

Гришин Богдан Юрійович,
аспірант кафедри культурології та філософії культури
Національного університету «Одеська політехніка»
orcid.org/0009-0008-9547-7050
ascari16@gmail.com

ТЕАТРАЛЬНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ВИМІР

У статті підкреслюється роль соціальної філософії у виявленні та критичному осмисленні театральності маркетингових комунікацій в інтернет-просторі на фоні стрімкої віртуалізації суспільного буття в епоху Суспільства 5.0. Окреслено, що у контексті концепції театральності соціокомунікативних проявів культури Л. Прокопович маркетингові комунікації зазнають сутнісної трансформації: вони перестають бути інструментарієм товарного обміну і перетворюються на складну драматургічну систему символічного обміну, де межа між автентичним існуванням особистості та її цифровою репрезентацією стає дедалі прозорішою. Крізь призму теорії симулякрів досліджуються наслідки трансформації ідентичності «людини цифрової культури», яка змушена адаптуватися до умов тотальної медіатизації. У статті есплікується, що основними механізмами сучасного цифрового маркетингу є створення імерсивних середовищ та «інформаційних коридорів», які функціонують як жорстко задані сценарії, спрямовуючи споживання та нівелюючи критичне мислення індивіда. На прикладі впровадження технологій доповненої реальності (кейс IKEA Place) та мережових ритуалів (TikTok-челенджі) продемонстровано, як приватний простір людини перетворюється на сценічний майданчик, а повсякденне життя – на рекламний перформанс. Особлива увага приділяється феномену цифрової анонімності, де нікнейми та аватари виступають у ролі театральних масок, які дають можливість суб'єкту звільнитися від соціальної відповідальності, перетворюючи мережеву взаємодію на своєрідний деструктивний карнавал. Проведене дослідження підсумовується поглядом на театралізацію маркетингу як на суперечливий процес режисури життєвого досвіду. З одного боку, це дає змогу подолати відчуження між виробником і споживачем через емоційне залучення та «культуру участі», з іншого – створює нові форми цифрової залежності від видовища, де щирість стає лише черговим сценічним прийомом. Стаття доводить, що в умовах кризи достовірності та панування візуальних симулякрів, філософська рефлексія має слугувати захисту автентичності людського фактора. Адже саме інтенційна залученість людини, її ціннісні орієнтири та здатність до усвідомленого вибору залишається єдиним джерелом справжніх соціокультурних новацій, що протистоять маніпулятивному впливу технологічного детермінізму та тотальної комерціалізації віртуального простору.

Ключові слова: суспільство, концепція театральності соціокомунікативних проявів культури, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, імерсивність, перформанс, гіперреальність.

Gryshyn Bogdan,
Postgraduate Student at the Department of Cultural Studies and Philosophy of Culture
Odessa Polytechnic National University
orcid.org/0009-0008-9547-7050
ascari16@gmail.com

THEATRICALITY OF DIGITAL MARKETING: SOCIO-PHILOSOPHICAL DIMENSION

The article emphasizes the role of social philosophy in identifying and critically understanding the theatricality of marketing communications in the Internet space against the background of the rapid virtualization within social existence in the Society 5.0 era. It is outlined within L. Prokopovich's theatricality concept regarding



socio-communicative cultural manifestations, marketing communications undergo an essential transformation: they cease to be tools of commodity exchange and turn into a complex dramaturgical system of symbolic exchange, where the line between the individual's authentic existence and his digital representation becomes more and more transparent. Through the prism of simulacrum theory this study investigates the identity transformation consequences for digital culture individuals, who is forced to adapt to the conditions of total mediatization. The article explains that the modern digital marketing mainly creates immersive environments and "information corridors", which function as rigidly defined scenarios, directing consumption and leveling an individual's critical thinking. Analyzing augmented reality integration (IKEA Place) and network rituals (TikTok challenges) reveals the transformation of private space into a stage area and daily life into an advertising performance. Special attention is paid to the phenomenon of digital anonymity, where nicknames and avatars act as theatrical masks that allow the subject to free himself from social responsibility, turning network interaction into a kind of destructive carnival. The study concludes by viewing marketing theatricalization as a contradictory life-experience staging process. On the one hand, it allows to overcome alienation between the producer and the consumer through emotional involvement and "culture of participation", on the other hand, – creates new forms of digital dependence on the spectacle, where sincerity becomes only another stage technique. The article proves that in the conditions of an authenticity crisis and the visual simulacra dominance, philosophical reflection should serve to protect the authenticity of the human factor. After all, it is the intentional involvement of a person, his value orientations and ability to make informed choices that remains the real socio-cultural innovations that oppose the manipulative influence of technological determinism and the total commercialization of virtual space.

Key words: society, the concept of theatricality of socio-communicative manifestations of culture, marketing communications, digital marketing, immersiveness, performance, hyperreality.

Вступ. У сучасному постіндустріальному суспільстві межа між реальним буттям та його цифровою репрезентацією стає дедалі прозорішою. Маркетингові комунікації трансформуються з інструменту інформування у складну систему символічного обміну, де головним продуктом стає не товар, а взаємодія між учасниками ринку, емоційне залучення цільової аудиторії, формування соціокультурних смислів. Маркетингові акції в цифровому середовищі часто замінюють реальну дію її симулякром.

Необхідність осмислення театральності маркетингових комунікацій в інтернет-просторі (з виявленням межі між автентичним буттям і маркетинговою «грою») формує наукову проблему в дискурсі соціальної філософії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз сучасного наукового дискурсу свідчить про глибоку трансформацію соціокультурного простору під впливом цифровізації, що створює специфічне середовище для функціонування маркетингових комунікацій.

На думку О. Дзьобаня, наразі формується інформаційно-цифровий континуум як соціокультурний феномен (Дзьобань, 2024). Як зазначає К. Федорова, «цифровий поворот» зумовив гегемонію візуального над текстом, де образ набуває певної автономії. Це створює ідеальну «декорацію» для театралізованих комунікацій, де сприйняття дійсності відбувається через безперервний потік зображень (Федорова, 2022).

У сучасних цифрових комунікативних процесах змінюється роль самої людини. П. Герчанівська вводить поняття «людини цифрової культури», яка орієнтована на цифровий формат сприйняття та здатна адаптуватися до розмивання кордонів між реальним і віртуальним (Герчанівська, 2022). В. Волинець підкреслює, що віртуальне середовище дозволяє індивіду створювати «ідеальне Я» – менш автентичний, але візуально досконалий образ (Волинець, 2021). Це має взаємозв'язок з тезою Д. Сучкова про культуру участі, де пасивний споживач перетворюється на активного творця, який не просто спостерігає за маркетинговою виставою, а стає її співучасником (Сучков, 2023). Іншими словами, цифровий маркетинг, так само, як і маркетинг оф-лайн (Прокопович & Гришин, 2025), прагне театралізації для впливу на цільову аудиторію.

Ефективність такої театралізації в маркетингових інтернет-комунікаціях залежить від технологічного інструментарію. С. Петропавловська та К. Ковтун розглядають інтернет-комунікації як інноваційний інструмент стратегії просування (Петропавловська & Ковтун, 2021), а О. Жук акцентує на необхідності системної інтеграції повного інноваційного циклу в маркетингу (Жук, 2021). Водночас Л. Глівенко та співавтори зауважують, що успіх маркетингової комунікації значною мірою залежить від цифрової кваліфікації споживача. Адже саме

рівень володіння інструментами визначає, наскільки глибоко аудиторія здатна сприйняти складні комунікаційні повідомлення та забезпечити активнішу участь у маркетингових інтернет-комунікаціях (Глівенко та ін., 2022).

Активний розвиток цифрового маркетингу з проявами театралізації формує наукову проблему дискурсу соціальної філософії.

Мета дослідження – виявлення і філософське осмислення проявів театральності в цифровому маркетингу.

Методи дослідження. Методологія дослідження базується на методах аналізу та синтезу (для узагальнення теоретичного та емпіричного матеріалу), порівняльному методі (при співставленні форматів цифрового маркетингу з практиками маркетингових комунікацій в дійсній реальності), методі кейс-стаді (при аналізі ІКЕА Плесе як прикладу імерсивних технологій), а також на принципі технологічного детермінізму (для виявлення соціальних наслідків впровадження технологій цифрового маркетингу).

Теоретичною базою дослідження є концепція театральності соціокомунікативних проявів культури Л. Прокопович (Прокопович, 2019b).

Емпіричним матеріалом дослідження є інтернет-контент з різними форматами цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У Суспільстві 5.0 Інтернет виступає каталізатором системної віртуалізації всіх сегментів буття (Фукуяма, 2017). Сьогодні соціальні мережі трансформувалися з інструментів зв'язку на комплексний соціокультурний феномен, що охоплює всі аспекти життєдіяльності людини. Завдяки стрімкій еволюції та синергії з алгоритмами штучного інтелекту й машинного навчання, вони перетворилися на потужні важелі впливу. Наразі соцмережі визначають не лише культурні вектори, а також мають глибокий вплив на психологію та фізіологію індивіда (Лораков та ін., с. 87). Оцифрування багатьох складників суспільного життя має вияв – індивіди трансформують свою ідентичність у цифрову. Людина не просто є користувачем Інтернету, вона «грає» роль через самопрезентацію – селфі, сторіз, коментарі. Інтернет-простір залучає аудиторію через підписників. Наразі нейромережі, як невидима архітектура нової реальності, диктують правила через

створення образів, емоційне залучення, таргетовану рекламу, інформаційну бульбашку.

Втім, на думку Л. Прокопович, сучасні алгоритми формують не просто «інформаційну бульбашку», а радше «інформаційні коридори», які спрямовують користувача у заданому напрямку. Ця технологія використовується не лише з комерційною метою, а й для ідеологічного впливу через штучне обмеження доступу до альтернативної інформації. Цей процес можна порівняти з рухом за «білим кроликом», коли людина ігнорує розмаїття навколишнього світу. Як наслідок, знижується рівень критичного мислення, що веде до соціальної ізоляції та радикалізації суспільних груп (Лораков та ін., с. 86). У театральній термінології такі «інформаційні коридори» можна описати, як «сценарії», за якими маркетологи ведуть користувача як потенційного споживача товарів або послуг.

Сучасний соціокультурний простір характеризується тотальною медіатизацією, де цифрові платформи стають не просто каналами передачі інформації, а повноцінними онтологічними аренами. Згідно з концепцією театральності соціокомунікативних проявів культури Л. Прокопович наявність комунікації є визначальною ознакою і умовою прояву театральності (Прокопович, 2019b, с. 12). У цьому контексті маркетингові комунікації зазнають сутнісної трансформації: вони перестають бути інструментарієм товарного обміну і перетворюються на складну драматургічну систему. Поняття театральності в цифровому середовищі передбачає новий спосіб конструювання соціальної реальності, де бренд виступає як актор-перформер, а споживач – як активний учасник імерсивного дійства. Наприклад, додатки типу ІКЕА Плесе дозволяють випробувати меблі у власній квартирі через камеру смартфона (IKEA Place App Launched to Help People Virtually Place Furniture at Home, 2017). Користувач стає головним героєм (і водночас – режисером, художником-декоратором), а його власна домівка – сценою, на яку він виставляє маркетингові декорації, створюючи гіперреальність (рис. 1). Межа між реальним фізичним простором та цифровим об'єктом втрачається.

Соціальні мережі є не лише інструментарієм для обміну інформацією, а ще й специфічним простором, де соціальна взаємодія набуває ознак перформансу.

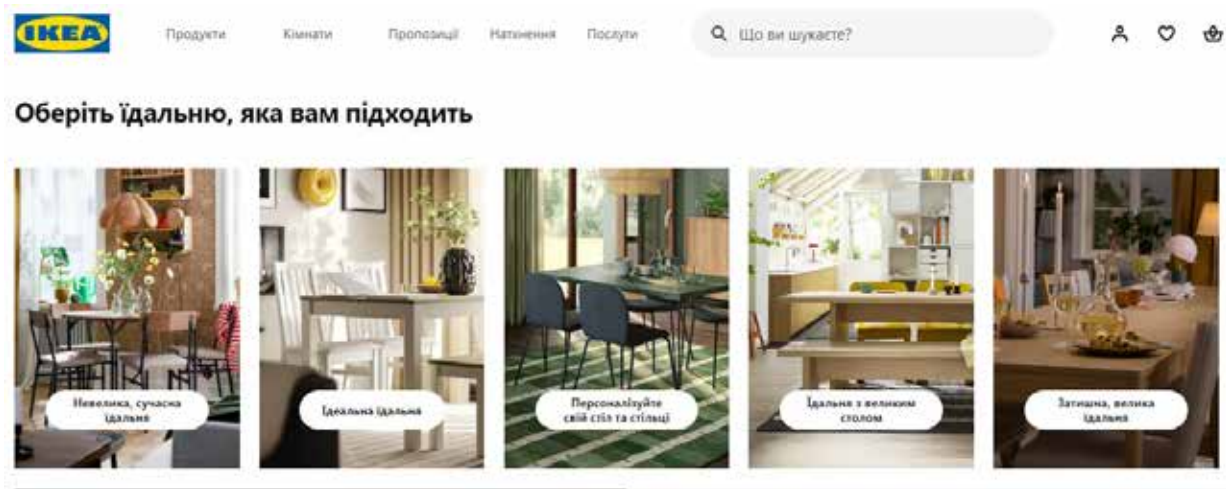


Рис. 1. Віртуальні можливості IKEA Place

Інтернет-простір дає змогу помітити в ньому самостійний складник соціокультурної реальності з елементами театральності, де візуальний контент та ігрові комунікативні стратегії створюють простір для нових сенсів.

Соціальні мережі (Instagram, TikTok) створюють ілюзію близькості, але насправді є ретельно вибудованими декораціями. Маркетинг тут працює через сценічне освітлення – фільтри, естетику, створюючи гіперреальність, яка виглядає привабливіше за саму дійсність. Це проявляється, наприклад, у блогосфері, де блогери створюють ідеальний візуальний ряд (наприклад, подорожі або lifestyle). Зараз набуває поширення практика показувати «реальне життя» у Stories, але це – подвійна театральність. Блогер грає роль людини, яка «перестала грати роль». Глядач знає, що це постановка, але погоджується вірити в неї. Така гра ілюструє тезу про те, що в «театрі» інтернет-маркетингу щирість є лише ще одним сценічним прийомом.

Універсальна візуальна мова цифрового середовища стає інструментом для трансляції культурних кодів, перетворюючи індивідуальну творчість на частину колективного цифрового дійства. Таким чином, опосередковані мережею соціокультурні практики формують новітню інтернет-культуру як динамічну систему цифрових перформансів. Яскравий приклад – TikTok-челендж як цифрова ритуалістика. Мережа TikTok у цьому випадку є глобальною сценою, де ігрова стратегія (повторення рухів під певний звук чи мелодію) стає інструментом культурної ідентифікації.

Театральність маркетингових комунікацій є складним і багатограним феноменом, що охоплює не лише елементи представлення продукту, а й створення певних стереотипних образів, які впливають на суспільну свідомість (Прокопович & Гришин, 2025, с. 253). У форматі цифрового маркетингу бренд не може просто існувати, у нього є необхідність постійної гри ролі друга або соціального активіста, що і є ознакою театральності маркетингових комунікацій. Маркетингові технології залучають споживача до гри (через челенджі, коментарі, сторіз). Споживач отримує власну роль у виставі бренду, що створює емоційну залученість, але водночас робить приватне життя людини частиною рекламного перформансу.

Тотальна візуалізація сучасної комунікації перетворює соціальний простір на простір симулякрів, де виникають гострі кризи достовірності та автентичності. У ньому первинне значення має не автентичність події, а потужність сценічного ефекту та маніпулятивна сила візуального образу, що домінує над реальністю. Цифрова культура актуалізує питання образності через стрімке зростання візуальних потоків. Цифровізація перетворила зображення на набір даних (код), переніши фокус уваги з репрезентації реальності на внутрішню сутність самого цифрового образу. Застосування імерсивних технологій забезпечує потужний психоемоційний ефект, адже імерсивність за своєю суттю є стрімкою внутрішньою трансформацією особистості (Губернатор, 2022, с. 287).

На сьогодні соціальні мережі є майданчиком як для конструктивного обміну інформацією, так і для соціальних конфліктів. Комунікація в мережі має ознаки прихованості за масками «ніків» та аватарів (Прокопович, 2019а), воно позбавлене стійкості реального світу. На думку Л. Прокопович, у мистецькому середовищі роль масок виконують псевдоніми, тоді як у цифровому просторі – нікнейми та аватари. Останні дозволяють ігнорувати суспільні норми та табу. Анонімність мережі перетворює комунікацію на своєрідний карнавал, де реальна взаємодія часто поступається місцем деструктивній поведінці (тролінгу чи булінгу). У цьому контексті маска слугує не інструментом самопізнання, а щитом, що захищає особистість від соціального осуду чи відповідальності (Прокопович, 2019а, с. 19). Віртуальні стосунки розпочинаються та руйнуються дуже швидко (Волинець, 2021, с. 34). Схвалення цифрової поведінки суб'єкта у формі вподобайок та коментарів виконує функцію «аплодисментів», що змушує «актора» змінювати сценарій своєї поведінки підсилюючи позитивні аспекти самопрезентації. У «театрі» інтернет-комунікацій емодзі, фільтри, аватарки та шрифти використовуються, як декорації та костюми в реальному театрі.

Існує тонка межа між інтерактивністю та ілюзією, яка ставить під сумнів здатність

цифрових маркетингових комунікацій забезпечити простір для справжнього соціокультурного обміну. Аналіз практик та меж маніпуляції свідомістю глядача-споживача в умовах імерсивного маркетингу є предметом подальших досліджень в рамках окресленої проблематики.

Висновки. Ключовою ознакою сучасної культури є пріоритет людського фактора над технологічним. Хоча інтернет-технології є повсюдними, справжнім джерелом новацій залишається активний суб'єкт із його ціннісними орієнтирами та перевагами. Саме через інтенційну залученість людини та її ідентичність реалізуються масштабні трансформації в усіх сферах суспільного життя.

Театральність маркетингу в цифровому просторі є механізмом подолання відчуження між виробником і споживачем, але водночас вона створює нову форму залежності від видовища. Цифровий маркетинг іноді перестає бути актом продажу товару чи послуги, а переростає у режисуру життєвого досвіду. Споживач купує не товар, а квиток на участь у виставі, де він сам може отримати роль (через коментарі, репости, співучасть). В свою чергу, «театр» цифрового маркетингу нівелює приватність споживача, перетворюючи кожен соціальну дію на елемент маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

Волинець В. О. (2021). Ідентичність особистості та специфіка її самопрезентації у віртуальному комунікативному просторі. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, (2), 31–36. <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3539>.

Герчанівська П. Е. (2022). Цифрова культура в інформаційному суспільстві: антропологічний аспект. Культура і сучасність, (2), 3–7.

Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., & Коник М. І. Актуальні проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету, (67), 27–36. <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-67-04>.

Губернатор О. І. (2022). Імерсивні культурні практики XXI століття: особливості та прийоми. Культурологічний альманах, (3), 283–289. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.3.36>.

Дзьобань О. П. (2024). Інформаційно-цифровий континуум як соціокультурний феномен: до проблеми концептуалізації. Інформація і право, 2(49), 62–75. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2024.2\(49\).306137](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2024.2(49).306137).

Жук, О. І. (2021). Інноваційний маркетинг як ефективний інструмент успіху в бізнесі. Економіка та управління бізнесом, 12(1), 5–13. <http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2021.01.001>.

Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2–2(104), 78–83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>.

Прокопович Л. В. (2019а). Концепт «маска» в соціально-філософському осмисленні «театру» буття. *Scientific Journal «Virtus»*, (31), 16–20.

Прокопович Л. В. (2019b). Театральність в соціокомунікативних проявах культури: соціально-філософське дослідження: монографія. Одеса: Екологія.

Прокопович Л. В., Гришин Б. Ю. (2025). Соціально-філософські аспекти театральності маркетингових комунікацій. У *Modernization of today's science: experience and trends: collection of scientific papers "SCIENTIA" with Proceedings of the VII International Scientific and Theoretical Conference* (с. 253–254). Singapore, Republic of Singapore: International Center of Scientific Research.

Русаков С. (2023). Вплив імерсивних технологій на сприйняття мистецтва в контексті трансформації сучасного артринку: культурологічні аспекти дослідження. *Питання культурології*, (41), 121–133. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276701>

Сучков Д. Г. (2023). Аудіовізуальна культура участі: роль соціальних медіа. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, (3), 75–80.

Федорова К. Г. (2022). Цифрова культура як візуальна практика. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*, (1), 109–114.

Fukuyama M. (2017). *Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society*. Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges. Hitachi. https://www.hitachihoron.com/rev/archive/2017/r2017_06/trends/index.html.

IKEA Place App Launched to Help People Virtually Place Furniture at Home (2017, 12 September). IKEA Place. <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>.

Lopakov O., Prokopovych L., & Solodkyi D. (2022). Analysis of technologies for personalized content recommendations on the internet. *Proceedings of Odessa Polytechnic University*, 1(65), 83–89. <https://doi.org/10.15276/OPU.1.65.2022.10>.

References:

Volynets, V. O. (2021). *Identychnist osobystosti ta spetsyfika yii samoprezentatsii u virtualnomu komunikatyvnomu prostori [Identity of the Individual and the Specificity of His Self-Presentation in the Virtual Communicative Space]*. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv [Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts]*, (2), 31–36. <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3539> [in Ukrainian].

Herchanivska, P. E. (2022). *Tsyfrova kultura v informatsiinomu suspilstvi: antropologichnyi aspekt [Digital Culture in the Information Society: Anthropological Aspect]*. *Kultura i suchasnist [Culture and modernity]*, (2), 3–7 [in Ukrainian].

Hlinenko, L. K., Dainovskyi, Yu. A., Semak, B. B., & Konyk, M. I. (2022). *Aktualni problemy rozvytku marketynhovoykh internet-komunikatsii v Ukraini [Actual Problems of the Development of Marketing Internet Communications in Ukraine]*. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu [Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics]*, (67), 27–36. <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-67-04> [in Ukrainian].

Hubernator, O. I. (2022). *Imersyvni kulturni praktyky XXI stolittia: osoblyvosti ta pryomy [Immersive Cultural Practices of the 21st Century: Features and Techniques]*. *Kulturolohichni almanakh [Cultural almanac]*, (3), 283–289. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.3.36> [in Ukrainian].

Dzoban, O. P. (2024). *Informatsiino-tsyfrovyi kontynuum yak sotsiokulturnyi fenomen: do problemy kontseptualizatsii [The Information-Digital Continuum as a Socio-cultural Phenomenon: to the Problem of Conceptualization]*. *Informatsiia i pravo [Information and law]*, 2(49), 62–75. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2024.2\(49\).306137](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2024.2(49).306137) [in Ukrainian].

Zhuk, O. I. (2021). *Innovatsiinyi marketynh yak efektyvnyi instrument uspikhu v biznesi [Innovative Marketing as an Effective Tool for Success in Business]*. *Ekonomika ta upravlinnia biznesom [Economics and business management]*, 12(1), 5–13. <http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2021.01.001> [in Ukrainian].

Petrovavlovska, S. Ye., & Kovtun, K. Yu. (2021). *Marketynhovi komunikatsii v merezhi Internet yak inovatsiinyi instrument stratehii prosuvannia [Marketing Communications on the Internet as an Innovative Tool*

of Promotion Strategy]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli* [Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade], 2–2(104), 78–83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11> [in Ukrainian].

Prokopovych, L. V. (2019a). Kontsept “maska” v sotsialno-filosofskomu osmyslenni “teatru” buttia [The Concept of “Mask” in the Socio-Philosophical Understanding of “Theater” Being]. *Scientific Journal “Virtus”*, (31), 16–20 [in Ukrainian].

Prokopovych, L. V. (2019b). *Teatralnist v sotsiokomunikatyvnykh proiavakh kultury: sotsialno-filosofske doslidzhennia: monohrafiia* [Theatricality in Socio-Communicative Manifestations of Culture: Socio-Philosophical Research: monograph]. Odesa: Ekolohiia [in Ukrainian].

Prokopovych, L. V., & Hryshyn, B. Yu. (2025). *Sotsialno-filosofski aspekty teatralnosti marketynhovykh komunikatsii* [Socio-Philosophical Aspects of Theatricality of Marketing Communications]. *U Modernization of today’s science: experience and trends: collection of scientific papers “SCIENTIA” with Proceedings of the VII International Scientific and Theoretical Conference* (pp. 253–254). Singapore, Republic of Singapore: International Center of Scientific Research.

Rusakov, S. (2023). Vplyv imersyvnnykh tekhnolohii na spryiniattia mystetstva v konteksti transformatsii suchasnoho artrynku: kulturolohichni aspekty doslidzhennia [The influence of immersive technologies on the perception of art in the context of the transformation of the contemporary art market: cultural aspects of the study]. *Pytannia kulturolohii* [Issues in Cultural Studies], 41, 121–133. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276701> [in Ukrainian].

Suchkov, D. H. (2023). *Audiovizualna kultura uchasti: rol sotsialnykh media* [Audiovisual Culture of Participation: the Role of Social Media]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv* [Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts], (3), 75–80 [in Ukrainian].

Fedorova, K. H. (2022). *Tsyfrova kultura yak vizualna praktyka*. [Digital Culture as a Visual Practice]. *Perpektyvy. Sotsialno-politychnyi zhurnal* [Socio-political magazine], (1), 109–114 [in Ukrainian].

Fukuyama, M. (2017). *Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society*. Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges. Hitachi. https://www.hitachihyoron.com/rev/archive/2017/r2017_06/trends/index.html [in English].

IKEA Place App Launched to Help People Virtually Place Furniture at Home (2017, September 12). *IKEA Place*. <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/> [in English].

Lopakov, O., Prokopovych, L. & Solodkyi, D. (2022). Analysis of technologies for personalized content recommendations on the internet. *Proceedings of Odessa Polytechnic University*, 1(65), 83–89. <https://doi.org/10.15276/OPU.1.65.2022.10> [in English].

Дата першого надходження статті до видання: 25.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026