

УДК 008:312.421 (Мистецтвознавство. Дизайн)  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/69-1-17>

**Михайло ЄНЧЕВ,**  
*orcid.org/0009-0000-5494-6641*  
аспірант кафедри дизайну та технологій  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(Київ, Україна) *mihail.enchev1984@gmail.com*

## АРТ-ПРЕЗЕНТАЦІЯ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ ЯК ДИЗАЙН-ПРОЕКТ

**Актуальність проблеми.** Дизайн-менеджмент як проектно-комунікативна технологія знаходиться в стадії становлення. Зараз не існує розгорнутої системної інтерпретації і розгорнутої презентації цієї технології. Кожен із дослідників і кожен із дизайнерів намагається утворити свій образ. Тому орієнтація на синтетичне і семантичне уявлення явища, орієнтована на сценічний простір визначення дизайну, культурного простору дизайну і дизайн-менеджменту, характеризує різні підходи до менеджменту, які визначаються в контексті менеджменту культури і мистецтва, де формуються синтетичні конфігурації дизайн-менеджменту, менеджменту організації, менеджменту в мистецтві та ін. **Метою статті** є визначення феномену дизайн-менеджменту як полісистемного виміру розвитку сучасних дизайнерських технологій. **Методологія дослідження** визначається компаративним (порівняльним) та полісистемним підходами, що дає можливість порівняльного аналізу феномену опосередкування інформаційних повідомлень в дизайні як синтетичної цілісності. Культурно-регенеративний та дескриптивний методи допомагають визначити образні трансформації інформації в дизайні. **Наукова новизна статті.** Дизайн-менеджмент як сучасна технологія проектної діяльності – це полісистемний аналіз арт-продукту, орієнтований на міфотворчість, тобто на досистемний і надсистемний аспекти дизайну, полісистемні проектні ініціативи дизайнерської діяльності, які в системі менеджменту набувають ознак креативних технологій управління проектами. Тобто, менеджер-дизайнер займає по черзі роль режисера, антрепренера, продюсера, актора, актанта, в широкому сенсі медіатора, медіаопосередника, який виконує роль опосередкуючого актора управління проектами, де власне управління стає не моністичним завданням процесом регуляції, а спонукою до генерації креативного потенціалу, закладеного в складових проекту. **Висновки.** Формування дизайн-менеджменту є одним із симптомів глобалізації, яка відображується в дизайні як підвищена реструктуризація технологій проектування.

**Ключові слова:** дизайн-менеджмент, арт-презентація інформації, патерн, образ.

**Mykhailo YENCHEV,**  
*orcid.org/0009-0000-5494-6641*  
Graduate student at the Department of Design and Technologies  
Kyiv National University of Culture and Arts  
(Kyiv, Ukraine) *mihail.enchev1984@gmail.com*

## ART PRESENTATION IN MODERN CULTURE HOW DESIGN PROJECT

**The urgency of the problem.** Design management as a design and communication technology is in the stage of formation. Currently, there is no comprehensive system interpretation and comprehensive presentation of this technology. Each of the researchers and each of the designers tries to create his own image. Therefore, the orientation to the synthetic and semantic representation of the phenomenon, oriented to the stage space of the definition of design, the cultural space of design and design management, characterizes different approaches to management, which are defined in the context of the management of culture and art, where synthetic configurations of design management, management of the organization are formed, management in art, etc. The purpose of the article is to define the phenomenon of design management as a polysystem dimension of the development of modern design technologies. The research methodology is determined by comparative (comparative) and polysystemic approaches, which enables a comparative analysis of the phenomenon of mediating informational messages in design as a synthetic integrity. Cultural-regenerative and descriptive methods help to determine figurative transformations of information in design. Scientific novelty of the article. Design management as a modern technology of project activity is a polysystemic analysis of an art product, focused on myth-making, that is, on pre-systemic and supra-systemic aspects of design, polysystemic project initiatives of design activity, which in the management system take on the characteristics of creative project management technologies. That is, the manager-designer alternately takes the role of a director, entrepreneur, producer, actor, actant, in a broad sense, a mediator, a media intermediary who performs the role of a mediating actor of project management, where management itself becomes not a monistic imposed process of regulation, but an incentive to generate creative potential, embedded in the components of the project. **Conclusions.** The formation of design management is one of the symptoms of globalization, which is reflected in design as an increased restructuring of design technologies.

**Key words:** design management, art presentation of information, pattern, image.

**Постановка проблеми.** Поняття «дизайн» і досі є дискусійним. Ми маємо декілька номінацій і визначень дизайну. Американська школа дизайну визначає його надзвичайно широко, починаючи від дизайну соціальних систем, і закінчуючи речовинним опосередкуванням будь-якої діяльності. На відміну від американського типу осмислення дизайну як надзвичайно широкої сфери конструктивно-будівної діяльності, французька школа, навпаки, вважає, що дизайн виникає лише з виникненням машинного виробництва. Сучасні українські дослідники пишуть про культурологічну модель дизайну, де фактично дизайн-менеджмент відображує одну із системних складових дизайнерської діяльності.

Менеджмент входить в системне ціле дизайну, але реконструюється як системна цілісність дизайн-менеджменту, коли набуває свого особливого диференційованого визначення в рамках управління проектами в контексті дизайнерських технологій. В Оксфордському словнику англійської мови категорія «менеджмент» визначається, як спосіб звернення до людей, як влада і мистецтво управління, як особливого роду вміння і своєрідні навички керувати, зрештою, як орган управління і адміністративна одиниця (Oxford English Dictionary (n.d.) Scenography, n. OED Online, 2016). Такий підхід є універсальним, широким, і звичайно, потребує певної диференціації. Мистецтво управління, а також визначення засобів, методів, принципів цього управління, свідчить про те, що це мистецтво корелює з науковим підходом, тому менеджмент є в певній мірі єдність науки і мистецтва.

Мода, реклама, дизайн імпліцитно несуть в собі дизайн-менеджмент як технологію, яка може працювати або не працювати в контексті культурних практик. Але саме ці практики і формують дизайн-менеджмент як певну проектну стратегію практики керування проектами.

Власне, концепт арт-презентації описує всі можливі конфігурації імагінації як презентації художнього образу в сучасній культурі. Це може бути інституалізована сцена, починаючи з театральних, естрадних, шоу-бізнесових програм, сцена фестивалів, сцена вулиці, а може бути сцена в широкому розумінні, як простір взаємодії і комунікації.

Отже, арт-презентація – це весь контекст імагінації культурного простору, задіяний, як образний ряд предметних, візуальних, вербальних, кінетичних, синестезійних та інших конфігурацій рецепції або перцепції середовища, в якому відбувається подія. Тобто, арт-презентація – це подія образного типу, яка має свою типологію, свої виміри, харак-

теризує сутність реальності, яка презентує комунікативний, видовищно-інформаційний, зокрема рекламний аспекти.

Чому спочатку йде комунікативний, потім видовищно-інформаційний, а потім рекламний, тоді як в житті ми бачимо інвертований ряд цієї послідовності: реклама передує, вона є двигун всіх презентацій; видовище захоплює і втягує в свій простір; а комунікація здійснюється імпліцитно, як спілкування, перцепція, як широкий простір образного відтворення реакції реципієнта в просторі шоу? Шоу як видовище в широкому сенсі, шоу як розвага, як рекреація, шоу як спосіб буття – це і є той стиль, який дає можливість арт-презентації бути насиченою, інформативною, рекламною, а також сповненою дизайнерськими технологіями, зокрема орієнтованою на дизайн-менеджмент, який є медіальним опосередкуючим елементом будь-якого образного ряду в будь-якій презентації.

**Огляд останніх публікацій.** Феномен комунікативного середовища в ссеміотичному та праксиологічному вимірі досліджувався в роботах Д. Ділі, Ю. Габермаса, Г.Вишеславського, проблеми менеджменту в мистецтві і дизайні визначалися в дослідженнях І. Безгіна, В. Ковтуненко, О. Семашка, К. Юдової-Романової, Ю. Легенького, О. Шандренко та ін. Типологічні критерії та науково-методична розробка дають можливість побачити менеджмент в рамках управління мистецькими технологіями. Такий підхід свідчить про те, що менеджмент, який функціонує в різних системах знань, видах мистецтва, зокрема потребує специфікації і верифікації як управлінської діяльності в контексті дизайнерської творчості.

**Мета статті** – визначити феномен дизайн-менеджменту як полісистемного виміру розвитку сучасних дизайнерських технологій.

**Виклад основного матеріалу.** Арт-презентації комунікативного простору, пов'язаного з образним відтворенням середовища дизайнерськими засобами, презентують певні проектні принципи формування арт-об'єкта. Це принцип ситуаціонізму, обумовлений визначенням комунікативної та естетичної ситуації формування відповідних дизайн-технологій та принцип інструменталізму, обумовлений соціопрагматикою комунікативного середовища.

Отже, такий підхід можна пов'язати з соціальним конструюванням, з прагматикою семіотичного типу; так чи інакше, він орієнтований на дизайн-практику як на певний комплекс дій і подій, що в контексті цієї неопрагматики утворюють своєрідну систему спонук, або перформативність арт-презентації. Такий підхід

є активно-дієвим, орієнтованим на відгук реципієнта, важливий з точки зору комунікації в арт-конструкціях, арт-системах і арт-середовищі, яке несе в собі образні презентації.

Головним концептом стає знаковий продукт, орієнтований на комунікативність, концептуальність і контекстуальність, а сама знаковість розглядається, як певна концептуальність, помножена на контекстуальність. Фактично, це чисто структуралістський підхід, який в системі лінгвістики, в нарративі, який описує соціальну дію, зокрема дизайнерські практики, дає можливість визначити соціопрагматику як дію знаків, або як семіоз.

Такий глобалістський підхід структурований в концепції Ролана Барта, в його дослідженні міфології, роботі, присвяченій знаковим конотаціям, зокрема в дослідженні «Система моди» і інших, а також в контексті риторичних трансформацій образу. Все ці дискурси опрацьовані в французькому структуралізмі і у французькій школі дизайну, проектній сегментації соціальної дії, яка орієнтована на знаковий контекст. Отже, дизайн-менеджмент, дизайн-процес, дизайн-проекування, сам по собі «концепт» (міфогенний пристрій знакової системи), який у Ролана Барта визначається, як принцип конструювання, принцип створення нової реальності в його системі міфології, має бути системотворчим. І всі намагання його описати і пов'язуються з тим, що образ має бути раціоналізованим, а раціональні схеми дизайн-менеджменту мають бути образними.

Отже, єдність образу, патерну зображеної конструкції, генералізованого образу, гештальту, предмету, а також знаково визначеної структури цієї єдності характеризує семіоз, тобто знакову дію арт-презентації як своєрідний завершений семіотичний контекст. В дизайні власне семіотичний вимір стає тим опосередкуючим медіальним інтерпретативним механізмом, який допомагає поєднати нарративні аспекти, тобто, дискурсивні, вербальні, предметні і образні реалії.

Ролан Барт в його книзі «Система моди» визначає вестиментарний код (код одягу) як єдність предметного, зображувального і вербального контекстів презентації інформації. Для нас семіотичний простір є важливим тому, що семіоз як дія знаків є системою спонук, де концепт, за Роланом Бартом, і є семіотичним регулятивом, який первинно моделює систему, тобто, натуральний міф, систему традицій, переводить на рівень вторинної моделюючої системи. Так, знак первинної системи як єдність означуваного і означального стає означальним, тобто, виразником того міфотворчого пристрою або концепту, який формується

дизайнером, або міфологом, або ритором (ритори-ком), хто працює з комунікативним середовищем. Назви можуть бути різними, але сутність та ж сама.

Тобто, ми вбачаємо дизайн-менеджмент в контексті арт-презентації як семіотичну структуру, де має бути визначений домінуючий код. Це може бути нарратив, тобто слоган в рекламі; це може бути образна інсталяція, віртуальна, екранна; може бути предметна інсталяція, презентована в енвайронменті, перформансі і в інших формах постмодерних презентацій образних реалій.

Так, в системі моди риторична конструкція опрацьована в дослідженнях Ю. Легенького, який спирається на риторичні констеляції образу Ролана Барта. В контексті архітектури цей проект теж намічений, і архітектурне середовище теж опрацьовано, як своєрідна матриця риторичної трансформації образу (Легенький, 2000). В наше завдання не входить переказ і навіть короткий аналіз цих реконструкцій. Ми надамо лише посилання на ці книги. Найголовніше – зазначити, що арт-презентація вже піддається аналізу, власне, в контексті семіотичних інтерпретативних форм аналітичної соціопрагматики, яка і дає можливість показати динаміку трансформації, зміни комунікативного середовища як арт-дизайну, в контексті тої управлінської діяльності, яку ми визначили як дизайн-менеджмент.

В контексті реклами риторичний підхід опрацьований в концепції комунікативного середовища авторів групи «Мю» (льєзьська школа неориторики), де були сформовані принцип трансформативної поетики повідомлення. У Ролана Барта це визначається таким чином: на основі нульового ступеню письма відбувається приріст естетичної якості тексту, який визначається як поетична функція. Термін «поетична функція» Бартом і авторами льєзьської школи запозичений із семіотичних і лінгвістичних студій Романа Якобсона, ця модель дискурсу належить теорії празького гуртку. Важливо відмітити, що от такий тектонічний зсув від банальної інформації до поетичної задається суто автоматично, шляхом риторичних трансформацій. В цьому і полягає інструментарій здійснення дизайн-технологій в контексті формування комунікативного середовища як арт-презентації, тобто естетизація комунікативного середовища.

Але не можна все звести до автоматизму, до риторичних опрацювань, і більше того, до риторичних образів. Система проектування у Ю. Легенького більше орієнтована, власне, на опрацювання базових моделей (патернів, гештальтів), які потім трансформуються і визначаються в різних аспектах: конструктивному, естетичному,

експресивному, жестиальному і інших (Легенький, 2000). Отже, артизація і арт-презентація утворюють середовище арт-моделей, або тих архетипів і протоконструкцій, дизайнерських «коридорів комунікацій», які дають можливість сформувати певну лінію арт-простору. Так, «богемний арт» так чи інакше орієнтується на старі обвітшані предмети, на секонд-хенд, на поетику простоти японських речовинних комплексів. Але глем-арт, гламур-арт, і весь простір «глянцевої», заснований на екстремальному вираженні надлишкової краси, потлачу, стає важливим інструментом сучасної кітч-культури.

Потлач – це надлишкова витрата всіх енергійних ресурсів арт-презентацій. Фактично, потлач стає головним експресивним механізмом в рекламі, коли той же Котлер, головний теоретик рекламного менеджменту, свідчить, що із тої інформації, яка подається глядачу в рекламі, доходить лише половина, але яка половина, ми не знаємо, тому приходиться давати вдвічі більше інформації. Такий екстенсивний потік інформування створює те інформативно-образне поле, яке в комунікації арт-презентації є експресивним, надлишково-жестиальною і семіотично насиченим, що в певній мірі потребує естетичної релаксації. Пошук альтернативних моделей, звичайно, потребує своєрідного нон-дизайну, або нон-дизайн-менеджменту, який іде всупереч екстремістським глобалізаційним інтенціям захоплення все нових і нових територій, все нових і нових споживачів.

Утворення своєрідної конфліктології, або гармонізуючого конфлікту, різних образних реалій, або онтології імагінації образних презентацій, свідчить про те, що вступає в поле дії дизайн-нарратив, або нарративний вербальний контекст дизайн-менеджменту, який надає легенду, казку, спонукає до дива, чуда, і стає фактично рекламною інсталяцією того чи іншого продюсера, дизайнера, актора, який здійснює модні речі, будь то одяг, інтер'єр, будь то все те, що пов'язане з предметним світом. Це може бути і сучасний режисер, і актор, і співак, який вже розкручений як топ-зірка, в шоу-бізнесі. Але для того, щоб ця розкрутка відбулася, для того, щоб сформувався такий сучасний герой, який пройшов через всі випробування шоу «останнього героя», став переможцем, потрібно зробити красиву обгортку, красиву міфотворчу етикетку, лейбл суто нарративного, вербального зразка. І цю роль виконує та легенда, той міф, який сповіщає про нову зірку, про новий образ, про нове диво, яке стає епіцентром арт-презентації сценічного видовищного простору. Сцена розуміється тут в широкому комунікативному аспекті.

Отже, нарративний, або дискурсивний, елемент арт-презентації корелює з концептуальним і образним, або семіотичним, компонентами, виконує от вербально-концептуальну функцію гармонізації середовища, яке орієнтовано на контекстуалізм, на створення легенди, на створення образу власне менеджера, дизайнера, режисера середовища, який і стає носієм надцінностей образних ремінісценцій. Утворюється своєрідна історія, легенда, яка є цілком елементом дизайн-менеджменту, є продуктом дизайн-менеджменту. Так, відбувається певна інспірація, якщо не анімація – одушевління предмету чужорідним сенсом, який інспірує, нібито вдихає, в предмет душу. Душа арт-презентації живе окремо від предмету.

Утворюється той образ, який свідчить про те, що формуються певні креативні дизайн-менеджерські технології, які реалізуються контекстуально, як технології фреймінгу, або рефреймінгу. Фреймінг – це система, орієнтована на повертання користувача до коду дизайну засобами тих контекстуальних реалій, які утворюють образну презентацію. Рефреймінг покликаний передбачати, визначити всі можливі коди використання образу. Фактично, утворюється та технологія, яка в арт-дизайні, в арт-презентуванні стає нарративною, тобто, вербально сконцентрованою історією, або легендою, предметно-образного візуального середовища.

Ми бачимо, наскільки технологізується і наскільки універсалізується сам процес технології здійснення арт-продукту. Арт-презентація – це єдність предметного, візуального і вербального кодів, а сам дизайн-менеджмент, управління проектами, формується, як визначення домінант і знаходження гармонізуючої лінії. Частіше всього – це вербальна, або нарративна, домінанта, яка дає можливість показати, наскільки продукт є неочікуваним, романтичним, відмінним від інших, створює абсолютно новітній образ життя людини, який цілком відрізняється від уніфікованих простих і затасканих моделей. Звичайно, що це легенди, звичайно, що це своєрідна апроксимація історії, але вона спрацьовує. Спрощена історія-легенда стає певним дизайн-кодом, певною рекламною інсталяцією, яка орієнтована на ретро, на гламур, на треш, і так чи інакше дає той вектор бажаних спонук, які корегують з очікуваннями споживача.

Тобто, створюється своєрідний образ-навіювання, образ-інсталяція, образ-презентація, образ як дизайн-акція, яка створює концептуальний простір, якій відразу ж є синергетичним, семіотичним і образно-історично-репрезентативним, а водночас несе в собі алюзії, постмодерні зсуви, трансформації, – все те, що можна зазначити, як

певну культурну анімацію, тобто, внесення душі в предметний, візуальний, вербальний потік асоціацій, які формуються на основі дизайн-проекту.

Найбільш важливі тут асоціації, які формуються в рамках рекламних стратегій. Культурна анімація, як внесення душі в сценічний простір середовища, презентації арт-об'єктів, стає також рекламною акцією. Тобто, реклама розглядається як спонука, а також як певний спосіб презентації цінностей, презентує ідеальний продукт: ідею, образ, а частіше всього, ідеальну історію образу, яка є надуманою, легендарною і міфотворчою.

**Висновки.** Арт-презентація в сучасній культурі формується як широкий комунікативний процес взаємодії мистецтва і культурних практик. Цей процес визначається по-різному: як артизація, арт-дизайн, арт-конструкції, інсталяції, імагінація тощо. Але арт-презентація – це найбільш узагаль-

нюючий концепт, який допомагає осмислити фактор присутності мистецьких реалій в середовищі комунікацій, які не мають ознак явно визначених художніх образних презентацій. Це презентація, яка здійснюється частіше всього засобами дизайну, а дизайн-менеджмент допомагає визначити стильові системи, які розподіляються на гламур-культурний образ, треш-культурний образ, а також на концептуальні констеляції і на інші системи, які потребують гармонізації. Арт-гармонізація призводить до міфотворчості, до сучасних реалій нової вестернізації, яка визначається як певна верифікація культурно-історичного простору персоніфікації інформації. Речі «оживають», в них вноситься словесний нарратив, а нарратив примушує жити модні інсталяції, виставкові комплекси, а також їх дизайнерів на правах героїв сьогоденної культури.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безгін І. Д., Семашко О.М., Ковтуненко В.І. Театр і глядач в сучасній соціокультурній реальності Київс. держ. ін-т театрального мистецтва ім. І.К.Карпенка-Карого. Київ : Наука, 2002. Ч. 1: Соціально-художні виміри українського театру: ретроспектива, стан, тенденції. 336 с.
2. Безгін О. І. Система управління театральною справою: Історія організаційних форм (20-30-ті рр. ХХ ст.) : Навч. посіб. для студ. вищ. театр. закл. освіти України. Київ : Компас, 2003. 168 с.
3. Вишеславський Г. Сучасне візуальне мистецтво України періоду постмодернізму. *Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.* кн II. 2007. С. 424–479.
4. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ / Ермоленко А.М. *Комунікативна практична філософія*. Київ : Лібра, 1999. С. 287–324.
5. Ділі Д. Основи семіотики / пер. з англ. А. Карася. Львів : Арсенал, 2000. 232 с.
6. Легенький Ю.Г. Історія Дизайну. Київ : ДАККиМ, 2006. 560 с.
7. Легенький Ю.Г. Дизайн: культурологія та естетика. Київ, КНУТД, 2000. 272 с.
8. Юдова-Романова К. В. Технічні засоби оформлення сценічного простору. Київ : КНУКиМ. 2017. 314 с.
9. Шандренко О. Віртуальний простір моди. Київ : КНУКиМ, 2011. 141 с.
10. Oxford English Dictionary (n.d.) Scenography, n. OED Online. Oxford University Press, September 2016. URL: [www.oed.com/view/Entry/172236](http://www.oed.com/view/Entry/172236) (дата звернення : 6 березня 2023).

### REFERENCES

1. Bezghin, I. D., Semashko, O.M., Kovtunenکو, V.I. (2002). *Teatr i hliadach v suchasniі sotsiokulturniі realnosti*. [Theater and the audience in the modern socio-cultural reality]. Kyivs. derzh. in-t teatralnoho mystetstva im. I.K. Karpenka-Karoho. Kyiv : Nauka. Ch. 1: Sotsialno-khudozhni vymiry ukrainskoho teatru: retrospektyva, stan, tendentsii. 336 s. [In Ukrainian].
2. Bezghin, O. I. (2003). *Systema upravlinnia teatralnoiu spravoiu: Istoriia orhanizatsiinykh form (20–30-ti rr. XX st.)* : Navch. posib. dlia stud. vyshch. teatr. zakl. osvity Ukrainy. [Theatrical Management System: History of Organizational Forms (20–30s of the 20th Century): Teaching. manual for students higher theater. closing of education of Ukraine]. Kyiv : Kompas. 168 s. [In Ukrainian].
3. Vysheslavskiy, H. (2007). *Suchasne vizualne mystetstvo Ukrainy periodu postmodernizmu. Narisy z istorii obrazotvorchoho mystetstva Ukrainy*. [Modern visual art of Ukraine in the postmodern period. Essays on the history of fine art of Ukraine of the 20th century]. KhKh st. kn II. S. 424–479. [In Ukrainian].
4. Habermas, Yu. (1999). *Dii, movlennevi akty, movlennevi interaktsii ta zhyttievyi svit* [Actions, speech acts, speech interactions and life world] / Ermolenko A.M. *Komunikatyvna praktychna filosofii*. Kyiv: Libra. S. 287–324. [In Ukrainian].
5. Dili, D. (2000). *Osnovy semiotyky / per. z anhl. A. Karasia*. [Fundamentals of semiotics / trans. from English A. Karasya]. Lviv : Arsenal. 232 s. [In Ukrainian].
6. Lehenkyi, Yu.H. (2006). *Istoriia Dyzainu*. [History of Design]. Kyiv : DAKKiM. 560 s. [In Ukrainian].
7. Lehenkyi, Yu.H. (2000). *Dyzain: kulturolohiia ta estetyka*. [Design: cultural studies and aesthetics]. Kyiv, KNUТD. 272 s. [In Ukrainian].
8. Yudova-Romanova, K. V. (2017). *Tekhnichni zasoby oformlennia stsenichnoho prostoru*. [Technical means of design of stage space]. Kyiv : KNUKiM. 314 s. [In Ukrainian].
9. Shandrenko, O. (2011). *Virtualnyi prostir mydy*. [The virtual space of fashion]. Kyiv : KNUKiM. 141 s. [In Ukrainian].
10. Oxford English Dictionary (n.d.) Scenography, n. OED Online. (2016). Oxford University Press, September. URL: [www.oed.com/view/Entry/172236](http://www.oed.com/view/Entry/172236) (data zvernennya : 6 bereznya 2023).