

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕАТРУ,
КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ І. К. КАРПЕНКА-КАРОГО**

Факультет театрального мистецтва

КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ СПРАВИ ІМЕНІ І. Д. БЕЗГІНА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему

**ВПЛИВ СУЧАСНОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ НА
РОЗВИТОК РЕКЛАМИ МИСТЕЦЬКИХ ПРОСТОРІВ**

Студента **Якушина Віталія Анатолійовича**
4-ОТС курсу
Освітньої програми
«Організація театральної справи»
Спеціальності 026 «Сценічне мистецтво»
Галузі знань Мистецтво
Ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Науковий керівник
старший викладач

Громадський Ростислав Анатолійович

(ПІБ наукового керівника)

Київ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
--------------------	---

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНИЙ ТЕАТР ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ

1.1 Театр у системі сучасної культури: трансформація функцій.....	8
1.2 Соціально-політичний контекст театру в ХХІ столітті.....	9
1.3 Глобальні тенденції театрального мистецтва.....	14
1.4 Театр як канал соціальної комунікації.....	23
1.5 Театр як бренд і рекламна стратегія.....	25
1.6 Висновки до Розділу 1.....	27

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ ТЕАТР ЯК ОБ'ЄКТ РЕКЛАМИ ТА КОМУНІКАЦІЇ В МИСТЕЦЬКОМУ ПРОСТОРИ

2.1 Театральний продукт у системі культурного маркетингу.....	28
2.2 Рекламна стратегія театру: канали, цілі, інструменти.....	30
2.3 Взаємодія театру з глядачем: формування емоційного капіталу.....	34
2.4 Театр у digital-просторі: нові горизонти рекламування.....	36
2.5 Вистави як події: синергія мистецтва та PR.....	40
Висновки до Розділу 2.....	43

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СУЧАСНОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ НА РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ МИСТЕЦЬКИХ ІНСТИТУЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ТЕАТРУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ)

3.1 Театр як бренд: особливості іміджу в умовах нової культурної реальності.	44
3.2 Рекламні кампанії та афіша як комунікативний інструмент.....	46
3.3 Соціальні мережі та інтерактивність як новий простір для мистецької реклами.....	50
3.4 Онлайн-присутність театру: сайт, квиткові сервіси, аналітика.....	52
3.5 Театр як майданчик соціальних ініціатив і медіавпливу.....	56
Висновки до Розділу 3.....	59
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

У період активного переосмислення культурних процесів театр знову привертає увагу не лише як форма художнього самовираження, а й як засіб соціальної взаємодії, що здатен швидко адаптуватися до умов сучасності. Мистецтво сцени все частіше взаємодіє з новими форматами подання інформації, що породжує нові способи його популяризації, зокрема через рекламні кампанії. У зв'язку з цим посилюється інтерес до аналізу ролі театру у формуванні візуальної, змістової та емоційної складової рекламної комунікації в сфері мистецтва.

Сучасні театральні практики виходять за межі класичних вистав і розширюють простір глядацької взаємодії, залучаючи цифрові технології, мультимедійні формати, перформативні форми та елементи гри. У такому контексті реклама мистецьких просторів теж набуває нової якості: вона перестає бути лише джерелом повідомлення, перетворюючись на самостійний креативний продукт, що взаємодіє з аудиторією на різних рівнях — від інтелектуального до емоційного.

Поняття «мистецький простір» сьогодні охоплює не лише фізичні майданчики для культурних подій, а й символічні, соціальні, цифрові середовища, у яких відбувається творення й сприйняття мистецтва. У процесі взаємодії театру з цими просторами реклама перетворюється на частину мистецького досвіду, а не лише супровід до нього. Цей процес особливо помітний у проектах незалежних театрів, міждисциплінарних ініціатив, а також у культурних колабораціях, що інтегрують естетику театру в рекламу подій, просторів і мистецьких продуктів.

Таким чином, актуальним стає вивчення механізмів, за допомогою яких театральний процес впливає на стратегії просування мистецтва в публічному просторі. Це дослідження дозволяє осмислити, як елементи театральної мови — сценографія, драматургія, візуальні образи, структура емоційного впливу —

інтегруються у рекламні кампанії та сприяють формуванню нових практик презентації культури.

Актуальність теми

На тлі змін у культурному середовищі реклама мистецтва переживає період переорієнтації. Вона дедалі частіше використовує художні засоби, притаманні театру, як інструмент емоційного залучення аудиторії. З іншого боку, сам театр дедалі більше використовує рекламу як поле для реалізації художніх стратегій, формуючи особливу форму креативного медіа-висловлювання. Це вимагає фахового аналізу нових способів взаємодії театру та реклами в умовах гібридної культури.

Актуальність теми посилюється в умовах сучасної України, де культура набуває особливого значення як інструмент національної самоідентифікації, спротиву та об'єднання в часи випробувань. У цьому контексті театр та реклама мистецьких подій не лише виконують комунікативну функцію, але й формують ціннісні орієнтири, актуалізують культурну пам'ять і сприяють діалогу в суспільстві.

Мета і завдання дослідження

Метою дипломної роботи є дослідження впливу сучасного театрального процесу на формування і розвиток рекламних стратегій у просуванні мистецьких просторів, з особливим акцентом на український контекст.

Основні завдання:

1. Окреслити провідні зміни у театральному мистецтві ХХІ століття;
2. Дослідити трансформацію поняття «мистецький простір» у сучасних культурних умовах;
3. Виявити основні підходи до реклами мистецтва у сучасному інформаційному середовищі;

4. Проаналізувати, як театральні форми і прийоми інтегруються в рекламну діяльність;
5. Розглянути приклади актуальних рекламних кампаній, що використовують театральну стилістику;
6. Узагальнити можливості та перспективи театралізації реклами в культурній сфері.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження виступає сучасний театральний процес у його зв'язку з культурною комунікацією.

Предметом дослідження є трансформація рекламних стратегій у мистецькій сфері під впливом театральних естетик і методів.

Методи дослідження

Для досягнення мети застосовано комплекс методів:

- **Аналітичний огляд літератури** з театрознавства, культурології, реклами;
- **Порівняльний аналіз** практик реклами в культурних проектах;
- **Кейс-метод** — розгляд прикладів з реального культурного середовища, а саме Київського національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки;
- **Емпіричне спостереження** за діяльністю незалежних театрів і арт-просторів;
- **Експертне інтерв'ювання** (у межах доступних джерел) щодо реклами в культурі.

Практичне значення дослідження

Результати дослідження можуть бути застосовані під час планування рекламних кампаній у сфері культури, при створенні контенту для культурних інституцій, у професійній підготовці фахівців із креативного менеджменту, маркетингу в мистецтві. Запропоновані ідеї також можуть слугувати підґрунтям для розробки культурних стратегій, орієнтованих на інтеграцію театральної виразності в сучасну рекламну практику.

Структура роботи

Робота складається зі вступу, чотирьох основних розділів, висновків, списку джерел та додатків. Перший розділ присвячено сучасному театру як соціокультурному феномену. Другий — аналізу поняття мистецького простору. Третій — розгляду рекламних підходів у сфері культури. Четвертий розділ подає практичний аналіз синергії театру і реклами.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНИЙ ТЕАТР ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ

1.1 Театр у системі сучасної культури: трансформація функцій

Театр протягом століть виступав не лише мистецькою, але й соціально значущою інституцією. Проте у XXI столітті його функції зазнали суттєвих змін, відповідно до трансформації суспільства, способів комунікації, технологічних можливостей та потреб аудиторії. Сьогодні театр виходить за межі традиційного репрезентаційного мистецтва і дедалі більше функціонує як платформа для культурного діалогу, етичного осмислення дійсності, формування критичного мислення.

Роль театру в сучасному культурному просторі можна визначити як міждисциплінарну та багаторівневу. Він виконує як художньо-естетичну функцію (створення образного втілення реальності), так і комунікативну (формування зв'язку між автором, актором і глядачем), пізнавальну, соціальну, і навіть психотерапевтичну. Через живу взаємодію театр здатен не лише транслювати зміст, а й змінювати свідомість людини, допомагати їй переосмислити травми, ідентичність, соціальні ролі.

Сучасні театри дедалі частіше орієнтуються не лише на канони академічного мистецтва, а й на запити суспільства. Театральна постановка більше не є виключно авторським висловлюванням — вона стає частиною публічного обговорення, реакцією на події, платформою залучення спільноти. Відповідно, і сам театр трансформується — з естетичного явища в соціокультурний інструмент впливу.

У цьому контексті особливої уваги заслуговує досвід **Київського національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки**, який, зберігаючи класичну традицію, активно впроваджує сучасні форми комунікації. Театр проводить інтенсивну роботу з глядачем через соціальні

мережі, змінює репертуарну політику, відкривається до експерименту, інтерактиву та нових форм залучення.

1.2 Соціально-політичний контекст театру в XXI столітті

Сучасний театр розвивається в умовах глибоких соціально-політичних зрушень. Кризи, пов'язані з війнами, пандемією, екологічними катастрофами та інформаційною перенасиченістю, формують новий тип запиту до театру — не як до розваги, а як до осмислювального простору.

Особливо яскраво ця трансформація проявилася в Україні після 2014 року, коли театр став реакцією на події Революції Гідності, анексію Криму, війну на Донбасі, а пізніше — повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році. Театри по всій країні, зокрема й у столиці, стали осередками культурного опору, національного самоствердження, документування травматичних подій.

Київський національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки за ці роки ініціював серію постановок, присвячених питанням історичної пам'яті, особистісної гідності, втрати. Саме такою є вистава «Свої»



режисера Олександра Степанцова за п'єсою Івана Буковчана «Перш ніж проспіватиме півень», що є глибоким роздумом над темами людських стосунків, морального вибору та пошуку істини. Режисерська інтерпретація, сценографічне рішення та акторська гра створили справжнє театральне полотно, яке залишає сильне емоційне враження.

Режисер вистави "Свої" запропонував сучасне прочитання класичного сюжету. Вистава глибоко занурює глядача у психологію персонажів, розкриваючи складну драму вибору між особистим і громадським, між правдою і вигодою, між "своїми" і "чужими".

Режисер вдало підкреслив багатозначність історії, акцентуючи увагу на внутрішніх конфліктах героїв та їхній трансформації. Актори зуміли донести до глядача складні моральні дилеми своїх персонажів. Кожен образ вражає глибиною та щирістю, особливо у фінальних сценах, де напруження досягає апогею. Навіть другорядні ролі були насичені змістом і характером, що створювало враження єдиної, злагодженої театральної машини. Простір сцени організовано таким чином, що навіть мінімум деталей створює відчуття замкнутого простору, який символізує пастку, у якій опинилися герої.

Світлові рішення підкреслюють ключові моменти драми, створюючи атмосферу напруги й невизначеності. Музичне оформлення вдало поєднується з дією на сцені, підсилюючи емоційний вплив на глядача.

Вистава "Свої" є прикладом глибокого та змістовного театру, який не просто розважає, а й змушує замислитися. Вона порушує важливі теми довіри, відповідальності, зради, розкриває складні аспекти людської душі. Київський театр імені Лесі Українки вкотре довів свою майстерність у створенні актуальних, змістовних і емоційно насичених постановок, які залишають тривалий післясмак і потребу обговорення. Ця вистава – про нас самих, про наші вибори, про наше ставлення до близьких і до чужих. І саме тому вона так сильно резонує з сучасною реальністю.

Не можна не згадати і спільну роботу Євгена Храмцова та всіх учасників вистави за однойменною кіноповістю Олександра Довженка «Україна в огні» є не просто театральною інтерпретацією відомого твору, а потужним художнім висловлюванням про трагедію українського народу під час Другої світової війни. Режисер вистави тонко відчув дух твору Довженка і майстерно передав його на сцені. Постановка поєднує документальну достовірність із високою художністю,



створюючи емоційну напругу, яка тримає глядача до фіналу. Простір сцени використано максимально ефективно: мінімалістичні декорації дозволяють сконцентрувати увагу на акторах і їхньому драматичному переживанні. Режисер розставив акценти на ключових моментах – відображенні людської гідності, боротьби, любові і болю.

Особливої уваги заслуговує акторський ансамбль. Головні ролі виконані переконливо та чуттєво: образи героїв наповнені внутрішньою силою і драматизмом. Актори майстерно передають психологічні нюанси персонажів, їхні суперечності, внутрішню боротьбу. Вистава вражає колективною грою – кожен учасник трупи вносить свій внесок у створення багатошарового полотна історії. Візуальне оформлення вистави є символічним і водночас реалістичним.

Сценографія сповнена метафоричних образів, які підсилюють драматизм подій. Освітлення використано як художній засіб: м'яке світло змінюється різкими контрастами, відтінюючи емоційні стани героїв. Музичний супровід доповнює атмосферу – він то занурює в глибокий смуток, то пробуджує надію.

"Україна в огні" – вистава, яка залишає потужний післямак. Вона не лише відображає історичну реальність, а й ставить важливі питання сучасності: про місце людини в часи катастроф, про роль культури у збереженні національної пам'яті. Ця постановка змушує задуматися над долею України, її минулим і майбутнім, і водночас відкриває глядачеві глибину душі українського народу.

Зміна контексту провокує зміну стилю, жанру, способів подачі. Традиційна сцена перетворюється на місце етичного вибору.

Сучасний український театр став політично свідомим, соціально мобілізованим, відкритим до складної тематики. Він не боїться говорити про біль, втрату, геноцид, мовне питання, дискримінацію. Театр став не лише відображенням дійсності, а й каталізатором змін — моральних, культурних, суспільних.

Так, вистава художнього керівника Київського національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки Кирила Кашлікова за п'єсою Браяна Фріла «Переклади» це глибоке дослідження мовної ідентичності та її ролі в національній самосвідомості. Вона розповідає про ірландське село початку XIX століття, в часи, коли англійська влада прагнула змінити традиційні топоніми і витіснити місцеву мову.

Режисер Кирило Кашліков представив цю історію як глибоке дослідження проблеми мовної асиміляції, підкреслюючи аналогії між ірландським і українським контекстами. Через призму життєвих історій мешканців села Baile Beag розкривається тема збереження культурної спадщини та мови в умовах

зовнішнього впливу. У виставі чітко простежується думка: мова — це не лише засіб спілкування, а й символ національної самобутності та пам'яті. Особливу роль у постановці грає мовне питання: глядач спостерігає, як герої опиняються перед вибором — чи варто втрачати рідну мову, підкоряючись вимогам чужої культури. Це стає не лише історією про колоніальне минуле Ірландії, а й дзеркалом сучасних українських реалій, де проблема збереження рідної мови залишається надзвичайно актуальною.

Актори демонструють справжню майстерність: Ірина Бучко в ролі Сари та Андрій Коваленко в ролі Мануса глибоко передають психологію своїх персонажів. Вони показують боротьбу між особистими почуттями, сімейними зв'язками та обов'язком перед своєю культурою. Їхня гра підсилює емоційний вплив вистави, залишаючи у глядачів відчуття болючої реальності. Сценографія,



створена Оленою Дробною, підкреслює атмосферу історичної драми, а візуальні ефекти та світлові рішення дозволяють повністю зануритися у події на сцені. Особливої уваги заслуговує використання української мови у виставі, яка тут звучить як голос опору і збереження національної ідентичності. «Переклади» — це не просто театральна подія. Це потужне нагадування про цінність мови як

основи культури та державності. Постановка, яка влучно резонує із сучасними викликами для України, демонструє, наскільки важливо плекати свою мову і не дозволяти їй зникнути під натиском чужих впливів.

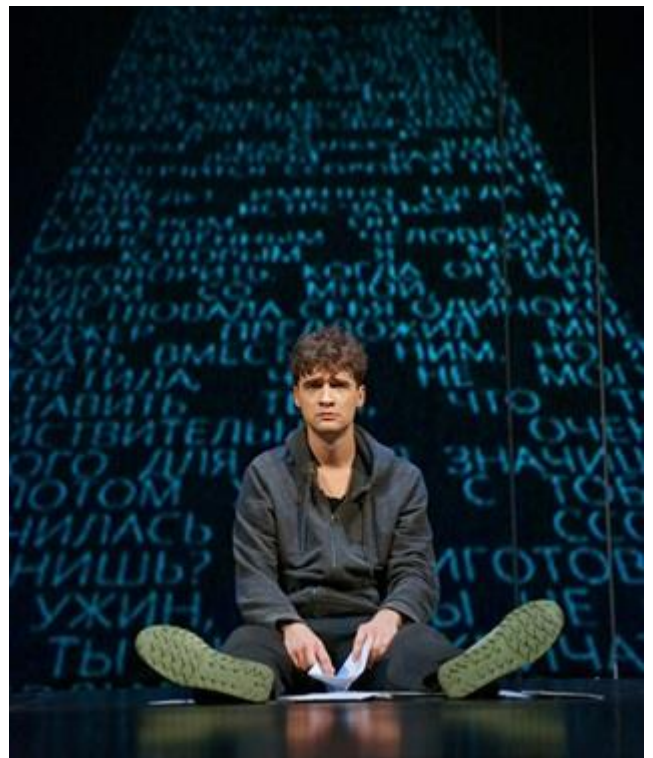
1.3 Глобальні тенденції театрального мистецтва

У сучасному глобалізованому світі театральне мистецтво переживає масштабні трансформації. Змінюються не лише його форми та зміст, але й самі принципи взаємодії між мистецтвом і глядачем. Якщо раніше театр характеризувався елітарністю, закритістю та домінуванням одностороннього сприйняття, то нині провідною стає модель відкритості, мультимедійності та інтерактивної взаємодії. Ці зміни відбуваються під впливом соціокультурних, технологічних, політичних та економічних факторів, які формують сучасний театральний процес у глобальному вимірі.

(<https://dspace.onu.edu.ua/bitstream/123456789/4613/1/12-14.pdf>)

Інтермедіальність як ознака сучасної сцени

Однією з ключових тенденцій сучасного театру є інтермедіальність, що передбачає активне впровадження цифрових технологій, відеоінсталяцій, аудіоефектів, а також технологій віртуальної та доповненої реальності у сценічну дію. Завдяки цьому створюється багаторівнева художня структура, де глядач сприймає не лише акторську гру, а й складний візуально-звуковий простір. Театр перетворюється на поліфонічний майданчик для поєднання різних медіаформ, що дозволяє досягати нових естетичних ефектів та впливу на глядача. Цей підхід розмиває межі між



традиційними жанрами і відкриває можливості для експериментів на перетині театру, кіно, музики та образотворчого мистецтва.

Вистава «Дивний випадок із собакою у нічний час», поставлена у Київському національному академічному драматичному театрі імені Лесі Українки за мотивами однойменного роману Марка Геддона, є яскравим прикладом сучасної інтермедіальної театральної практики.

Постановка виходить за межі традиційного драматичного театру, перетворюючи сценічний простір на мультиформатну медіа-реальність, у якій текст, візуальні образи, музика, цифрові проєкції та акторська гра тісно переплітаються. Цей ефект досягається завдяки:

- Використанню мультимедійних технологій: проєкції на задник сцени та підлогу створюють візуальний світ внутрішньої реальності головного героя Крістофера. Наприклад, математичні формули, схеми, текстові вставки на екрані підкреслюють спосіб його мислення та сприйняття світу.

- Синтезу музики та шумового дизайну: звукові ефекти супроводжують зміни емоційного стану Крістофера, водночас формуючи атмосферу напруги чи спокою. Аудіоефекти працюють як розширення внутрішнього монологу героя.

- Пластики і хореографії: рух акторів часто нагадує танцювальні композиції або механічні жести, що підсилює ефект «іншого» сприйняття реальності. Такий підхід робить сценічну мову ближчою до сучасних візуальних мистецтв та кінематографа.

- Ігри з простором і часом: постановка активно використовує зміну планів, швидке переключення між різними просторами за допомогою світла та мультимедіа. Це створює ефект монтажу, характерний для кіно.

Завдяки інтермедіальності вистава перетворюється на поліекранне дослідження свідомості Крістофера, передаючи глядачеві його незвичне бачення світу. Поєднання театральних засобів із сучасними технологіями створює ефект

«занурення» — глядач буквально опиняється всередині історії, відчуючи напругу, ізоляцію, складність комунікації героя.

Ця постановка демонструє, як інтермедіальність може стати не лише декоративним елементом, а й повноцінною частиною драматургії, підсилюючи психологічну глибину та залучення глядача.

Імерсивний театр як новий формат взаємодії

Ще однією важливою тенденцією є розвиток імерсивного театру. Сучасний театральний простір переживає трансформацію: пошук нових форм залучення аудиторії стає ключовим завданням для митців. У цьому контексті імерсивний театр вирізняється як інноваційна модель, що ламає бар'єри між глядачем і сценою, пропонуючи інтерактивний і багатовимірний досвід.

Термін "імерсивність" (від англ. *immersive* – занурювати) означає створення такого театального середовища, у якому глядач не просто спостерігає за дією, а стає її частиною. Витоки імерсивного театру можна знайти у практиках експериментальних театрів ХХ століття, серед яких роботи Єжи Гротовського, Пітера Брука, а також перформанси та інсталяції. (https://uk.wikipedia.org/wiki/Імерсивний_театр)

Основні принципи імерсивного театру:

- Залучення глядача до подій вистави: активна взаємодія, фізична близькість до акторів, можливість вибору власної траєкторії.
- Нетрадиційні простори: вистави відбуваються не лише на сцені, а й у різноманітних локаціях – складах, музеях, на вулиці або у цифрових середовищах.
 - Мультимедійність: використання світла, звуку, відеопроєкцій, AR/VR.
 - Індивідуальний досвід: кожен глядач має свій неповторний шлях через виставу.

Постдраматичні форми як виклик традиційному театру

Сучасний театр дедалі частіше відмовляється від лінійної фабули, експериментує з мовою, часом, простором, формуючи так звані постдраматичні структури. У таких виставах сюжет може бути відсутній або фрагментований, зміст передається через пластичність, символіку, асоціативні образи. Постдраматичний театр ламає традиційні театральні коди, пропонуючи глядачеві інтерпретувати події самостійно, без надання готових відповідей. Це створює нові форми комунікації між митцем та публікою, орієнтовані на індивідуальний досвід та рефлексію. (<https://zbruc.eu/node/94890>)

Соціальна активність театру

Театр упродовж століть залишався не лише художнім, а й соціальним феноменом. Його функції виходять за межі естетики: театр формує громадянську свідомість, піднімає актуальні соціальні проблеми та служить інструментом комунікації між мистецтвом і суспільством. У XXI столітті соціальна активність театру стає особливо важливою, адже світ переживає періоди політичних і соціальних криз, зміни парадигм, зростання впливу цифрових медіа.

Театр створює унікальний простір співіснування митців і глядачів у реальному часі. Він дозволяє обговорювати складні соціальні теми – від дискримінації та гендерної нерівності до воєнних конфліктів та екологічних криз.

Сучасний театр дедалі частіше звертається до соціально ангажованих сюжетів. Постановки, які ставлять під сумнів політичні рішення, висвітлюють проблеми біженців, соціальної ізоляції, насильства, залучають до дискусії та формують нову громадянську позицію.

Соціальна активність театру виходить за межі сценічного простору. Вуличні вистави, флешмоби, протестні акції в мистецькій формі стають потужним засобом донесення меседжів безпосередньо до громадськості.

Театри активно залучають молодь через освітні проекти – семінари, тренінги, майстер-класи, присвячені питанням соціальної відповідальності, критичного мислення, творчої комунікації.

У сучасну добу театр дедалі активніше використовує цифрові платформи для соціальної взаємодії:

- Онлайн-трансляції вистав на теми соціальної нерівності, війни, екології.
- Інтерактивні проекти (наприклад, цифрові іммерсивні вистави, які залучають глядача до розв’язання соціальної дилеми).
- Соціальні мережі як інструмент поширення соціальних меседжів та залучення нової аудиторії.

Соціальна активність театру – це не просто мистецька функція, а **громадянська позиція**, що має реальний вплив на суспільство. Театр перетворюється на **майданчик для діалогу, платформи для висловлення важливих тем, лабораторію нових форм взаємодії**. Він об’єднує глядачів і митців у прагненні до кращого майбутнього. (<https://dspace.onu.edu.ua/items/f3b5902b-e4a2-4d93-a99e-510457e21978>)

Київський національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки – один із провідних театрів України, який не лише зберігає класичні театральні традиції, а й активно розвиває **соціальну складову своєї діяльності**. Соціальна активність театру проявляється через вибір репертуару, організацію спеціальних заходів, освітніх програм, участь у суспільних дискусіях. Цей аспект діяльності театру стає все більш значущим в умовах сучасної України, яка переживає соціально-політичні трансформації, зокрема через війну, внутрішні кризи, зміни культурної парадигми.

Театр Лесі Українки систематично звертається до **соціально чутливих тем**, піднімаючи питання війни, особистої ідентичності, психічного здоров'я, ізоляції, насильства.

Театр активно розвиває інклюзивні практики, створюючи простір для діалогу з людьми, які перебувають у соціально вразливому становищі. Це виявляється через:

- спеціальні покази для глядачів з інвалідністю (з використанням сурдоперекладу, аудіодескрипції);
- співпрацю з громадськими організаціями, які займаються захистом прав людини;
- підтримку ініціатив, що просувають ідеї рівності та інклюзії у мистецькому середовищі.

Театр бере активну участь у благодійних акціях, спрямованих на підтримку:

- українських військових та їхніх родин;
- вимушених переселенців;
- дитячих будинків і шкіл-інтернатів.

Такі заходи демонструють **небайдужість театру до суспільних проблем** та його готовність брати на себе соціальну відповідальність.

Театр Лесі Українки активно реалізує програми, які орієнтовані на:

- **молодіжну аудиторію**: проведення творчих лабораторій, майстер-класів, зустрічей із митцями;
- **формування критичного мислення та мистецької грамотності**: відкриті лекції, обговорення після вистав;
- **соціальне виховання через мистецтво**: залучення молоді до створення коротких театральних форм, присвячених актуальним проблемам.

Театр активно застосовує цифрові канали для поширення соціальних меседжів:

- трансляції вистав на соціально важливі теми;
- створення відеоконтенту про історії учасників соціальних проєктів театру;
- комунікація у соцмережах, що привертає увагу громадськості до проблем дискримінації, насильства, війни.

Особливістю діяльності Театру Лесі Українки є його **відкритість до діалогу з громадою**:

- проведення публічних обговорень та зустрічей із глядачами після вистав;
- організація «відкритих дверей» для знайомства з театральним процесом;
- запрошення до співтворчості молоді, представників соціально вразливих груп.

Соціальна активність Театру Лесі Українки – це багатогранне явище, яке об'єднує мистецькі, освітні, громадські ініціативи. Театр не лише відображає проблеми сучасності, а й активно долучається до їхнього вирішення через **інклюзивність, діалог, відкритість і підтримку громадянської активності**. У цьому полягає його роль як культурного центру, здатного змінювати соціальну тканину суспільства.

Документальний театр як форма достовірності

Сучасний театр дедалі більше виходить за межі традиційних художніх форм, прагнучи наблизитися до реального життя та суспільних проблем. Однією з таких форм, що набуває актуальності у світовому культурному контексті, є **документальний театр**. Його ключова особливість – використання реальних подій, свідчень і документів як основи для драматичної дії. У цьому контексті

театр не просто відображає дійсність, а прагне **створити простір максимальної достовірності**, де глядач стає свідком подій, а не лише спостерігачем художньої вигадки.

Коріння документального театру сягають першої половини ХХ століття.

- У 1920–1930-ті роки в Європі розвивався жанр **агіттеатру** та **документальних монтажів** (зокрема, в Німеччині Ервін Піскатор). Він використовував газетні матеріали, протоколи судових процесів, офіційні звіти для створення спектаклів з виразним соціально-політичним змістом. (https://en.wikipedia.org/wiki/Erwin_Piscator)

- У другій половині ХХ століття документальний театр активно розвивався у Великобританії («**verbatim theatre**» – театр дослівних свідчень), у США (проекти «**Living Newspaper**»).

У сучасному світі ця форма стає відповіддю на запити публіки, яка прагне **дізнатися правду про складні соціальні, політичні та історичні процеси**, побачити на сцені реальні історії, а не вигадані сюжети.

Документальний театр функціонує за певними ключовими принципами:

- **Реальні джерела:** Основою є документальні матеріали – інтерв'ю, листи, щоденники, протоколи, газетні статті, офіційні документи.
- **Мінімалізм художніх засобів:** Акцент на змісті, а не на складних декораціях чи ефектах. Простір сцени часто асоціюється з умовною реальністю або навіть з порожнечою, де домінує текст і тіло актора.
- **Включення голосів свідків:** Актори перетворюються на рупори реальних історій, відтворюючи інтонації, мову, поведінку прототипів.
- **Ефект присутності:** Глядач відчуває себе учасником події, немов перебуваючи поруч із тими, чії історії звучать на сцені.
- **Етична відповідальність:** Театр бере на себе зобов'язання перед реальними людьми, історії яких він представляє.

Документальний театр став особливо важливим у контексті глобальних криз, воєн, масових протестів та соціальних катастроф. Він дозволяє:

- **Відкрити завісу замовчуваних історій:** розповісти про долі маргіналізованих спільнот, жертв конфліктів, соціальної нерівності.
- **Формувати колективну пам'ять:** театр стає місцем збереження історії та ідентичності.
- **Створювати діалог у суспільстві:** вистави стають майданчиком для обговорення важливих тем, формують громадянську свідомість.
- **Розвивати мистецький експеримент:** поєднання театру, медіа, інтерв'ю, хроніки створює нові художні форми.

Сьогодні документальний театр активно розвивається в Україні, Великобританії, Німеччині, США, Ізраїлі та багатьох інших країнах, де мистецтво відповідає на запити суспільства, стаючи не лише розвагою, а інструментом пошуку правди та справедливості.

Приклади

- У Великобританії – «**The Laramie Project**» про вбивство Метью Шепарда через гомофобію.
- У Німеччині – вистави про Голокост, створені на основі архівних матеріалів.
- В Україні – проекти Театру.doc, PostPlayТеатру, Центру сучасного мистецтва ДАХ.

Нові підходи до взаємодії з глядачем

Ще однією характерною рисою глобальних тенденцій є зміна моделі спілкування з аудиторією. Традиційна вертикальна структура, де театр був «транслятором» ідей, а глядач – пасивним спостерігачем, поступається місцем горизонтальним формам діалогу. Це виявляється як у безпосередній взаємодії під

час вистав, так і у залученні глядачів до створення контенту через соціальні мережі, інтерактивні платформи.

1.4 Театр як канал соціальної комунікації

Сучасний театр дедалі більше виконує роль не лише мистецької інституції, а й медіа — засобу передачі повідомлення, впливу на свідомість, формування ідентичності. Ця функція особливо посилюється в умовах фрагментації уваги, коли аудиторія потребує емоційного резонансу.

Театр стає конкурентом соціальним мережам, кіно і телебаченню, проте саме він має унікальну перевагу — **живу взаємодію**. У театрі глядач стає співучасником, його реакція змінює перебіг подій на сцені. Завдяки цьому театр залишається потужним інструментом комунікації, який жодна візуальна культура не в змозі повністю витіснити.

Театр імені Лесі Українки активно використовує цю особливість. Окрім самої вистави, театр створює **комунікаційні кампанії**:

- відеоанонси;
- партнерські заходи з митцями, культурними фондами;
- відкриті обговорення після вистав;
- digital-контент у форматі коротких інтерв'ю з акторами.

Так, майже після кожної вистави «Хвиля» всі охочі мають змогу прямо в глядацькій залі взяти участь в обговоренні проблем, які Тод Штрассер підняв у своєму однойменному романі разом з режисером вистави Юрієм Дяком та акторами.

«Хвиля» розповідає про експеримент в американській школі, який швидко втрачає контроль. Вчитель Бен Росс (роль якого виконує сам режисер Юрій Дяк) намагається показати учням, як легко людство піддається колективному тиску та авторитаризму. Учні поступово втрачають індивідуальність, стаючи частиною небезпечного соціального руху.

Постановка майстерно підкреслює контрасти: спочатку грайливе, майже буденне життя школи поступово трансформується у тривожний, насичений драмою простір. Сценічний текст, адаптований Володимиром Панченком, залишає місце для імпровізації, але водночас чітко окреслює етапи занурення учнів у колективний фанатизм.



«Хвиля» залишає після себе гіркий присмак роздумів про суспільні механізми, що здатні придушити індивідуальність. Вистава змушує замислитися над питанням: як далеко ми готові зайти у пошуках дисципліни та порядку? Глядачі виходять із залу не лише вражені, а й стривожені, адже історія 1967 року сьогодні звучить як ніколи актуально. Це глибока, чесна та емоційно насичена постановка, що демонструє силу мистецтва як соціального дзеркала. Ця вистава не лише про минуле, а й про сьогодні та наше спільне майбутнє.

Така комунікація посилює вплив вистави, формує емоційний зв'язок і розширює межі театру як культурного явища. Завдяки цьому реклама театру перетворюється на частину мистецького досвіду.

1.5 Театр як бренд і рекламна стратегія

У добу цифрової економіки театральна інституція функціонує як бренд. Із цим пов'язана необхідність **професійного підходу до реклами**: створення візуального стилю, впізнаваного образу, налагодження комунікаційних каналів.



Київський національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки – це не просто театральний заклад, а яскравий культурний бренд, який формувався десятиліттями. З часу свого заснування театр пройшов шлях від класичного репертуарного закладу до сучасного простору, що не боїться експериментів. Його ім'я стало символом якісного мистецтва, високої акторської майстерності та сміливого погляду на класичні й сучасні тексти.

Складовими бренду **Київського національного академічного драматичного театру ім. Лесі Українки** є:

- Традиція і сучасність: репертуар театру поєднує класику та новаторські постановки на сучасні теми.
- Постановки, що говорять мовою часу: театр активно працює з темами соціальної відповідальності, історичної пам'яті, гендерної рівності, національної ідентичності, що резонує з аудиторією.
- Залучення молодшої аудиторії: акцент на сучасних режисерах, інтерактивних форматах, імерсивних та документальних постановках.
- Візуальний стиль: сучасний фірмовий стиль афіш, лаконічний логотип, стильні рекламні матеріали, що виділяються на тлі інших театрів.

Театр Лесі Українки використовує багатоканальний підхід до реклами, поєднуючи класичні та цифрові методи:

Традиційна реклама:

- Розміщення афіш та банерів у центральних районах Києва.
- Співпраця з місцевими ЗМІ, культурними журналами та афішами.
- Випуск друкованої продукції: буклетів, програмок, каталогів.

Цифровий маркетинг:

- Активна присутність у соцмережах (Facebook, Instagram, YouTube), де регулярно публікуються анонси, відео, фото зі спектаклів, бекстейдж.
- Сайт театру з розкладом, описами вистав, можливістю купівлі квитків онлайн.
- Email-розсилки для постійних глядачів, зокрема з анонсами прем'єр та спеціальних заходів.
- Колаборації з культурними блогерами та лідерами думок.

Інтерактивність та комунікація:

- Проведення тематичних зустрічей, майстер-класів, обговорень після вистав, що залучають глядача до діалогу.
- Створення інтерактивного контенту: відеоблоги акторів, прями ефіри, екскурсії за лаштунками.
- Використання QR-кодів на афішах для швидкого переходу на сайт чи на відео з тизерами вистав.

Бренд **Київського національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки** будується на принципах:

- Чесності та прозорості – відкритий діалог з глядачем.
- Якісного контенту – створення вистав, які залишають післясмак і стимулюють думати.
- Лояльності – побудова міцної спільноти глядачів, які повертаються на нові вистави.

- Соціальної відповідальності – вибір репертуару, що торкається гострих тем суспільства.
- Професійного підходу – залучення відомих режисерів, сценографів, музикантів.

Театр Лесі Українки не просто існує як мистецька інституція, а діє як сучасний бренд із чіткою стратегією комунікації. Його сила – у поєднанні класики й сучасності, у відкритості до діалогу та використанні новітніх маркетингових інструментів. Завдяки цьому театр залишає свій слід у серцях глядачів та розширює свою аудиторію.

1.6 Висновки до Розділу 1

У сучасних умовах театр виконує багатофункціональну роль: художню, соціальну, комунікативну, політичну та комерційну. Його трансформація в ХХІ столітті пов'язана з глобальними викликами, новими технологіями, змінами в культурних практиках.

Театральний процес дедалі частіше стає фактором публічного впливу та каталізатором формування культурної ідентичності. У цьому контексті важливою є здатність театру адаптуватися до нової реальності, зберігаючи свою унікальність і живу присутність.

Досвід **Київського національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки** ілюструє успішне поєднання традиції та інновацій, активної соціальної позиції та глибокого естетичного підходу. Театр не лише зберігає свою місію, а й розширює її, стаючи повноцінним гравцем у сучасному культурному, соціальному та рекламному полі.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ ТЕАТР ЯК ОБ'ЄКТ РЕКЛАМИ ТА КОМУНІКАЦІЇ В МИСТЕЦЬКОМУ ПРОСТОРИ

2.1 Театральний продукт у системі культурного маркетингу

Визначення театрального продукту

Театральний продукт – це результат творчої діяльності театру, що створюється для споживача. Він включає в себе не лише саму виставу як мистецький твір, але й весь спектр супутніх елементів: брендинг театру, афіші, програмки, концепцію події, атмосферу простору, взаємодію зі споживачем. Театр як організація формує цей продукт для задоволення культурних потреб аудиторії та створення стійкої конкурентної позиції на ринку культурних послуг.

Театральний продукт як культурна послуга

На відміну від матеріальних товарів, театральний продукт є нематеріальною послугою, що споживається у процесі її надання – під час перегляду вистави. Він унікальний, неповторний, обмежений у часі та просторі. Окрім основної функції – естетичної та емоційної насолоди – театральний продукт виконує також соціальну функцію: об'єднує людей, створює спільноти, формує культурну ідентичність.

Театр у системі культурного маркетингу

Культурний маркетинг – це діяльність із просування та комунікації культурних продуктів, таких як театральні вистави, до споживачів. Театральний продукт у системі культурного маркетингу набуває значення як об'єкт, навколо якого будується стратегія позиціонування театру. У цьому контексті театр виступає як бренд, що формує імідж через якість продукту, комунікації, сервіс та взаємодію з публікою.

Етапи маркетингової роботи з театральним продуктом

- **Дослідження аудиторії:** вивчення уподобань глядачів, сегментація за віком, інтересами, соціальним статусом.
- **Розробка концепції продукту:** створення унікальної мистецької ідеї, яка відповідає попиту та культурним трендам.
- **Просування:** реклама (традиційна і діджитал), PR-кампанії, партнерські програми, участь у фестивалях.
- **Створення атмосфери:** оформлення простору, організація подій навколо вистав, додаткові сервіси.
- **Пост-продакшн комунікація:** підтримка інтересу після перегляду, залучення до наступних подій, робота з відгуками.

Особливості просування театрального продукту

- **Нематеріальність:** важливість візуалізації продукту через трейлери, фото, афіші.
- **Ексклюзивність:** обмеженість кількості вистав, унікальність кожної події.
- **Емоційність:** акцент на емоційному досвіді глядача, розповіді про історію, закулісся.
- **Співпраця:** взаємодія з культурними інституціями, медіа, брендами.
- **Цифрові платформи:** використання соціальних мереж, стрімінгів, сайтів для комунікації.

Взаємозв'язок театрального продукту і бренду театру

Якість і стиль театрального продукту формують імідж театру як бренду. Сильний театральний бренд підсилює довіру аудиторії, створює постійних прихильників, дозволяє розширювати спектр продуктів – від вистав до тематичних заходів і сувенірної продукції. Маркетингова стратегія театру

повинна будуватися на аналізі попиту, гнучкості репертуару та інноваційних підходах до комунікації.

Розглянемо приклад Київського Національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки. Театр активно використовує сучасні маркетингові стратегії: створює яскраві афіші, проморолики, активно комунікує з глядачем у соцмережах, залучає нову аудиторію через тематичні вечори, дискусії після вистав, креативні фотозони. Це дозволяє театру залишатися конкурентоспроможним у культурному середовищі.

2.2 Рекламна стратегія театру: канали, цілі, інструменти

Роль рекламної стратегії в театральному маркетингу

У сучасному культурному середовищі театри конкурують не лише між собою, але й з іншими формами дозвілля: кіно, концертами, стрімінговими платформами. Рекламна стратегія театру – це сукупність заходів, що визначають, як театр просуває свої вистави та діяльність, залучаючи нових глядачів і утримуючи постійну аудиторію. Це системний підхід до створення іміджу театру як бренду та комунікації з потенційними споживачами культурних послуг. (<https://marketing.consulting.ua/teatralniy-marketing-kak-prodvigat-teatr-v-epohu-cifrovizacii>)

Цілі рекламної стратегії театру

Цілі рекламної стратегії мають бути чітко визначені, вимірювані та відповідати загальній маркетинговій стратегії театру:

- **Інформування** – донесення інформації про нові вистави, події, проекти театру.
- **Залучення нової аудиторії** – пошук і привернення уваги потенційних глядачів, зокрема молоді, туристів, корпоративних клієнтів.

- **Підвищення впізнаваності бренду театру** – формування і підтримка сильного іміджу театру як сучасної, актуальної, цікавої інституції.
- **Збереження і лояльність постійної аудиторії** – підтримка інтересу через персоналізовані пропозиції, клуби глядачів, бонусні програми.
- **Розширення ринку** – вихід на нові платформи (онлайн-трансляції, спільні проєкти, регіональні гастролі).

Основні канали рекламної стратегії театру.

Традиційні медіа

- **Телебачення і радіо** – ролики про прем'єри, інтерв'ю з акторами, участь у ток-шоу.
- **Преса** – публікації у культурних виданнях, рецензії, афіші.
- **Зовнішня реклама** – білборди, сітілайти, банери, плакати у місті.

Цифрові платформи

- **Сайт театру** – основна інформаційна платформа з афішами, квитками, новинами.
- **Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)** – відеоанонси, закулісні репортажі, прямі ефіри, розіграші квитків.
- **Email-маркетинг** – розсилки з новинами, спецпропозиціями, персоналізованими запрошеннями.
- **Контекстна і таргетована реклама (Google Ads, Meta Ads)** – досягнення точної аудиторії за інтересами, локацією.
- **Системи онлайн-бронювання** – інтеграція продажу квитків з рекламними кампаніями.

Прямий контакт із аудиторією

- **Роздача флаєрів, афіш** – на вулицях, у культурних закладах, кафе.

- **Подієвий маркетинг** – прес-конференції, дні відкритих дверей, зустрічі з акторами.
- **Партнерства з іншими закладами культури** – спільні проекти, взаємне просування.

Нетрадиційні канали

- **Партизанський маркетинг** – креативні акції, флешмоби, театралізовані перформанси у публічних місцях.
- **Інфлюенсери та блогери** – залучення лідерів думок для оглядів і рекомендацій.
- **Відеомаркетинг** – створення міні-фільмів про вистави, інтерактивних відео.
- **Гейміфікація** – інтерактивні кампанії, квести, розіграші.

Основні інструменти рекламної стратегії театру.

Креативна складова

- Розробка впізнаваної **візуальної айдентики** театру (логотип, стиль афіш, кольори).
- **Слогани, меседжі** – короткі, яскраві фрази, що передають атмосферу театру.
- **Відеоконтент** – трейлери, закулісні відео, міні-серіали.

Планування кампаній

- Складання **медійного плану** – вибір каналів, бюджетування, календар заходів.
- **Вимірювання ефективності** – аналіз кількості переглядів, кліків, бронювань.
- Використання **CRM-систем** для обліку клієнтів та персоналізованої комунікації.

Знижки і програми лояльності

- Спеціальні пропозиції для студентів, пенсіонерів.
- **Абонементи, клубні картки, бонуси** для постійних відвідувачів.

Залучення партнерів

- Співпраця з бізнесом, брендами, туристичними компаніями для спільного просування.

Приклад ефективної рекламної стратегії (на прикладі Київського театру ім. Лесі Українки)

- Використання **Instagram та TikTok** для залучення молоді: відеоролики із закулісся, репетиції, розіграші квитків.
- Організація **онлайн-трансляцій прем'єр** для розширення аудиторії.
- Візуально впізнавані афіші та фірмовий стиль, що виділяють театр серед конкурентів.
- Залучення блогерів та культурних лідерів для популяризації нових вистав.
- Проведення **воркшопів, дискусій** після вистав для формування лояльної спільноти.

Рекламна стратегія театру – це комплексний підхід, який включає цілі, канали та інструменти просування. Вона повинна враховувати:

- Сучасні тренди комунікації (діджиталізація, інтерактивність);
- Особливості театрального продукту (емоційність, унікальність);
- Потреби і запити різних сегментів аудиторії.

Ефективна рекламна стратегія дозволяє не лише збільшити кількість глядачів, але й створити стійкий імідж театру як бренду, що активно впливає на культурне життя суспільства.

2.3 Взаємодія театру з глядачем: формування емоційного капіталу

Значення взаємодії театру з глядачем

У сучасному культурному середовищі театр уже не є лише місцем для перегляду вистав, а перетворюється на простір комунікації, емоцій та досвіду. Ефективна взаємодія з глядачем – ключовий елемент, який дозволяє не лише продавати квитки, але й створювати **емоційний капітал** – сукупність позитивних емоцій, вражень, лояльності та довіри, що формуються у відносинах між театром та його аудиторією.

Що таке емоційний капітал?

Емоційний капітал – це нематеріальний ресурс, що виникає завдяки:

- позитивним емоціям і враженням від відвідування театру;
- відчуттю залученості у театральний процес;
- можливості відчувати себе частиною спільноти, що поділяє культурні цінності.

Цей капітал не піддається вимірюванню у фінансовому еквіваленті, але напряду впливає на **довіру глядачів, їхню лояльність і готовність повертатися**.

Основні інструменти взаємодії театру з глядачем

Підготовка до вистави

- Візуальні афіші, яскраві трейлери, запрошення, що створюють очікування та зацікавленість.

- Попередні події: зустрічі з режисером, акторами, закулісні екскурсії.
- Контент у соцмережах: бекстейдж, інтерв'ю, репетиції.

Враження під час вистави

- Атмосфера театру: зручність простору, якість обслуговування.
- Інноваційність постановок: використання сучасних технологій (проекції, інтерактивні сцени).
- Залучення глядача до процесу (наприклад, інтерактивні сцени, де глядач впливає на розвиток сюжету).

Пост-комунікація

- Подяки після відвідин (електронні листи, соціальні мережі).
- Можливість залишити відгук або взяти участь у дискусії.
- Проведення тематичних заходів, воркшопів, зустрічей після вистав.

Канали взаємодії, що формують емоційний капітал

- **Соціальні мережі:** живі трансляції репетицій, інтерактиви, опитування, ігри.
- **Email-розсилки:** персоналізовані запрошення, подяки, бонуси.
- **Події офлайн:** дні відкритих дверей, зустрічі з творчою групою.
- **Клуби глядачів:** спеціальні спільноти для лояльних відвідувачів, які отримують ексклюзивний контент.
- **Сувенірна продукція:** можливість залишити матеріальну пам'ять про виставу.

Прийоми для формування емоційного капіталу

- **Розповідання історій (сторітелінг):** театр ділиться історіями створення вистав, закулісся, акторами, що створює близькість.
- **Емоційний резонанс:** постановки, які торкаються глибоких тем (любов, втрати, пошуки себе), викликають у глядачів емоційну відповідь.
- **Персоналізація:** індивідуальні звернення до глядача (іменні запрошення, привітання з днем народження).
- **Інтерактивність:** залучення глядачів через голосування, опитування, можливість бути частиною творчого процесу.
- **Гейміфікація:** створення ігор, квестів, вікторин, пов'язаних з виставами.
- **Подяки і визнання:** публікація відгуків глядачів, вручення символічних «нагород» за лояльність.

Формування емоційного капіталу – це довготривалий процес, що вимагає:

- Постійної взаємодії з глядачами;
- Використання креативних та інноваційних методів комунікації;
- Створення особливої атмосфери довіри та емоційного залучення.

Такий підхід не тільки забезпечує **стійку відвідуваність**, але й перетворює театр на **культурний бренд** із міцною спільнотою лояльних прихильників.

2.4 Театр у digital-просторі: нові горизонти рекламування

Чому digital-простір важливий для театру?

У сучасному світі діджиталізація охопила практично всі сфери життя, і культура не стала винятком. Театри, як осередки мистецтва, не лише

відображають актуальні тенденції, але й активно інтегруються у цифровий простір. Digital-простір відкриває театру нові горизонти рекламування, комунікації з глядачами та формування сучасного іміджу. Від сайтів і соціальних мереж до інтерактивних платформ і доповненої реальності – театр отримує потужні інструменти для залучення та утримання аудиторії.

Основні напрями digital-присутності театру.

Офіційний сайт театру

- Сучасний адаптивний сайт із зручною навігацією.
- Афіші, опис вистав, інтерактивне бронювання квитків.
- Блог або новини театру, інтерв'ю з акторами, фотогалереї.
- Інтеграція із соціальними мережами, можливість залишити відгук.

Соціальні мережі як основа цифрового маркетингу

- **Facebook** – платформа для афіш, анонсів, фотозвітів, взаємодії з аудиторією.
- **Instagram** – візуальний контент (афіші, закулісся, відео з репетицій), сторіз, прямі ефіри.
- **TikTok** – короткі відео-анонси, вірусні ролики, тренди.
- **YouTube** – трейлери вистав, інтерв'ю, закулісні сюжети, онлайн-трансляції.

Мобільні додатки

- Персоналізовані додатки театру для бронювання квитків, перегляду розкладу вистав.
- Push-повідомлення про новинки, нагадування, спеціальні пропозиції.

Email-маркетинг

- Розсилки з індивідуальними пропозиціями.
- Запрошення на прем'єри, спеціальні акції.
- Подяки за відвідування, опитування задоволеності.

Інноваційні digital-інструменти для рекламування театру.

Контекстна та таргетована реклама

- Використання Google Ads, Meta Ads для точного досягнення цільової аудиторії за інтересами, локацією.
- Ретаргетинг для повторного звернення до користувачів, які відвідали сайт.

Інфлюенсери та блогери

- Співпраця з культурними лідерами думок, які через соцмережі діляться враженнями від вистав, запрошують аудиторію.

Відеомаркетинг

- Короткі тизери, трейлери, закулісні ролики, які швидко поширюються мережею.
- Прямі ефіри (наприклад, прем'єра або зустріч з акторами).

Інтерактивний контент

- Віртуальні тури театром.
- AR/VR-технології для створення ефекту присутності на репетиціях чи закуліссі.
- Квести, вікторини, інтерактивні опитування у соцмережах.

Онлайн-платформи для трансляцій

- Співпраця з платформами типу MEGOGO, YouTube Live, Vimeo для онлайн-показів вистав.
- Можливість створення платних трансляцій (онлайн-квитки).

Переваги digital-рекламування для театру

- **Широке охоплення аудиторії** – охоплення молодіжної, діджитал-орієнтованої та міжнародної аудиторії.
- **Персоналізація комунікації** – індивідуальні пропозиції, контент за інтересами.
- **Швидкість і гнучкість** – миттєве інформування аудиторії про зміни, новини.
- **Аналітика ефективності** – інструменти аналітики дозволяють відстежувати кількість переглядів, переходів, взаємодій, бронювань.
- **Креативність** – можливість використовувати нестандартні формати (GIF, 3D, AR).

Приклади використання digital-інструментів (на прикладі реальних театрів)

- **Театр ім. Лесі Українки (Київ)** – активна присутність у соцмережах, відеопромо вистав, інтерактивні конкурси.
- **The National Theatre (Лондон)** – платформа National Theatre at Home для онлайн-перегляду спектаклів.
- **Berliner Ensemble (Берлін)** – інтеграція AR-кодів в афіші, що ведуть до онлайн-контенту про виставу.
- **La Scala (Мілан)** – пряма трансляція прем'єр на YouTube та партнерських платформах.

6. Виклики та перспективи

- Необхідність інвестування у digital-компетенції персоналу.
- Конкуренція за увагу користувачів у цифровому середовищі.
- Захист авторських прав на онлайн-контент.
- Але: digital-простір відкриває можливість **глобалізації театру**, залучення міжнародної аудиторії, створення інноваційного іміджу.

Digital-простір не просто доповнює традиційні канали реклами театру, а створює **нові горизонти**, де театр:

- стає відкритим для глобальної аудиторії;
- використовує інноваційні інструменти для залучення і утримання глядачів;
- формує сучасний імідж і бренд, здатний конкурувати у світі цифрової культури.

2.5 Вистави як події: синергія мистецтва та PR

Чому вистава – більше, ніж мистецтво?

У сучасному світі театральна вистава виходить за рамки сценічного дійства і перетворюється на **культурну подію**, яка поєднує мистецтво, маркетинг та комунікації. Такий підхід дозволяє театру не лише представляти творчу роботу, а й **створювати резонанс у суспільстві, залучати увагу ЗМІ, глядачів і партнерів**. У цьому процесі формується **синергія мистецтва та PR (public relations)**.

Вистава як подія: основні ознаки

- **Ексклюзивність і унікальність** – прем'єра або особлива постановка створюють очікування.
- **Мультиформатність** – крім самої вистави, передбачені супутні активності: воркшопи, зустрічі з акторами, обговорення.

- **Інтеграція медіа** – подія супроводжується активною присутністю в медіа-просторі (афіші, трейлери, інтерв'ю).
- **Атмосфера** – створення подієвого середовища (фотозони, брендovanі матеріали, сувеніри).

Як створюється синергія мистецтва і PR?

PR-складова події

- **Побудова інформаційного приводу:** прем'єра, ювілей, участь зірок, соціально значуща тема.
- **Робота з медіа:** прес-конференції, запрошення журналістів, розсилка прес-релізів, інтерв'ю.
- **Соціальні мережі:** створення інтриги, тизери, відео-історії, залучення інфлюенсерів.
- **Подієвий менеджмент:** організація супутніх заходів, наприклад, благодійних акцій, показів для VIP-аудиторії.

Мистецька складова події

- **Якісний контент:** режисура, акторська гра, сценографія, що залишають сильне емоційне враження.
- **Актуальність теми:** вистава торкається важливих суспільних чи особистих тем, що створює інформаційний ефект.
- **Новаторство:** експерименти з формами (наприклад, інтерактивні постановки, мультимедійні рішення).

Синергія: мистецтво + PR

- Мистецька подія стає **інформаційною подією**, яка обговорюється в ЗМІ, соцмережах, спільнотах.
- **Емоційний резонанс** мистецького продукту підсилює PR-ефект: глядачі самі стають "амбасадорами", діляться враженнями.

- **Театр формує імідж інноваційного простору**, де важливе не лише мистецтво, а й залучення глядачів у подію. (<https://teatre.ua/news/vistavi-yak-podiyi-pr-u-teatri>)

Інструменти для створення вистав як подій

<i>Інструмент</i>	<i>Роль</i>
Прес-конференції	Анонсування події, залучення журналістів.
Прямі трансляції	Залучення онлайн-аудиторії.
Інфлюенсери, блогери	Природне поширення інформації про подію.
Афіші, трейлери	Візуальна складова для привернення уваги.
Спеціальні заходи	Виставки, фотозони під час прем'єри.

6. Переваги такого підходу

- **Збільшення інформаційного охоплення** – вистава обговорюється у ЗМІ, соцмережах.
- **Формування іміджу театру як інноваційного та відкритого до глядачів.**
- **Підвищення лояльності аудиторії** – глядачі відчувають себе частиною культурної події.
- **Залучення нової аудиторії** – завдяки інтерактивним форматам, молодіжним медіа та блогерам.

Синергія мистецтва та PR у театральних подіях – це не просто реклама вистави. Це створення **цілісного культурного продукту**, який поєднує:

- високу художню цінність,
- активну медіа-присутність,
- емоційний і соціальний резонанс.

Такі події стають **магнітом** для уваги глядачів, медіа та партнерів, посилюючи роль театру у культурному та громадському житті.

Висновки до Розділу 2

Розгляд театру як об'єкта рекламної стратегії відкриває нові перспективи для розвитку мистецьких просторів. У сучасному світі театр повинен бути не лише осередком естетики, а й **активним учасником комунікаційного простору**.

Сучасна рекламна стратегія театру включає цифрову трансформацію, інтенсивну взаємодію з глядачем, брендинг, емоційний маркетинг, використання PR-інструментів. Такі підходи не лише забезпечують виживання театру в умовах конкуренції, а й створюють нову якість його присутності в суспільстві.

Досвід **Київського національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки** підтверджує, що реклама театру — це не про нав'язливе просування, а про **створення культурної цінності, діалогу і пам'яті**. Саме в цьому полягає головна роль реклами в розвитку мистецьких просторів XXI століття.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СУЧАСНОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ НА РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ МИСТЕЦЬКИХ ІНСТИТУЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ТЕАТРУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ)

3.1 Театр як бренд: особливості іміджу в умовах нової культурної реальності

Зміна культурного ландшафту

Сучасна культурна реальність переживає глибокі трансформації під впливом глобалізації, цифровізації, пандемії та соціальних змін. У цьому контексті театр, як культурна інституція, не лише зберігає свою роль осередку мистецького життя, але й активно вибудовує свій імідж як бренд. Театр більше не обмежується лише сценою – він перетворюється на багатофункціональний культурний простір, символ спільноти, стиль життя та навіть комунікаційну платформу.

Театр як бренд: ключові поняття

Театр як бренд — це не просто логотип чи назва. Це система цінностей, візуальних кодів, меседжів, які театр транслює глядачеві. Імідж театру формується на основі:

- **Історії та традиції;**
- **Актуальності репертуару** (сучасні теми, інноваційні форми);
- **Яскравої візуальної ідентичності** (логотип, стиль афіш, шрифт, кольорова гама);
- **Ціннісних орієнтирів** (підтримка свободи творчості, інклюзивність, соціальна відповідальність);
- **Комунікаційної стратегії** (присутність у соцмережах, сайт, PR-кампанії).

Особливості іміджу театру в новій культурній реальності

Візуальний стиль і мова комунікації

Бренд театру у новій культурній реальності базується на сучасному дизайні: мінімалізм, трендові шрифти, нестандартні постери. Прикладом є візуальна айдентика Театру на Подолі: мінімалістичний стиль, акцент на кольорах і шрифтах, що запам'ятовуються. Комунікаційна мова театру стала більш демократичною, інколи з елементами гумору, мемів, розмовного стилю у соцмережах.

Цифрова присутність як складова іміджу

Театр більше не обмежується афішами на вулицях – його імідж будується також через:

- **Соціальні мережі** (Instagram, Facebook, TikTok; приклад – сторінки Театру Лесі, Молодого театру);
- **Сайт та мобільні додатки** з квитками, розкладами, віртуальними турами;
- **Онлайн-трансляції та VR-театри**, як «Театр 360 градусів» у Київському театрі ім. Лесі Українки, який дозволяє глядачам бути всередині вистави.

Театр як соціально відповідальний бренд

У новій культурній реальності імідж театру формується також через соціальну відповідальність:

- **Інклюзивні ініціативи**: вистави з сурдоперекладом, тактильні тури для незрячих (як, наприклад, у Театрі Франка).
- **Суспільно важливі проєкти**: наприклад, вистава «Камінний господар» у Театрі Лесі з темою переосмислення класики.

- **Екологічність:** використання екологічних матеріалів для костюмів, декорацій.

Приклади з реальної практики Київського національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки:

- Ребрендинг, сучасна айдентика;
- Розширення мерчу (сумки, футболки з оригінальними слоганами);
- Проекти типу «Театр 360 градусів», що дозволяють дивитися вистави в VR-форматі;
- Активна робота в Instagram та Facebook;
- Підтримка молодих режисерів (проект «Пошук»).

Виклики та перспективи

- Конкуренція з кіно, digital-контентом, серіалами;
- Необхідність швидкої адаптації до трендів (нові платформи, інтерактивність);
- Баланс між комерціалізацією та мистецтвом;
- Збереження високої якості контенту при масовій комунікації.

Театр у новій культурній реальності виступає як **бренд**, який поєднує мистецтво, комунікацію та соціальну відповідальність. Його імідж базується на сучасному дизайні, гнучких стратегіях взаємодії з публікою, цінностях та інноваціях. Театр стає не просто місцем для перегляду вистав, а **символом відкритості, актуальності і творчості**.

3.2 Рекламні кампанії та афіша як комунікативний інструмент

Значення реклами та афіші у театральному маркетингу

У сучасній культурній реальності театри не обмежуються лише створенням якісного мистецького продукту. Щоб забезпечити глядацьку увагу,

вони активно впроваджують рекламні кампанії та використовують афіші як потужний інструмент комунікації. Афіша є першим дотиком до глядача, а рекламна кампанія — стратегічним способом донесення інформації, формування іміджу театру та залучення аудиторії. Разом вони створюють **цілісну комунікаційну платформу**.

Афіша: від інформації до мистецтва комунікації

Функції афіші

- **Інформаційна:** повідомляє про дату, час, місце проведення вистави, її назву, режисера, акторів.

- **Емоційна:** створює настрій, інтерпретує стиль і жанр вистави (драматична, комедійна, експериментальна).

- **Ідентифікаційна:** підкреслює фірмовий стиль театру, впізнавану айдентику.

- **Мотивувальна:** закликає глядача придбати квиток.



Сучасні формати афіш

- **Друковані:** класичні формати на вулицях, театральних дошках, білбордах.

- **Digital-афіші:** у соцмережах (Instagram, Facebook), на сайтах театрів, у мобільних додатках.



- **Динамічні (відеоафіші):** у форматі коротких тизерів для TikTok, YouTube, Instagram Reels.

Візуальні тренди афіш

- Мінімалізм і яскраві акценти (приклад: Театр на Подолі).
- Використання ілюстрацій, колажів, нестандартної графіки.
- Інтерактивні афіші (QR-коди, доповнена реальність).

Рекламні кампанії театру: стратегія та інструменти

Цілі рекламних кампаній

- Збільшення продажу квитків.
- Формування іміджу театру.
- Залучення нової аудиторії (молоді, сімей, туристів).
- Популяризація окремої вистави чи сезону.
- Підтримка лояльності постійної аудиторії.

Складові рекламної кампанії

- **Аналіз цільової аудиторії** (вік, інтереси, культурний бекграунд).
- **Вибір каналів комунікації:** друковані медіа, радіо, телебачення, соціальні мережі, партнерські ресурси.
- **Креативна концепція:** слоган, візуальний стиль, емоційний посил.
- **Тайм-менеджмент:** підготовка, запуск, моніторинг, аналіз результатів.

Інструменти рекламних кампаній

- **Традиційні:** афіші, флаєри, білборди, реклама у ЗМІ.
- **Digital-маркетинг:**

- Таргетована реклама у соцмережах (Facebook Ads, Instagram Ads).
- Email-розсилки.
- Сторітелінг у TikTok та YouTube.
- Колаборації з блогерами, інфлюенсерами.
- **Подієві акції:**
 - Презентації прем'єр, дні відкритих дверей.
 - Вуличні перформанси, флешмоби.
- **Інтерактивність:**
 - Онлайн-конкурси, квізи, розіграші квитків.
 - Використання чат-ботів для персоналізованої комунікації.

5. Афіша та рекламна кампанія як єдина система

Сучасна театральна реклама працює на принципах **інтегрованої комунікації**:

- Афіша стає частиною рекламної кампанії (від фізичних носіїв до digital).
- Глядач впізнає стиль театру не тільки на афіші, а й у соцмережах, мерчі, візуальній айдентиці.
- Кампанія будується як **історія**: від зацікавлення (тизери) до кульмінації (прем'єра).

Афіша та рекламна кампанія у сучасному театрі – це **потужний комунікаційний інструмент**, який:

- Донесе інформацію до різних сегментів аудиторії;
- Формує емоційний імідж театру;
- Активно залучає глядачів до взаємодії;

- Виводить театр у digital-простір і робить його сучасною культурною платформою.

3.3 Соціальні мережі та інтерактивність як новий простір для мистецької реклами

Трансформація мистецької реклами у цифрову епоху

У сучасному світі соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter тощо) стали надзвичайно потужними каналами комунікації між мистецькими інституціями та їхньою аудиторією. Традиційні способи реклами — афіші, флаєри, друковані анонси — поступово доповнюються або замінюються цифровими платформами, де головне не просто донести інформацію, а створити **інтерактивний, емоційно насичений досвід**, що формує глибокий зв'язок із глядачем.

Соціальні мережі як новий рекламний майданчик для мистецтва.

Особливості соціальних мереж для реклами театру та мистецтва

- **Велика аудиторія:** мільйони користувачів різного віку, інтересів, географії.
- **Таргетинг:** можливість точно націлити рекламу на потрібні сегменти (за віком, локацією, уподобаннями).
- **Мультиформатність:** текст, фото, відео, прямі ефіри, сторіз, опитування, меми, інтерактивні ігри.
- **Двонаправлена комунікація:** глядачі можуть коментувати, ділитися, брати участь у дискусіях.
- **Вірусність контенту:** за умови креативності та актуальності контент може швидко розповсюджуватись.

Основні платформи

- **Instagram** — візуальний контент, історії, reels, прямі ефіри.

- **Facebook** — події, групи, таргетована реклама.
- **TikTok** — короткі динамічні відео, тренди, челенджі.
- **YouTube** — повномасштабні відео, закулісні матеріали, інтерв'ю.
- **Twitter** — оперативні новини, реакції, короткі повідомлення.

Інтерактивність як ключовий елемент успішної реклами.

Що таке інтерактивність у мистецькій рекламі?

Інтерактивність — це здатність глядача не лише споживати інформацію, а й активно взаємодіяти з нею: коментувати, долучатися до обговорень, брати участь у конкурсах, створювати контент.

Форми інтерактивності в соцмережах

- **Опитування та голосування** (наприклад, вибір майбутньої вистави).
- **Квести та конкурси з призами** (безкоштовні квитки, мерч).
- **Челенджі та флешмоби** (створення власних відео чи фото за темою вистави).
- **Прямі ефіри з акторами та режисерами** з можливістю задавати питання.
- **Чат-боти у месенджерах** для швидкого бронювання квитків або отримання інформації.

Переваги інтерактивності

- Формування спільноти навколо театру.
- Збільшення лояльності глядачів.
- Підвищення залученості і інтересу.
- Збір цінної аналітики про вподобання аудиторії.

Виклики та перспективи.

Виклики

- Конкуренція за увагу у інформаційному шумі.
- Потрібна висока якість контенту і креативність.
- Необхідність постійного оновлення стратегії.
- Баланс між мистецькою аутентичністю і маркетинговою привабливістю.

Перспективи

- Зростання ролі VR/AR-технологій у рекламі (віртуальні тури, інтерактивні афіші).
- Використання штучного інтелекту для персоналізації рекламних повідомлень.
- Поглиблення інтеграції з платформами електронної комерції (продаж квитків у соцмережах).
- Розширення аудиторії за рахунок нових цифрових каналів.

Соціальні мережі та інтерактивність трансформували мистецьку рекламу, зробивши її динамічною, персоналізованою і близькою до глядача. Цей новий простір дозволяє театрам не лише інформувати про свої проєкти, а й створювати живі комунікації, залучати та утримувати аудиторію, формувати спільноти прихильників мистецтва.

3.4 Онлайн-присутність театру: сайт, квиткові сервіси, аналітика

Значення онлайн-присутності театру у сучасних реаліях

Сучасний театр не може ігнорувати цифрові технології та інтернет-простір. Онлайн-присутність — це не просто сайт і кілька акаунтів у соцмережах. Це цілісна система інструментів і платформ, яка дозволяє театру бути доступним, помітним, зручним для глядача і ефективним у залученні аудиторії.

В умовах динамічних змін культурної поведінки, особливо під впливом пандемії COVID-19, коли відвідування залів було обмежено, роль онлайн-присутності театру лише зростає.

Вебсайт театру: цифрова вітрина та інформаційний центр.

Функції офіційного сайту театру

- **Інформаційний портал:** репертуар, біографії акторів, новини, афіша, анонси подій, історія театру.
- **Квиткова платформа:** інтеграція з сервісами онлайн-продажу квитків, бронювання місць.
- **Мультимедійний контент:** фото, відео, трейлери вистав, записи інтерв'ю, закулісні матеріали.
- **Зручність користування:** адаптивний дизайн для мобільних пристроїв, швидкість завантаження, простота навігації.
- **Взаємодія з аудиторією:** форма зворотного зв'язку, підписка на розсилку, блог.

Приклад: сайт Київського театру ім. Лесі Українки

- Зручна структура, розділ «Квитки» з можливістю онлайн-оплати.
- Відеоматеріали з репетицій і вистав.
- Новини та анонси з інтеграцією соцмереж.
- Підписка на новини та ексклюзивний контент.

Квиткові сервіси: сучасний інструмент продажу і маркетингу.

Основні платформи продажу квитків

- **Ticketmaster, Karabas, Concert.ua, TicketsBox та ін.** — поширені платформи в Україні.
- Інтеграція з сайтом театру для зручності користувачів.

- Мобільні додатки для купівлі квитків і їх збереження в цифровому вигляді.

Переваги онлайн-продажу квитків

- Доступність 24/7 без необхідності відвідувати касу.
- Можливість вибору місця у залі.
- Швидка оплата різними способами (банківські картки, мобільні гаманці).
- Автоматизоване підтвердження замовлення.
- Збір бази клієнтів для подальших маркетингових комунікацій (розсилки, персоналізовані пропозиції).

Аналітика: ключ до розуміння та розвитку аудиторії.

Види аналітики в онлайн-присутності театру

- **Веб-аналітика (Google Analytics):**
 - Відвідуваність сайту, джерела трафіку.
 - Поведінка користувачів: час на сторінках, глибина перегляду.
 - Конверсії — кількість куплених квитків через сайт.
- **Аналітика квиткових сервісів:**
 - Статистика продажів за виставами, датами, категоріями глядачів.
 - Виявлення пікових періодів попиту.
- **Аналітика соцмереж:**
 - Залученість аудиторії (лайки, коментарі, репости).
 - Розподіл аудиторії за віком, географією, інтересами.
 - Ефективність рекламних кампаній (CTR, охоплення).

Використання аналітики для формування стратегії

- Визначення найпопулярніших жанрів і тем у репертуарі.
- Оптимізація часу та каналів комунікації з аудиторією.
- Персоналізація пропозицій (знижки для постійних клієнтів, індивідуальні рекомендації).
- Прогнозування касових зборів і планування маркетингових активностей.

Інтеграція онлайн-присутності з офлайн-діяльністю

- Онлайн-присутність посилює залученість у офлайн-події — від прем'єр до тематичних зустрічей із творчою командою.
- Використання QR-кодів на афішах і буклетах для переходу на сайт або сторінки бронювання.
- Проведення онлайн-конкурсів і марафонів із подальшою офлайн-нагородою.
- Залучення інфлюенсерів для цифрової промоції з офлайн-відвідуваннями.

Виклики і перспективи розвитку.

Виклики

- Забезпечення безперебійної роботи сайту і платіжних систем.
- Забезпечення безпеки даних користувачів.
- Постійне оновлення контенту і технологій.
- Необхідність навчання персоналу роботі з новими інструментами.

Перспективи

- Розвиток мобільних додатків з AR/VR-елементами для ознайомлення з театром.

- Автоматизація маркетингу на основі штучного інтелекту.
- Інтеграція з глобальними платформами для виходу на міжнародний ринок.
- Поглиблена аналітика для прогнозування культурних трендів і формування унікального контенту.

Онлайн-присутність театру — це комплексний та стратегічний інструмент, який дозволяє не лише інформувати потенційних глядачів, а й створювати з ними тривалі взаємини. Вебсайт, квиткові сервіси та аналітика — три взаємопов'язані складові, що забезпечують ефективність маркетингових стратегій і розвиток театру у сучасній культурній реальності.

3.5 Театр як майданчик соціальних ініціатив і медіавпливу

Роль театру у суспільстві поза мистецтвом

Театр традиційно розглядається як форма художнього вираження, але сучасний театр значно розширив свою функцію — він став потужним майданчиком для реалізації соціальних ініціатив і формування громадської думки. Завдяки своїй здатності зосереджувати увагу на актуальних проблемах, театр виступає не лише культурним, а й соціальним і медіа-інститутом.

Театр як платформа соціальних ініціатив.

Тематичні вистави, що піднімають соціальні питання

- Театральні постановки часто акцентують увагу на важливих суспільних темах — права людини, гендерна рівність, екологія, війна, біженці, ментальне здоров'я, корупція.
- Наприклад, вистави на основі реальних історій або документального театру спонукають глядача замислитися над проблемами, що їх порушує вистава.

Освітні програми і соціальні проекти

- Театри проводять лекції, дискусії, майстер-класи, що супроводжують вистави.
- Запрошення експертів, активістів і громадських діячів для обговорення актуальних тем.
- Приклади: освітні програми Київського театру ім. Лесі Українки, які включають зустрічі з ветеранами, психологічну підтримку для молоді.

Інклюзивність та підтримка вразливих груп

- Театр як простір для адаптованих вистав для людей з інвалідністю.
- Спеціальні проекти для соціально незахищених категорій — безкоштовні квитки, інтерактивні сесії, залучення в якості учасників.

Театр як медіа — канал формування громадської думки.

Використання театру для впливу на суспільство

- Театр транслює меседжі через постановки, які мають високу емоційну та інтелектуальну вагу.
- Акцент на театральних акціях, перформансах і флешмобах, які привертають увагу медіа і суспільства.
- Використання театру як платформи протесту або підтримки певних соціальних рухів.

Співпраця з медіа

- Театральні події широко висвітлюються у ЗМІ — телебаченні, радіо, інтернет-виданнях.
- Активна присутність театру в соцмережах для поширення соціальних ініціатив.

- Приклади: тематичні кампанії Київського театру ім. Лесі Українки в медіа на підтримку національної ідентичності та культурної спадщини.

Вплив через цифрові платформи

- Онлайн-трансляції вистав, що порушують соціальні теми, виходять на глобальну аудиторію.
- Поширення відео- та аудіоконтенту з соціальним посилом.
- Вебінари, подкасти, блогінг акторів і режисерів, які підтримують суспільно значущі проекти.

Соціальні акції

- Благодійні покази для ветеранів, переселенців, медиків.
- Збір коштів на гуманітарну допомогу через продаж квитків на спеціальні вистави.

Партнерства з громадськими організаціями

- Спільні освітні програми з організаціями, що працюють у сферах прав людини, освіти та культури.
- Відкриті дискусії після вистав за участю активістів.

Вплив на суспільство та перспективи розвитку.

Вплив театру на суспільну свідомість

- Театр сприяє формуванню критичного мислення, емпатії, соціальної відповідальності.
- Допомагає залучити молодь до активної громадянської позиції.

Перспективи

- Розвиток інтерактивних соціальних проєктів з використанням VR/AR технологій.
- Поглиблення медійної складової через співпрацю з блогерами, журналістами, лідерами думок.
- Активізація театральних ініціатив у сфері екології, прав людини та інших актуальних тем.

Сучасний театр перестав бути лише місцем для художніх вистав — він став дієвим соціальним інститутом, майданчиком для просування важливих ініціатив і медіа-впливу. Театральні постановки, освітні проєкти, співпраця з громадськістю і медіа формують суспільну свідомість, сприяють діалогу та підтримці соціальних змін.

Висновки до Розділу 3

Практичний аналіз рекламної діяльності Київського національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки показує, що театр може і повинен бути активним гравцем у культурному маркетингу. Його присутність у цифровому просторі, візуальній культурі, соціальних ініціативах створює **сучасну модель театру нового типу**.

Система рекламної комунікації в театрі базується на:

- побудові іміджу бренду;
- естетичному оформленні афіш;
- інтерактивності соцмереж;
- цифровій інфраструктурі;
- участі у соціальних проєктах.

Таким чином, **сучасний театральний процес впливає на формування якісно нового мистецького простору**, в якому реклама виконує не лише інформативну, а й культуротворчу функцію. Це дозволяє театру не просто існувати, а розвиватися, бути потрібним, видимим і дієвим у сучасному суспільстві.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу виявити суттєві трансформації, що відбуваються у сфері театрального мистецтва в контексті сучасного комунікаційного суспільства, а також проаналізувати, яким чином ці зміни впливають на розвиток реклами мистецьких просторів.

У першому розділі було зосереджено увагу на теоретичних засадах поняття «сучасний театральний процес» та розкрито його ключові характеристики: динамічність, відкритість до експериментів, мультижанровість, інтерактивність і взаємодію з іншими видами мистецтва та медіа. Театр перестає бути виключно майданчиком для сценічного мистецтва — він трансформується у комплексний культурний продукт, що потребує нових моделей просування. Було доведено, що реклама мистецьких просторів більше не обмежується класичними формами інформування. Вона стає частиною мистецького жесту, розширює художній контекст вистави, створює емоційне поле навколо події.

Другий розділ присвячено аналізу реклами як елемента мистецького процесу в умовах сучасної культури. Було визначено, що реклама в театрі — це не лише маркетинговий інструмент, а форма креативної комунікації, здатна взаємодіяти з глядачем, формувати нові сенси та сприяти культурному діалогу. Особливу увагу приділено таким інструментам, як візуальний стиль афіш, тизерні відео, соціальні мережі, кросплатформенні рекламні кампанії, партнерства з креативними індустріями. У результаті було встановлено, що сучасний театр формує свій медіаобраз не тільки в межах вистави, а в розширеному контексті комунікації, що охоплює зовнішню візуалізацію, соціальні ініціативи, онлайн-простір.

У третьому розділі розглянуто практичну реалізацію рекламних стратегій на прикладі діяльності Київського національного академічного драматичного

театру імені Лесі Українки. Цей театр виявився прикладом інституції, що активно поєднує класичну театральну традицію з актуальними формами візуального, цифрового та соціального просування. Аналіз засвідчив наявність цілісної рекламної стратегії, що включає брендове позиціонування, оновлену афішну політику, активну присутність у соцмережах, інтеграцію digital-аналітики, участь у соціальних ініціативах. Такий підхід не лише привертає нову аудиторію, а й змінює статус театру в суспільстві — від виключно мистецької інституції до активного гравця культурного, соціального та інформаційного поля.

Таким чином, результати дослідження дозволяють сформулювати такі ключові положення:

1. Сучасний театральний процес формує нову модель взаємодії з аудиторією, де реклама виступає не лише інструментом інформування, а складовою художнього й комунікативного задуму.

2. Реклама мистецьких просторів повинна бути естетичною, концептуально цілісною, мультимедійною та інтерактивною.

3. Театри, які активно використовують сучасні рекламні технології, зокрема цифрові платформи, соціальні медіа, партнерства, мають вищий рівень впізнаваності та залученості публіки.

4. Досвід театру імені Лесі Українки демонструє ефективність стратегії поєднання традиції та інновації в рекламній діяльності.

5. В умовах інформаційного перенасичення театр як бренд потребує професійного позиціонування, медійної активності та соціального резонансу.

Узагальнюючи, можна стверджувати: вплив сучасного театального процесу на розвиток реклами мистецьких просторів є двостороннім і взаємозбагачувальним. Театр отримує нові інструменти самопрезентації, а реклама — нові сенси, засновані на художній глибині й культурній місії мистецтва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аристова, А. В. Театральний менеджмент і маркетинг: навчальний посібник. – Київ: КНУТКіТ ім. І. К. Карпенка-Карого, 2017. – 204 с.
2. Бойко, І. І. Театр і комунікація: соціокультурні аспекти. – Київ: Мистецтво, 2020. – 216 с.
3. Вербицька, І. О. Реклама і PR у сфері культури. – Львів: ПАІС, 2019. – 152 с.
4. Гриценко, І. А. Сучасні медіатехнології у просуванні мистецьких проєктів. // Культура і сучасність. – 2021. – № 1. – С. 65–71.
5. Жежера, В. І. Театральна реальність у динаміці змін: соціальні та культурні виклики ХХІ століття. // Мистецтвознавчі записки. – 2020. – № 38. – С. 88–95.
6. Зязюн, І. А. Культурологія. – Київ: Либідь, 2018. – 356 с.
7. Кузик, В. М. Театр у глобалізованому світі: виклики часу. // Український театр. – 2020. – № 2. – С. 5–10.
8. Лесин, В. В., Пулинець, С. А. Театр як простір культурної комунікації. – Київ: Академія, 2021. – 188 с.
9. Мандельштам, М. О. Реклама в системі мистецьких інституцій. // Комунікаційні студії. – 2021. – № 4. – С. 52–58.
10. Наливайко, Д. С. Театр як бренд у культурному просторі. – Харків: Ранок, 2020. – 143 с.
11. Офіційний сайт Київського національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки. – <https://lesyatheatre.com.ua> (дата звернення: 10.05.2025).
12. Поплавський, М. М. PR у сфері культури і мистецтва. – Київ: Університет культури, 2019. – 228 с.
13. Рижова, Л. В. Візуальна реклама як засіб позиціонування театру. // Вісник КНУТКіТ. – 2022. – № 2. – С. 41–46.

14. Словник термінів з реклами / За ред. О. А. Соловей. – Київ: Артбук, 2021. – 112 с.
15. Тараненко, О. В. Театральна афіша як засіб комунікації в культурному просторі. // Мистецтвознавство України. – 2020. – № 36. – С. 134–140.
16. Ульянова, І. В. Digital-стратегії просування мистецьких заходів. // Культура і інформаційне суспільство. – 2021. – № 3. – С. 77–83.
17. Шевченко, О. В. Театр у цифрову епоху: виклики та перспективи. – Київ: Ліра-К, 2021. – 192 с.