, functioning as a strategic actor in preserving artistic symbols of the national identity of the Ukrainian people. It was established that the institution’s transition from an exhibition function to a rescue function constituted a fundamental shift in the social cognition of the professional group, within which the priority was to preserve the works by D. Levitsky, V. Borovikovsky, and M. Vrubel, artists whose creative development took place in Ukraine. The article examines the determination of the mechanisms of social marketing and economics through the substantiation of the evacuation to Ufa as an instrument of social marketing in the field of fine arts.*

Key words: *Kyiv Art Gallery, evacuation and restitution of fine art works, preservation function of the museum, sociocultural project.*

Постановка проблеми та актуальність теми.

В умовах сучасних глобальних викликів та збройних конфліктів другої половини ХХ–ХХІ ст. стратегічне управління мистецькою спадщиною позиціонується і як фаховий, професійний обов’язок працівників музею, і як критичний компонент соціального маркетингу та національної безпеки країни. Перед сучасними науковцями-мистецтвознавцями (під час триваючої російсько-української війни) евакуація та реституція фондів Національного музею «Київська картинна галерея» у 1941–1945 роках постає не як локальний логістичний епізод, а як фундаментальний соціокультурний проект. Він передбачає збереження та зміцнення символічного капіталу нації, який є сукупністю суспільно визнаних ресурсів, таких як престиж нації, її авторитет, репутація, історична пам’ять.

Аналіз останніх досліджень та публікацій за даною темою свідчить про недостатній рівень зацікавленості науковців цією проблематикою. В цьому контексті варто звернути увагу на праці,

які присвячені евакуації мистецьких цінностей у роки Другої світової війни. Серед зарубіжних вчених можна відзначити праці Лінн Ніколас (Lynn H. Nicholas) та Роберта Едсела (Robert M. Edsel), які досліджували переміщення, евакуацію та розграбування творів мистецтва, а також їхній порятунок і збереження під час Другої світової війни. Варто також відзначити наукові розвідки вітчизняних науковців, які досліджували евакуацію, втрати та реституцію культурних цінностей України в період Другої світової війни, зокрема В. Акуленка, С. Кота, В. Калашнікової, Я. Музичука, В. Солошенка та інших. Про діяльність українських музеїв у мирний час та під час війни упродовж останніх років вийшло декілька публікацій науковців (авторів цієї статті) Ю. Вакулєнка та Д. Акімова [1–8]. Отже, в сьогоденні науковому дослідженні ми продовжуємо серію наукових статей на дану тему.

Мета дослідження – комплексний мистецтвознавчий та соціокультурний аналіз евакуаційних та реституційних процесів у НМ ККГ

у 1941–1945 рр. як цілісний проєкт реалізації функції збереження музею.

Виклад основного матеріалу. Функція збереження музею образотворчого мистецтва традиційно трактується як комплекс заходів із консервації та обліку. Проте в умовах глобальних воєнних конфліктів вона трансформується у динамічну стратегію виживання музейної інституції.

Історія Національного музею «Київська картинна галерея» упродовж 1941–1945 рр. — це яскравий приклад реалізації цієї функції в екстремальних умовах, який заслуговує на глибоке міждисциплінарне дослідження. Евакуація колекції до м. Уфи та її повернення до Києва — це не просто хронологія переміщення предметів, а складний соціокультурний проєкт, що об'єднав зусилля держави, наукової еліти та музейних фахівців.

У цьому дослідженні буде розглянуто й проаналізовано механізми та динаміку соціокультурного проєкту евакуації, зокрема соціально-психологічну та методологічну трансформацію музейної діяльності влітку 1941 року.

Евакуація фондів Київської картинної галереї у 1941 році не була лише технічним актом переміщення об'єктів, а стала точкою відліку радикальної зміни соціальної когніції музейних працівників. Згідно з матеріалами архіву НМ ККГ, співробітники музею опинилися в ситуації гострого когнітивного дисонансу: необхідність збереження естетичної цілісності колекції вступала у протиріччя з деструктивною реальністю війни.

З точки зору соціальної психології, група працівників музею діяла як згуртована мікро-спільнота, де групова ідентичність нерозривно пов'язана з долею творів мистецтва. Ситуація, що склалася, вимагала від них елементів лідерства в ухваленні рішень щодо пріоритетності евакуації. Методологія цього періоду полягала в переході від основної експонуючої функції до зберігальної — «рятівника національних мистецьких скарбів».

Твори Д. Левицького, В. Боровиковського та М. Врубеля сприймалися як художні одиниці, в яких поєдналися художні традиції кращих європейських мистецьких шкіл із національними народними витоками, й втрата яких означала б зникнення з українських теренів безцінних культурних скарбів.

Варто відзначити, що евакуація фондів Київської картинної галереї в 1941 році представляє собою унікальний кейс для дослідження радикальної трансформації інституційної парадигми в умовах екзистенційної загрози. Аналіз матеріалів архіву НМ ККГ дає змогу стверджувати, що цей процес виходив далеко поза межі суто логістичного

переміщення матеріальних об'єктів, трансформуючись у складний механізм зміни соціальної когніції та перегляду професійної музейної ідентичності.

На початковому етапі воєнної агресії співробітники ККГ зіткнулися з феноменом гострого когнітивного дисонансу. З одного боку, академічна етика та музейна методологія мирного часу базувалися на принципах стаціонарного зберігання творів мистецтва, де стабільність середовища (температурно-вологісний режим, охоронні системи) була константою. З іншого боку, деструктивна реальність війни та наближення фронту до Києва вимагали негайного переосмислення нових завдань, які змушували музейний персонал ухвалювати термінові рішення.

Згідно з теорією Л. Фестінгера (Leon Festinger) [9], подолання дисонансу відбулося через модифікацію атиюдів, зокрема завдяки зміні ставлення працівників музею до своїх посадових обов'язків, коли музейна праця перестала сприйматися як «обслуговування естетичного споживання» і набула рис своєрідного «соціального місіонерства».

З позиції соціальної психології, колектив ККГ у липні-вересні 1941 року трансформувався у високорелевантну групу з жорсткою внутрішньою структурою та специфічною груповою динамікою. Колективна ідентичність кожного співробітника пройшла процес «інституційного злиття» з колекцією творів мистецтва, які перестали бути окремими музейними предметами, натомість стали частиною соціально-патріотичного «Я» кожного співробітника. Це посилювало глибинне відчуття приналежності кожного учасника евакуації до колективу музею, відчуття своєї ролі й відповідальності за захист національних мистецьких скарбів, створених художниками, які або народились і навчалися в Україні (Д. Левицький, В. Боровиковський), або тривалий час працювали на її теренах (М. Врубель). З'явилося розуміння, що патріотичні почуття — це не тільки слова та емоції, але й конкретні вчинки заради спільної перемоги. Люди почали усвідомлювати себе як громадяни, які працюють на захист культурних цінностей суспільства, підтримуючи та зміцнюючи його ідентичність, захищають суспільні інтереси, формуючи у свідомості кожного музейного працівника цілісну картину світу та розуміння його власної ролі в процесі евакуації творів мистецтва.

Отже, можемо констатувати **ключові аспекти соціально-патріотичного «Я»** у співробітників ККГ — учасників евакуації 1941 року. Йдеться про: *любов і приналежність*: особисте відчуття глибокого емоційного зв'язку з Україною, її

історією та українським мистецтвом; *ідентичність*: гордість за мистецьку спадщину українського суспільства; *відповідальність*: готовність брати на себе відповідальність за долю мистецьких скарбів країни, долати проблеми воєнного часу під час евакуації; *діяльність*: самовіддана праця та захист інтересів українського суспільства; *цінності*: глибока повага до національних мистецьких надбань, до історичної пам'яті та міжнародних правових основ; *соціальна активність*: активна позиція співробітників музею як частини громадянського суспільства під час війни та спрямування всіх зусиль на захист суверенітету, сталих національних, територіальних, економічних, культурних і мистецьких цінностей.

Продовжуючи досліджувати дану проблематику з точки позиції соціальної психології, констатуємо *феномен соціальної взаємодії* в колективі працівників ККГ під час евакуації, який виявився через *конформізм навколо місії*: беззаперечне підпорядкування інтересам збереження колекції; *розподіл лідерства*: виокремлення неформальних лідерів-експертів (зокрема реставраторів та зберігачів), чия думка ставала вирішальною під час визначення пріоритетності евакуаційних списків; *альтруїстична поведінка*: готовність ризикувати власним життям заради цілісності та збереження творів мистецтва.

Соціальна методологія музейної справи (у досліджуваній період) зазнала радикальної інверсії. Традиційна тріада «зберігання-дослідження-експонування» була заміщена доміантною функцією «екстремальної консервації».

Науковий аналіз архівних документів музею дає розуміння, як відбувався відбір творів для першочергової евакуації. З точки зору соціальної психології, такий вибір був актом формування ієрархії цінностей. Шедеври Д. Левицького, В. Боровиковського, І. Рєпіна та М. Врубеля виступали не просто як вартісні артефакти, а як символічні носії національної пам'яті. У свідомості тогочасного суспільства, і зокрема музейних працівників, імовірна втрата «Дівчинки на тлі перського килима» М. Врубеля або портретів пензля Д. Левицького символізувала б втрату художніх скарбів видатних митців, ранній період творчості яких тісно пов'язаний з Україною. Зауважимо, що навіть на етапі пакування колекції перед евакуацією в 1941 році дії співробітників ККГ мали ознаки соціального маркетингу. Представникам міської та військової влади було надано аргументи про необхідність надання дефіцитних транспортних ресурсів саме для творів мистецтва. Це був маркетинг соціальної важливості: доведення того, що

без врятування мистецьких скарбів перемога у війні буде неповною.

Така позиція колективу ККГ відповідає *концепції соціальної економіки мистецтва*, коли витрати на евакуацію музейних експонатів можуть визнаватись пріоритетнішими порівняно з іншими матеріальними потребами фронту. Врятована колекція ставала «духовним активом» держави, який мав підтримувати моральний дух народу в зоні бойових дій та в тилу.

Психологія співробітника ККГ як «об'єкта в небезпеці» та соціальна когніція – є процесом сприйняття інтерпретації та обробки інформації про учасників евакуації творів мистецтва, їхні дії, емоції та мотиви. У нашому випадку соціальна когніція є окремою дисципліною сфери соціальної психології мистецтва. Її дослідження дає можливість проаналізувати поведінку співробітників музею та дати оцінку когнітивним складовим їхньої роботи.

Зауважимо, що *основними аспектами соціальної когніції* є: *сприйняття учасників евакуації як особистостей*, що мають власні емоції, власне сприйняття реалій війни і нові спільні та індивідуальні цілі; *інтерпретація* – обґрунтування та усвідомлення дій співробітників музею через їхній внутрішній стан та зовнішні обставини воєнного часу; *формування знань* – вироблення алгоритмів поведінки музейних працівників в умовах вірогідних воєнних конфліктів та інших кризових суспільних потрясінь; *кодування та зберігання* – обробка дослідженої інформації для подальшого її використання.

Отже, дане наукове дослідження феномену колективної діяльності співробітників ККГ в умовах евакуації 1941 року (під час наступу німецьких військ на Київ), дає змогу провести паралель з діями співробітників НМ ККГ у лютому-квітні 2022 року (під час бойових дій у Київській обл.). Це приклади соціальної когніції та навчання через спостереження за діями соціальних груп та окремих індивідумів.

Розуміння психології музейного працівника ККГ як об'єкта в небезпеці має на меті окреслити його реакцію, поведінку та внутрішній стан під впливом воєнної загрози у 1941 році. Йдеться про зосередження на інстинкті самозбереження, на почутті відповідальності та адаптації до небезпеки і формуванні психологічної стійкості.

Процес евакуації колекції ККГ у 1941 році з Києва до Уфи за короткий час змінив і спосіб сприйняття творів мистецтва. Картина в ящику, під обстрілами на залізничних платформах, стала «соціальним заручником» – так

трансформувалося сприйняття соціальної реальності в умовах воєнного часу. Для музейників реставраційні виклики (необхідність термінового закріплення фарбового шару на вокзалі, захист від вологи) стали своєрідною формою соціальної терапії. Виконуючи професійні маніпуляції, вони долали жах навколишнього хаосу, абстрагуючись від реальності задля збереження мистецького скарбу українського народу.

Таким чином, евакуація 1941 року була актом вищої соціальної відповідальності. Музейна інституція, керована академічними кадрами, реалізувала проєкт, що став фундаментом для майбутнього відродження.

Як підкреслюють у своїх попередніх дослідженнях автори даної статті, такий досвід трансформації з «храму муз» у «фортецю пам'яті» заклав основи сучасної методології захисту культурних цінностей, яка базується не лише на технічних інструкціях, а й на глибокому розумінні соціально-психологічної ролі мистецтва як стабілізатора суспільної свідомості.

Наукова новизна даного дослідження полягає в тому, що вперше в українському мистецтвознавстві евакуація колекції Київської картинної галереї до Уфи та її повернення до Києва концептуалізується як стратегічний соціокультурний проєкт у сфері соціального маркетингу. Введення до широкого наукового обігу нових соціокультурних інтерпретацій відомостей з архіву НМ ККГ через призму соціальної психології та експертного оцінювання допомогло визначити роль мистецтвознавця, реставратора, керівника музею не лише як технічного фахівця, але й як учасника евакуації культурних цінностей. Таким чином була забезпечена валоризація творів мистецтва в екстремальних умовах.

У статті обґрунтовано евакуацію як форму соціального маркетингу образотворчого мистецтва, де об'єктом виступають не просто мистецькі твори, а соціальні ідеї, цінності, зміни поведінки персоналу музею та громадянського суспільства. У сьогодинському контексті можемо говорити не лише про збереження української національної гордості, але й про міжнародний престиж України як держави.

Авторами проаналізовано політичну та державну вагу реституції образотворчого мистецтва як інструмента відновлення міжнародно-правового порядку та культурного суверенітету України.

Висновки і перспективи використання результатів дослідження. У результаті комплексного дослідження евакуації колекції музею

«Київська картинна галерея» у 1941–1945 рр. можемо зробити такі висновки:

– колектив музею – це стратегічний суб'єкт у справі збереження мистецьких символів національної ідентичності українського народу; встановлено, що перехід інституції від функції експонування до функції рятування творів мистецтва став фундаментальною зміною соціальної когніції професійної групи, де пріоритетом виступило збереження творів митців, становлення особистості та формування творчого методу яких відбувалося в Україні (Д. Левицький, В. Боровиковський, М. Врубель);

– детермінація механізмів соціального маркетингу та економіки: вперше обґрунтовано евакуацію до Уфи як інструменту соціального маркетингу образотворчого мистецтва; результати свідчать, що діяльність музею в екзилі була спрямована на подолання кризи воєнного стану; у сфері соціальної економіки евакуація класифікована як високоефективна соціальна інвестиція: державні витрати на логістику порятунку капіталізувалися у збереження духовного, мистецького активу нації, що забезпечило післявоєнне культурне відродження.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що евакуація та реституція колекції НМ ККГ у 1941–1945 роках стала масштабним проєктом реалізації функції зберігання, показовим в історії українського національного музейництва.

З позиції соціального маркетингу, успіх проєкту забезпечив музеєві безпрецедентний рівень суспільної довіри та інституційного авторитету. З точки зору соціології мистецтва порятунок творів мистецтва став актом соціального спротиву, що заперечив легітимність агресора й підтвердив суб'єктність української культури і мистецтва.

Мистецтвознавчий аналіз засвідчує, що методологія збереження, досліджена в численних наукових публікаціях авторів даної статті Ю. Вакуленка та Д. Акімова, є еталоном для сучасних стратегій культурного менеджменту. Евакуація довела: зберігальна функція музею не є пасивною – це активний інструмент боротьби за культурний простір, де кожен врятований об'єкт є знаком перемоги соціальної пам'яті над історичним небуттям. Міжнародно-правовий аспект евакуації та репатріації 1944–1945 років створив важливий прецедент для повоєнного відновлення справедливості, що залишається фундаментом для сучасної експертно-мистецтвознавчої діяльності.

Список використаних джерел

1. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та арт-ринки: відмінності від традиційної маркетингової моделі. *Альманах «Культура і сучасність»*. 2018. № 2. С. 53–60. URL: <https://journals.urau.ua/kis/article/view/236188> (дата звернення: 11.11.2025).
2. Акімов Д. І. Основні функції музеїв у структурі маркетингу мистецтва. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір: матеріали II міжнародної наукової конференції молодих вчених, аспірантів та магістрів*. 2018. С. 8–10. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/vidannya/Konferencii/2018_Kultura_i_mystetstvo.pdf (дата звернення: 14.11.2025).
3. Акімов Д. І. Основні функції музеїв у контексті маркетингу мистецтва. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2019. № 36. С. 3–8. URL: <https://doi.org/10.32461/190652>.
4. Акімов Д. І. Арт-ринки та арт-продукти у структурі маркетингу мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2020. № 3. С. 70–76. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2020.220096>.
5. 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*. 2024. № 4. С. 134–140. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322861>.
6. Vakulenko Yu. Implementation of Saving Function as the Main Function in Activities of European Visual Arts Museums during World War Two. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 3. С. 126–132. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313289>
7. Vakulenko Yu. Implementation of the Main Museums' Functions and Art Projects of the Occupation Authorities in Ukraine from 1941 to 1943. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 4. С. 231–236. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322883>
8. Vakulenko Yu. Formation of the Museum Collection of the National Museum «Kyiv Art Gallery»: Nationalized Collections. Part 1. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 2. С. 271–276. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338979>
9. Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford : Stanford University Press, 1962. 291 p.

References

1. Akimov, D.I. (2018). Marketynh mystetstva ta art-rynky: vidminnosti vid tradytsiinoi marketynhovoi modeli [The marketing of art and the art-markets: differences from the traditionally marketing model]. *Almanakh «Kultura i suchasnist»* [Almanac "Culture and Contemporaneity"], 2, 53–60. <https://journals.urau.ua/kis/article/view/236188> [in Ukrainian].
2. Akimov, D.I. (2018). Osnovni funktsii muzeiv u strukturi marketynhu mystetstva [The main functions of museums in the art marketing structure]. In *Kultura i mystetstvo: suchasnyi naukovyi vymir: materialy II mizhnarodnoi naukovoï konferentsii molodykh vchenykh, aspirantiv ta mahistriv* [Culture and art: modern scientific dimension: materials of the II international scientific conference of young scientists, postgraduates and masters] , (8–10). NAKKKiM. https://nakkkim.edu.ua/images/vidannya/Konferencii/2018_Kultura_i_mystetstvo.pdf [in Ukrainian].
3. Akimov, D.I. (2019). Osnovni funktsii muzeiv u konteksti marketynhu mystetstva [The main functions of museums within art marketing]. *Mystetstvoznavchi zapysky: zb. nauk. prats.* [Notes on art criticism : collection of scientific papers], 36, 3–8. <https://doi.org/10.32461/190652> [in Ukrainian].
4. Akimov, D.I. (2020). Art-rynky ta art-produkty u strukturi marketynhu mystetstva [Art markets and art products in the art marketing structure]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv* [Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts], 3, 70–76. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2020.220096> [in Ukrainian].
5. Akimov, D.I. (2024). Metodologiya ta socziokul'turne proektuvannya algoritmiv pidboru ekspertiv u sferi mistecz'kogo marketingu ta pri formuvanni mistecz'kix kolekcziy [Methodology and Socio-Cultural projecting of algorithms for the selection of experts in art marketing and for the formation of art collections]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv* [Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts], 4, 134–140. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322861> [in Ukrainian].
6. Vakulenko, Y. (2024). Implementation of Saving Function as the Main Function in Activities of European Visual Arts Museums during World War Two. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv* [Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts], 3, 126–132. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313289> [in English].
7. Vakulenko, Y. (2024). Implementation of the Main Museums' Functions and Art Projects of the Occupation Authorities in Ukraine from 1941 to 1943. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv* [Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts], 4, 231–236. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322883> [in English].
8. Vakulenko, Y. (2025). Formation of the Museum Collection of the National Museum «Kyiv Art Gallery»: Nationalized Collections. Part 1. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv* [Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts], 2, 271–276. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338979> [in English].
9. Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. ISBN: 0804709114 [in English].

Дата першого надходження статті до видання: 26.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 26.05.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)