



СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ:

Сучасні виклики і тенденції розвитку

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет культури і мистецтв
Кафедра соціокультурного менеджменту

**СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ:
*СУЧАСНІ ВИКЛИКИ
І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ***

Збірник наукових праць

Львів – 2025

УДК 316.7 (082)

С 69

Упорядник: Лілія Сирота.

С 69 Соціокультурний менеджмент: сучасні виклики і тенденції розвитку : зб. наук. праць / МОН України. ЛНУ імені Івана Франка; упоряд.: Л. Сирота; редкол.: Л. Сирота (відп. ред.) [та ін.]. Львів, 2025. 128 с.

Редакційна колегія:

Белінська Л. – д. іст. н., проф., зав. кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка, Борінштейн Є. – д. філос. н., професор, зав. кафедри філософських і соціологічних студій та соціокультурних практик Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського, Виткалов В. – к. пед. н., професор, зав. кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства Рівненського державного гуманітарного університету, Виткалов С. – д. культурології, професор, професор кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства, Рівненського державного гуманітарного університету, Волощук А. – к. пед. н., доцент, зав. кафедри культури та соціально-гуманітарних дисциплін Закарпатської академії мистецтв, Скорик Т. – д. пед. н., професор, зав. кафедри мистецьких дисциплін Національного університету «Чернігівський колегіум» ім. Т. Г. Шевченка, Шикеринець В. – к. наук з державного управління, доцент, зав. кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івент-менеджменту Карпатського національного університету ім. Василя Стефаника, Сирота Л. – к. філол. н., доцент, доцент кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка (відп. ред.), Боднар І. – здобувач ОС «Магістр», лаборант кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка (відп. секр.).

Рецензенти: Максимчук М.В. – д.е.н., ст.н сп., професор кафедри соціокультурного менеджменту ЛНУ імені Івана Франка; Хомуляк Т.І. – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ЛНУ імені Івана Франка.

Збірник наукових праць «Соціокультурний менеджмент: сучасні виклики і тенденції розвитку» присвячений осмисленню актуальних проблем та перспектив розвитку у соціокультурній сфері в умовах глобальних трансформацій, війни та цифрових змін. Особливу увагу приділено аналізу впливу війни, пандемій, економічних та технологічних викликів на діяльність культурних інституцій, а також пошуку інноваційних управлінських моделей, здатних забезпечити стійкість і конкурентоспроможність соціокультурної сфери. У збірнику представлено дослідження, що поєднують міждисциплінарні підходи та сучасні методи аналізу.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам, студентам, працівникам закладів культури, менеджерам креативних індустрій і всім, хто цікавиться проблемами і тенденціями розвитку соціокультурного менеджменту в сучасному світі.

Відповідальність за підбір і виклад фактів у статтях несуть автори

© Колектив авторів
© ЛНУ імені Івана Франка

ЗМІСТ

Передмова.....	5
----------------	---

РОЗДІЛ I

ФОРМИ І НАПРЯМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Савчанчик А.

Трансформація цифрових музейних практик українських музеїв в умовах повномасштабної війни.....	7
---	---

Сирота Л.

Культурне онлайн-дозвілля в Україні: поведінка людей в час пандемії і війни.....	13
--	----

Смаглюк К.

Цифровізація культурного простору: феномен онлайн-дозвілля та його вплив під час війни.....	20
--	----

Сліпенчук О.

Заклади культури міста Коломиї як центр національно-патріотичного виховання молоді	25
---	----

РОЗДІЛ II

СОЦІОКУЛЬТУРНА ПРАКТИКА У КОНТЕКСТІ РІЗНИХ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ

Зарецька З.

Трансформація жіночності в українському та європейському мистецтві XX – XXI століть.....	31
---	----

Гутник А.

Естетика горору в українських виданнях від 2000 року: методи та принципи образної мови та ілюстрації	34
---	----

Дячук Х.

Психологія в кадрі: образне передання емоцій у японському коміксі (1900–2025).....	38
---	----

Новік А.

Зарубіжний досвід організації культурно-естетичного супроводу спортивних змагань (на прикладі США).....	43
--	----

Боднар І.

Цифрові платформи, як інструмент стратегічного менеджменту в діяльності музичних компаній країн Азії.....	50
--	----

Сирота Л., Кадобна О.

Тренди проєктної діяльності в театральній індустрії.....	63
--	----

Маковійчук А.

Кризовий менеджмент у сучасному театрі.....	70
---	----

Федоров Д.	
Формування соціально відповідального іміджу українського співака: роль менеджера	76
Попович Д.	
Ресайклінг-естетика в графічному дизайні як засіб візуального представлення екологічного дискурсу.....	82
Коман А.	
Графічний дизайн як інструмент популяризації соціокультурних проєктів.....	87
Возьна М.	
Соціокультурна діяльність як засіб формування життєвих цінностей молоді: рекреаційний напрям	90

РОЗДІЛ III

РОЛЬ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА У КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ РЕГІОНУ

Петінова О., Дилян А.	
Інтегрований рекламний менеджмент у соціокультурній сфері.....	97
Поплавська Т.	
Культурне волонтерство як важливий ресурс реалізації соціальних проєктів.....	104
Цілина Д.	
Роль театралізованих екскурсій у формуванні туристичної привабливості регіону (на прикладі м. Чернігова).....	107
Шикеринець О.	
Музей як центр соціокультурної комунікації.....	113
Хоботня М.	
Підходи до розробки та реалізації соціокультурних проєктів для підліткової аудиторії.....	118
Шпиток Р.	
Квіткова символіка в українській культурі та мистецтві: історія, трансформації та сучасні інтерпретації.....	124

ПЕРЕДМОВА

Сучасний соціокультурний простір України переживає один із найскладніших і водночас найвідповідальніших етапів своєї історії. Реалії повномасштабної війни, зміни у світовій комунікаційній динаміці та поширення цифрових технологій не лише трансформували повсякденне життя українців, а й суттєво вплинули на культурну сферу, її механізми функціонування, ціннісні пріоритети та форми суспільної взаємодії. У ці переломні роки культура постає як потужний ресурс стійкості, самоусвідомлення та національної консолідації, а соціокультурна діяльність – як ефективний інструмент підтримки громад, збереження ідентичності та розвитку творчого потенціалу нації.

Пропонований збірник статей об'єднує дослідження, що відображають різні аспекти соціокультурних процесів в Україні, простежують їхні трансформації під впливом війни, цифровізації та глобальних викликів сучасності. Матеріали охоплюють широкий спектр тем — від музейної та театральної справи до культурного волонтерства, рекламного менеджменту, дизайну, символіки та мистецьких інтерпретацій. Усі вони формують багатовимірну картину культурного життя, яке, незважаючи на кризові умови, продовжує відновлюватися, розвиватися та шукати нові форми взаємодії з суспільством.

Перший розділ, присвячений формам і напрямам соціокультурної діяльності під час війни, представляє дослідження, що фокусуються на цифровій трансформації музейної сфери, ролі культурного волонтерства, зміні моделей дозвілля та розвитку національно-патріотичного виховання. Автори розглядають, як війна стимулює появу нових форматів культурної комунікації, зокрема онлайн-практик, інтерактивних проєктів, цифрових платформ, а також підвищує важливість культурних установ як опорних центрів для громади. Окремий блок статей присвячений театральній індустрії, яка нині також

переживає оновлення менеджменту, проєктних підходів і кризових стратегій реагування.

Другий розділ демонструє соціокультурну практику в контексті різних сфер діяльності – від мистецтвознавчих досліджень до комунікацій, спорту, дизайну й молодіжних проєктів. Тут розкривається еволюція жіночності в мистецтві ХХ–ХХІ століть, особливості естетики горору та сучасної ілюстрації, значення квіткової символіки в українській культурі, психологічні аспекти образотворчої мови японського коміксу. Особлива увага приділена практикам менеджменту, дизайну, соціальної відповідальності та впливу креативних методів на розвиток молодіжних ініціатив і соціальних цінностей.

Збірник пропонує не лише науковий погляд на актуальні процеси, але й створює простір для діалогу між дослідниками та практиками культурної сфери. Він підкреслює, що культура в умовах війни — це не лише мистецтво чи дозвілля, а передусім важливий механізм підтримки психологічної рівноваги, громадської солідарності та духовної стійкості суспільства.

Сподіваємося, що цей збірник стане корисним для науковців, студентів, культурних менеджерів, працівників мистецьких інституцій та всіх, хто цікавиться трансформаціями соціокультурного середовища України у період історичних викликів.

РОЗДІЛ І
ФОРМИ І НАПРЯМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

УДК 069.01:004.738.5

Савчанчик Андрій,
здобувач ОС «Магістр», спеціальність 027
«Музеєзнавство. Пам'яткознавство»,
Рівненський державний гуманітарний університет
Виткалов Сергій (наук. кер.),
д. культурології, професор, професор кафедри івент-
індустрій, культурології та музеєзнавства,
Рівненський державний гуманітарний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК
УКРАЇНСЬКИХ МУЗЕЇВ
В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

У статті досліджено трансформацію комунікаційних практик українських музеїв у цифровому просторі в умовах повномасштабної війни, спричиненої російським вторгненням 2022 року. Показано, що загроза втрати культурної спадщини, необхідність евакуації фондів та обмеження доступу відвідувачів до експозиції стали чинниками прискореної цифровізації музейної сфери. Проаналізовано ключові етапи переходу до нових форм комунікації: від кризового реагування та мінімальної онлайн-присутності до запуску інтерактивних цифрових проєктів та системної інтеграції цифрових технологій у діяльність музеїв. Визначено основні напрями змін, зокрема перехід до діалогічних моделей взаємодії з аудиторією, розвиток інструментів віртуальних турів, 3D-моделювання, створення електронних реєстрів та цифрових архівів. Особливу увагу приділено проблемам цифрової готовності інституцій, включаючи дефіцит фахівців та недостатній рівень електронного обліку. Зроблено висновок, що сформована у воєнний час гібридна модель комунікації (поєднання онлайн і офлайн форм) має потенціал стати основою розвитку музейної галузі у післявоєнний період.

Ключові слова: цифрова трансформація, український музей, комунікаційні практики воєнного часу, збереження культурної спадщини, віртуальні тури, 3D-моделювання, цифрові архіви, електронні реєстри, взаємодія з аудиторією, гібридна модель комунікації.

The article examines the transformation of communication practices in Ukrainian museums within the digital environment under the conditions of the full-scale war caused by Russia's 2022 invasion. It demonstrates that the threat of losing cultural heritage, the need to evacuate collections, and restricted visitor access to exhibition spaces became key drivers of the accelerated digitalization of the museum sector. The study analyzes the major stages of the transition to new forms of communication – from crisis response and minimal online presence to the launch of interactive digital projects and the systemic integration of digital technologies into museum operations. The main directions of change are identified, including the shift toward dialogic models of audience interaction, the development of virtual tours, 3D modeling, and the creation of electronic registers and digital archives. Special

attention is paid to issues of institutional digital readiness, such as the shortage of qualified specialists and the insufficient level of electronic cataloguing. The article concludes that the hybrid communication model formed during wartime-combining online and offline formats – has the potential to become the foundation for the postwar development of the museum sector.

Keywords: *digital transformation, Ukrainian museum, wartime communication practices, cultural heritage protection, virtual tours, 3D modeling, digital archives, electronic registers, audience engagement, hybrid communication model.*

Актуальність проблеми. Повномасштабне військове вторгнення російської федерації в Україну 24 лютого 2022 року створило безпрецедентні виклики для функціонування вітчизняних культурних інституцій, зокрема музейної галузі. Необхідність евакуації музейних колекцій, обмеження фізичного доступу відвідувачів до експозиційних просторів та загроза знищення культурної спадщини актуалізували питання перебудови традиційних моделей музейної роботи. За даними Міністерства культури та стратегічних комунікацій України, станом на вересень 2025 р. унаслідок бойових дій зруйновано та пошкоджено 1.599 пам'яток культурної спадщини та 2.415 об'єктів культурної інфраструктури, серед яких значну частку становлять музейні заклади [1]. Наявна ситуація зумовила необхідність радикальної трансформації комунікаційних практик музеїв та прискореного впровадження цифрових технологій як єдиного способу підтримання зв'язку з аудиторією. Дослідження згаданих процесів є особливо актуальним у контексті соціокультурного менеджменту, оскільки дозволяє виявити механізми адаптації культурних інституцій до екстремальних умов функціонування та окреслити перспективи розвитку музейної справи у повоєнний період.

Проблематика функціонування українських музеїв в умовах війни набула наукового осмислення у працях вітчизняних дослідників починаючи з 2022 року. На думку О. Реєнта та Г. Денисенко, російсько-українська війна актуалізувала питання культурної спадщини як важливого чинника забезпечення національної безпеки та формування української ідентичності [5]. Наукові розвідки І. Возного присвячені аналізу масштабів руйнування об'єктів культурної спадщини та міжнародно-правовим аспектам їх захисту відповідно до конвенцій ЮНЕСКО [6]. Питання музейної педагогіки та освітньої функції музеїв розглядають С. Довгий та О.

Топузов у колективній монографії [9]. С. Куценко досліджує можливості використання соціальних мереж у діяльності українських музеїв, розглядаючи їх як ефективний інструмент комунікації з аудиторією [7]. І. Передерій та Н. Білан аналізують сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку в контексті інформаційного суспільства, акцентуючи увагу на трансформації традиційних форм взаємодії [10]. Однак, попри наявність окремих публікацій, комплексне дослідження специфіки цифрової трансформації музейних комунікаційних практик саме в умовах повномасштабної війни залишається недостатньо розробленим, що зумовлює науковий інтерес до цієї проблематики.

Метою дослідження є здійснити аналіз процесів трансформації комунікаційних практик українських музеїв у цифровому просторі після початку повномасштабного російського вторгнення, виявити основні напрями адаптації музейних інституцій до кризових умов та оцінити ефективність впроваджених цифрових стратегій взаємодії з аудиторією.

Виклад основного матеріалу. Форсована цифровізація музейної діяльності в умовах воєнного стану характеризується декількома принципово важливими етапами, які демонструють поступовий розвиток комунікаційних стратегій. Перший етап тривав із лютого до квітня 2022 року, позначився екстремним закриттям музейних закладів та зосередженням зусиль на фізичному збереженні колекцій. За словами Директора Національного музею історії України Ф. Андрощука, фахівці закладу демонтували постійну експозицію та евакуювали майже 120 тис. предметів до безпечних сховищ. Паралельно музей налагодив базову присутність у соціальних мережах для інформування про свій стан [2].

Другий етап, що розпочався у травні-червні 2022 року, характеризується усвідомленням необхідності відновлення комунікації з аудиторією через цифрові канали та запуском перших онлайн-ініціатив, зокрема віртуальних виставок та просвітницьких проєктів у форматі вебінарів. Третій етап, який триває і донині, можна охарактеризувати через системну інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти музейної роботи, включаючи створення реєстру музейного фонду України за підтримки урядів Польщі та ЄС, розробку 3D-турів музеями просто неба та

активізацію діяльності у соціальних мережах (див. Таблиця 1).

Таблиця 1

Етапи трансформації цифрових комунікаційних практик українських музеїв (2022-2025 рр.)

Період	Характерні ознаки	Основні форми цифрової комунікації	Приклади реалізації
Лютий-квітень 2022	Кризове реагування, евакуація колекцій, мінімальна онлайн-присутність	Інформаційні пости у соціальних мережах, оголошення про тимчасове закриття	Демонтаж експозицій НМІУ, переміщення фондів у безпечні локації
Травень-вересень 2022	Пошук нових форм взаємодії, запуск онлайн-проектів	Віртуальні виставки, вебінари, освітні програми онлайн	Проект «Музей фрагментів війни», онлайн-екскурсії музеями просто неба
Жовтень 2022 - 2023	Системна цифровізація, створення інфраструктури	Реєстр музейного фонду 3D-тури, активна робота Facebook, Instagram, Telegram	Центр цифровізації музеїв у Львові, платформа museum-digital
2024-2025	Інтеграція та розвиток цифрових практик	Повноцінна гібридна модель роботи, міжнародна інтеграція	Відновлення роботи з онлайн-компонентом, участь у міжнародних цифрових проєктах

Джерело: сформовано самостійно на основі власного дослідження

За результатами аналізу цифрових комунікаційних практик українських музеїв можна виокремити декілька принципових векторів трансформації. Відбулася переорієнтація з одностороннього транслювання інформації на діалогічну модель взаємодії з аудиторією через соціальні платформи, де музеї почали активно використовувати stories, live-трансляції та інтерактивні формати залучення відвідувачів. Така трансформація відповідає сучасним тенденціям музейної комунікації. Сучасний заклад культури виступає не лише як зберігач артефактів, а активний учасник суспільного діалогу. Слід також зауважити, що протягом останніх років суттєво розширився інструментарій цифрової презентації музейних колекцій через впровадження технологій віртуальної реальності, 3D-модельювання та панорамних турів, що дозволило компенсувати неможливість фізичного відвідування експозицій. Яскравим прикладом слугує проєкт «Музеї України просто неба», у рамках якого створено віртуальні тури сімома музеями просто неба [8]. Крім того, суттєво актуалізувалася документаційна функція музеїв через створення цифрових архівів, що фіксують воєнні злочини та збереження пам'яті про події повномасштабної агресії,

зокрема онлайн-проект «Музей фрагментів війни» [3].

Особливої уваги заслуговує питання цифрової готовності музейних інституцій до кризових викликів. Незначна частина українських музеїв мають повноцінні електронні облікові системи, що значно ускладнило процеси евакуації та обліку колекцій на початку війни. Згадана ситуація стимулювала прискорене впровадження Реєстру музейного фонду України, який станом на 2025 рік налічує дванадцять музеїв-учасників пілотного проекту [11]. Водночас актуальною виявилась проблема дефіциту фахівців, здатних забезпечити якісну цифровізацію музейних фондів, оскільки процес вимагає технічного обладнання, та спеціалізованих компетенцій у сфері фотографування, опису та каталогізації експонатів у цифровому форматі. Слушною вважаємо позицію Н. Дзюбенко, яка зазначала, що відсутність електронного обліку в умовах евакуації фактично означає втрату доступу до інвентарних книг та документації, що унеможливорює повноцінну роботу з колекціями [4].

У таких умовах соціальні мережі стали одним із провідних каналів комунікації музеїв з аудиторією в умовах воєнного стану. Аналіз активності сторінок українських музейних закладів у Facebook, Instagram та Telegram засвідчує якісну зміну контент-стратегій. Сьогодні все частіше зустрічається емоційно насичений наратив із поєднанням просвітницької, меморіальної та мобілізаційної функції. Музеї почали активно документувати руйнування культурної спадщини, розповідати історії рятування колекцій, демонструвати роботу музейників на передовій та у волонтерських ініціативах. Така комунікаційна стратегія, на думку автора, сприяла формуванню образу музею як живого організму, здатного адаптуватись до викликів та залишатись актуальним учасником суспільних процесів навіть за умови фізичної недоступності експозиційних просторів.

Підсумовуючи, трансформація цифрових комунікаційних практик українських музеїв в умовах повномасштабної війни створила передумови для форсованої модернізації музейної галузі під тиском екстремальних обставин. Перехід до системної цифрової інтеграції відбувся у стислі терміни завдяки усвідомленню музейною спільнотою критичної важливості збереження зв'язку з

аудиторією та документування історичних подій. Сформована у воєнний період модель гібридної музейної комунікації (онлайн та офлайн присутність) має перспективу закріплення як стандарт функціонування музейних інституцій у період післявоєнного оформлення.

Список використаних джерел

1. 1599 пам'яток культурної спадщини та 2415 об'єктів культурної інфраструктури постраждали в Україні через російську агресію. Міністерство культури та стратегічних комунікацій. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/1599-pamyatok-kulturnoyi-spadshhyny-ta-2415-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury-postrazhdaly-v-ukrayini-cherez-rosijsku-agresiyu/> (дата звернення: 01.10.2025).
2. Bonet P. Ukraine defends its cultural heritage under Putin's bombs and attempts to reframe history. EL PAÍS English. URL: <https://english.elpais.com/international/2024-05-25/ukraine-defends-its-cultural-heritage-under-putins-bombs-and-attempts-to-reframe-history.html> (date of access: 01.10.2025).
3. History Of War In Artifacts. The War Fragments Museum. URL: <https://thewarfragments.com/> (date of access: 01.10.2025).
4. Parfan O. The Experience of Ukrainian Heritage Monitoring Lab. Science At Risk! - Assistance to Ukrainian scientists. URL: <https://scienceatrisk.org/story/what-is-museum-digitalization-and-why-is-it-necessary-the-experience-of-ukrainian-heritage-monitoring-lab> (date of access: 01.10.2025).
5. Reient O., Denysenko H. Cultural Heritage of Ukraine in the Conditions of the Russo-Ukrainian War: Causes and Consequences of Armed Aggression. *Ukraïns'kij історичний журнал*. 2024. No. 6. P. 44–65. URL: <https://doi.org/10.15407/uhj2024.06.044> (date of access: 01.10.2025).
6. Voznyi I. Protection of Cultural Heritage of Ukraine in the Context of the Russo-Ukrainian War. *Ukraïns'kij історичний журнал*. 2025. No. 1. P. 96–120. URL: <https://doi.org/10.15407/uhj2025.01.096> (date of access: 01.10.2025).
7. Куценко С. Ю. Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України. *Праці Центру пам'яткознавства*. 2014. Т. 26. С. 145–157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prp_2014_26_16 (дата звернення: 01.10.2025).
8. Музеї України просто неба. *Ukrainian open-air museums*. URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/> (дата звернення: 01.10.2025).
9. Музейна педагогіка в науковій освіті : монографія / С. О. Довгий та ін. ; ред. С. О. Довгий. Київ : Нац. центр «МАН України», 2020. 334 с.
10. Передерій І. Г., Білан Н. В. Сучасна музейна комунікація в Україні та світі: стан і перспективи розвитку. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 2. С. 72–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2018_2_12 (дата звернення: 15.10.2025).
11. Цифрова фортеця для української культури: МКІП створює електронний каталог музейних скарбів українців. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/tsyfrova-fortetsia-dlia-ukrainskoi-kultury-mkip-stvoriue-elektronnyi-kataloh-muzeinykh-skarbiv-ukraintsiv> (дата звернення: 01.10.2025).

Сирота Лілія,
к. філол. н., доцент, доцент кафедри
соціокультурного менеджменту,
Львівський національний університет
імені Івана Франка

КУЛЬТУРНЕ ОНЛАЙН-ДОЗВІЛЛЯ В УКРАЇНІ: ПОВЕДІНКА ЛЮДЕЙ В ЧАС ПАНДЕМІЇ І ВІЙНИ

У статті розглянуто трансформацію культурно-дозвіллевих практик українців під впливом пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення росії. Обмеження роботи офлайн-інституцій зумовили різке зростання ролі інтернету як основного каналу доступу до культурних продуктів. На основі аналізу пошукової активності населення висвітлено стабільний інтерес до онлайн-форматів, зокрема до кіно- та відеоконтенту, концертів, театральних трансляцій, віртуальних музеїв та екскурсій. Показано, що під час самоізоляції та воєнних обмежень суспільство продемонструвало високу адаптивність, активно використовуючи цифрові ресурси для задоволення культурних потреб. Окреслено регіональні відмінності у запитах користувачів, що відображають різні потреби та умови доступу до цифрового середовища. Наголошено на тому, що культурні установи оперативно модернізували свою діяльність, запровадивши нові онлайн-сервіси та розширивши аудіовізуальні пропозиції, що сприяло зниженню психологічної напруги та підтриманню культурної активності населення. Зроблено висновок, що цифрові формати культурного дозвілля поступово перетворилися на сталий елемент сучасного культурного простору та створюють значний потенціал для подальшого розвитку інституцій і взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: цифрове дозвілля, культурні практики, онлайн-контент, віртуальні музеї, стрімінгові сервіси, COVID-19, воєнні обмеження, культурні інституції.

The article examines the transformation of Ukrainians' cultural and leisure practices under the influence of the COVID-19 pandemic and Russia's full-scale invasion. Restrictions on the operation of offline institutions led to a sharp increase in the role of the internet as the primary channel for accessing cultural products. Based on an analysis of population search activity, the study highlights a stable interest in online formats, including film and video content, concerts, theatrical broadcasts, virtual museums, and tours. It is shown that during periods of self-isolation and wartime restrictions, society demonstrated high adaptability, actively using digital resources to meet cultural needs. Regional differences in user queries are outlined, reflecting diverse needs and access conditions to the digital environment. The study emphasizes that cultural institutions promptly modernized their activities by introducing new online services and expanding audiovisual offerings, which helped reduce psychological stress and maintain cultural activity among the population. The conclusion is drawn that digital formats of cultural leisure have gradually become a stable element of the contemporary cultural space and offer significant potential for the further development of institutions and interaction with audiences.

Keywords: digital leisure, cultural practices, online content, virtual museums, streaming services, COVID-19, wartime restrictions, cultural institutions.

Хвиля коронавірусу (COVID-19), що охопила світ у 2020 р., порушила звичний для всіх формат дійсності. Зростання захворюваності та смертності змусило уряди різних країн йти на безпрецедентні заходи – закриття кордонів;

запровадження пропускового контролю, карантину, режиму самоізоляції; скасування масових заходів, закриття закладів освіти, культури, дозвілля та розваг; переведення співробітників на віддалений режим роботи та ін. – з метою зниження навантаження на систему охорони здоров'я та стримування поширення COVID-19. Посилення заходів щодо боротьби з пандемією в Україні почалося весною 2020 р. Установи сфери культури, організації дозвілля та розваг одними з перших відчули негативні наслідки введення локдауну. Взимку 2022 року розпочалося повномасштабне вторгнення російських військ в Україну, яке радикально змінило життя населення фронтних і прифронтних територій. Значна кількість людей змушена була виїхати за кордон або в інші регіони України у пошуках мирних умов життя. Зважаючи на воєнний стан, заборонено проводити масові заходи, окрім тих, що відбуваються на відкритому повітрі і з дозволу військових адміністрацій.

Культурне дозвілля є важливим елементом повсякденної життєдіяльності сучасних людей. «Цивілізація дозвілля» поступово витісняє «цивілізацію праці»: згідно з цією концепцією, починаючи з деякого рівня економічного розвитку суспільства, дозвілля набуває все більшої незалежності від праці і стає самодостатньою цінністю, коли багато людей вважають за краще менше заробляти, але мати більше вільного часу [9].

Вивчення взаємозв'язку дозвілля, рекреації та соціуму дозволило сформулювати найважливіші функції сфери культурного дозвілля: компенсаторну, яка дозволяє знімати напругу, відновлювати фізичні, психологічні, моральні та інтелектуальні сили людини, і соціальну, яка забезпечує взаємодію особистості з навколишнім світом, засвоєння його культур. Важливим для розуміння сутності культурного дозвілля є виокремлення двох форм культури, що впливають одна одну, знімаючи між собою протистояння: елітарна і масова, що різняться з погляду їхньої цінності у житті людини. Під високою (елітарною) культурою розуміються культурні практики, пов'язані з визнаними витворами мистецтва (театр, опера, музей, балет та ін.); масова культура складається із щоденних подій, прагнень та потреб (культура побуту, розваг та інформації). Дослідники встановили зв'язок між використовуваними практиками споживання культури та соціально-

демографічним статусом індивіда (вік, стать, рівень освіти, місце проживання, дохід та ін.), підтвердивши, що споживання культури ґрунтується на символічній нерівності, престижі культури та її масовості, доступності [10]. Проте, дослідники відзначають поступове розмивання кордонів, нівелювання обмежень елітарної та масової культур, насамперед завдяки широкому застосуванню можливостей Інтернету для задоволення культурних потреб. Так, у час пандемії COVID-19 і повномасштабного вторгнення росії на територію України населення не може в колишньому обсязі, якості, форматі задовольняти наявні потреби культурного дозвілля і змушене компенсувати втрачені звичні можливості, використовуючи альтернативні способи, засоби й технології отримання та передачі необхідної інформації – цифрові технології.

Адаптуючись до нової реальності, культурно-дозвіллеві установи стали змінювати способи надання своїх послуг, «йдучи в онлайн». Музеї та картинні галереї поповнили або запустили електронні колекції експозицій, екскурсійні програми (наприклад, онлайн екскурсія по Музею української домашньої ікони (Радомишль) [4] або віртуальний тур українськими музеями просто неба [2]). Сервіси і сайти Національної історичної бібліотеки України, «Всеосвіти», «ЄМузей», «Культура і Креативність» та ін. надали всім бажаючим доступ до електронних колекцій експозицій, віртуальних екскурсій та онлайн-проектів державних та приватних закладів культури та мистецтва (Театр-музей Далі, Ватиканські музеї, Музей гетьманства, Музей скла у Львові, Острозький замок, Музей сучасного мистецтва України та ін.).

На регулярній основі стали давати концерти та вистави у мережі оркестри, балетні трупи, театри (наприклад, концерт «Верді online» – прямий ефір із театру «Гелікон-опера», онлайн-театр «Dramox», онлайн трансляції Національної філармонії України). Найбільші українські мультимедійні сервіси (онлайн-кінотеатри «UAKino», «Планета Кіно», «Megogo NET», «Sweet TV», «Takflix», «Kyivstar TV») розширили перелік культурних практик, які безкоштовно надаються на своїх платформах: концерти, фільми, серіали, мультфільми, аудіокниги, новини, спортивні заходи та ін. Особливою популярністю стали користуватися «домашні»

концерти зірок, які транслюються через соціальні мережі: Instagram, Facebook.

Подібний формат надання культурно-дозвіллевих заходів, що активно використовується і в інших країнах, що опинилися в ситуації локдауну, сприяв пом'якшенню негативного ефекту COVID-19 і війни, пов'язаного з погіршенням в період самоізоляції стану психологічного здоров'я населення (депресії, страхи, паніка). Крім того, спрощений (без прив'язки до місця та часу) доступ до інтернет-послуг, що задовольняють культурні потреби, підвищив культурну активність населення загалом.

У рамках цієї статті представлені результати дослідження, проведеного різними аналітичними сервісами, серед яких Statista, Data.AI, Similarweb, Semrush і які були відображені у звіті «Digital 2025 Global Overview Report» у сфері культурного дозвілля як неминучої поведінкової відповіді на обмеження щодо отримання послуг в умовах пандемії COVID-19 і війни в Україні. Згідно цього звіту, у 2024 році кількість інтернет-користувачів в Україні зросла на 690 000 (або на 2,2 %). На початку 2025 року в Україні налічувалось активних 56,4 млн мобільних підключень (147 % від загальної кількості населення). Як бачимо, люди користуються кількома операторами. В Україні Facebook забезпечує 31 % трафіку (43,8 % дорослих в Україні віком від 18 років), YouTube – 23,87 % (38 % користувачів інтернету), а Instagram – 20,73 % [1].

За результатами соціологічних опитувань компанії Gradus Research, після повномасштабного вторгнення зацікавлення українською кінопродукцією зросло. Перегляд фільмів в Україні поступається місцем за популярністю новинній інформації. Зокрема, якщо до повномасштабного вторгнення 29 % українського населення регулярно переглядали українську кінопродукцію, то від початку війни їх кількість зросла до 33 %, а 14 % говорять, що не цікавляться українським кіно [7].

Офіційний блог «Google Україна» регулярно представляє запити, які набули популярності в 2025 році в Україні, зокрема і ті, які стосувалися фільмів. Серед односерійних стрічок у топ-десятці домінують: «Ущелина», «Носферату», «Хороша погана дівчинка», «Майнкрафт», «Анора», «Дракула 2025», «Наша

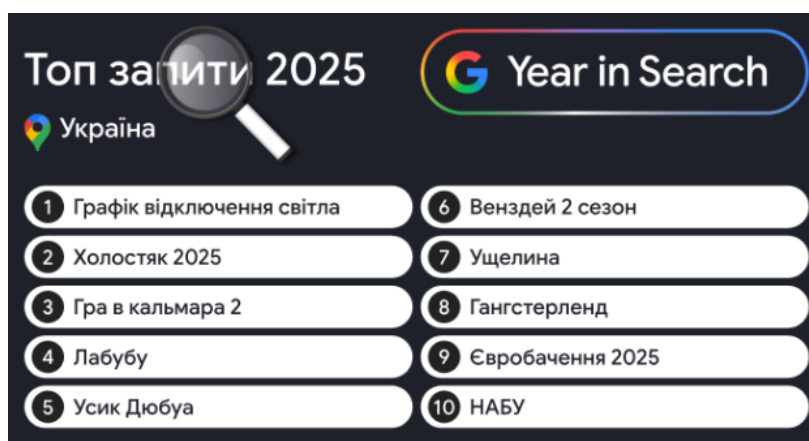
провина», «Мікі 17», «Ліло і Стіч», «28 років потому», а серед серіалів – «Гра в кальмара 2», «Венздей 2», «Гангстерленд», «Зворотній напрямок», «Будиночок на щастя 6», «Джінні і Джорджія», «День шакала», «Далеке місто», «Кохання та полум'я», «Бункер мільярдерів» [6]. Рейтинг формувався за пошуковими запитами, які показали значну популярність фільму порівняно з попереднім роком. Такий підхід дозволив виявити теми, що найбільш актуальні саме сьогодні.

У підсумках 2024 року у категорії «Фільми» на першому місці стрічка «20 днів у Маріуполі» – документальний кінопроект українського виробництва. Інші фільми, які увійшли в десятку, якими найбільше цікавилися і переглядали українці, це: «Думками навиворіт 2», «Дюна 2», «Солтберн», «Субстанція», «Веном 3», «Люблю тебе ненавидіти», «Жахаючий 3», «Дикий робот», «Конотопська відьма» [3].

Бачимо, що у 2024 і 2025 роках серед фільмів, які українці часто дивилися, домінують як українські, так і закордонні фільми та серіали.

Окрім фільмів, українців цікавили й інші проекти, які можна було дивитися онлайн. Проаналізуємо десятку запитів, які свідчили про домінуючий інтерес до певного контенту серед українських користувачів у 2025 році (див.: іл. 1).

Іл. 1: Рейтинг «Google» ключових тем, персоналій та подій, котрі найбільше зацікавили українців у 2025 році [6].



Про що свідчить цей рейтинг? По-перше, українці шукають українське кіно, якщо воно викликає резонанс і має актуальну тему. Успіх «20 днів у Маріуполі» показує, що документальні / суспільні теми привертають значну увагу та

спонукають до пошуку в Інтернеті. По-друге, конкуренція з іноземними кінопроєктами висока. Українці шукають не лише українську онлайн-продукцію, а й закордонну, а це означає, українській кіноіндустрії треба продукувати високоякісний контент і маркетинг, щоб бути конкурентоздатною. На третьому місці за зацікавленням стоять актуальні події / історичний контекст. Художні, документальні, мультиплікаційні стрічки, а також онлайн-проєкти, присвячені сучасним подіям, війні, суспільним змінам можуть перетворитися на «вірусні». Також виділимо запити на контент українською / відповідний культурний контекст (у світлі культурних змін, запити на український контент – показник зростання попиту на «свій» продукт) і важливість видимості в інтернеті, SEO (пошукова оптимізація) та просування. Якщо українське кіно має бути помітним – має бути відповідно оптимізоване під пошук, з використанням зрозумілих запитів, тегів, контент-маркетингу тощо.

Форма, що лишається актуальною сьогодні – «великий екран» (ймовірно телевизор або підключені до нього пристрої) – 61 % глядачів OTT-платформ дивляться саме на ньому; мобільні пристрої – 24 %, десктоп/ноутбук – 15 % [11]. Це свідчить: онлайн-відео / стримінг – не нішова, а масова форма дозвілля для багатьох українців, з регулярним споживанням. Що це означає для організації розваг онлайн:

- онлайн-дозвілля в Україні – це не просто «альтернатива» телебаченню чи класичному кіно; за 2025 рік відео, OTT, соцмережі, месенджери стали основним способом розваг для значної частини населення.
- зростаючі інтернет-покриття, широкосмуговий зв'язок, поширення смартфонів створили необхідні умови для масштабного споживання цифрового контенту.
- масовий попит на стримінговий контент, регулярність перегляду, наявність різних платформ – створює можливості для продакшн-компаній, стримінг-сервісів, локальних ініціатив онлайн-розваг.
- аудиторія вже готова платити: згідно з українською діджитал-маркетинговою агенцією та дослідницькою компанією «MixDigital», значна частина споживачів

ОТТ користується легальними підписками, що показує попит на легальний, офіційний контент, навіть попри наявність можливого піратства [8].

Висновки. Пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії в Україну призвели до різкого обмеження роботи культурних інституцій і змінили звичні форми дозвілля населення. У таких умовах інтернет став ключовим середовищем для задоволення культурних потреб, що спричинило зростання інтересу до цифрових форматів культурно-дозвіллевих практик. Аналіз пошукових запитів українців засвідчив стабільний попит на онлайн-контент, пов'язаний із кіно, відео, серіалами, концертами, виставами, віртуальними музеями та екскурсіями.

У періоди самоізоляції та воєнних обмежень населення успішно адаптувалося, активно використовуючи інтернет-ресурси для доступу до культурних продуктів. Динаміка пошукової активності демонструє пікові сплески у вихідні дні, що підтверджує роль онлайн-дозвілля як важливого компонента повсякденного життя. Виявлено також регіональні відмінності у культурних запитах, що свідчить про різноманітність потреб та умов доступу до цифрового контенту.

Культурні установи швидко перебудувалися, пропонуючи онлайн-екскурсії, трансляції вистав і концертів, відкриті електронні колекції та широкий спектр аудіовізуальних продуктів. Це дозволило пом'якшити психологічні наслідки ізоляції та війни, а також підвищило загальну культурну активність населення. Стрімінгові сервіси та ОТТ-платформи зміцнили свої позиції як основні канали культурного споживання, а зростання кількості легальних підписок свідчить про підвищення довіри до офіційного контенту.

У цілому результати дослідження демонструють, що цифровізація культурного дозвілля стала сталою тенденцією, відкриваючи нові можливості для розвитку культурних інституцій та формування сучасних моделей взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стрімінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 07.11.2025).

2. Віртуальний тур українськими музеями просто неба. <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/> (дата звернення: 13.11.2025).
3. Кацабій М. "20 днів у Маріуполі" увійшов в топ-10 запитів Google. Які ще фільми шукали українці. URL: https://life.pravda.com.ua/culture/yaki-filmi-ukrajinci-guglili-u-2024-roci-spisok-305293/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 24.10.2025).
4. Музей української домашньої ікони. https://museum-portal.com/ua/muzeyi/86_muzei-ukrayinskoji-domashnoyi-ikoni (дата звернення: 24.10.2025).
5. Покулита І. К. Соціологія культури: навч. посіб. для бакалаврів напряму підготовки 6.030101 «Соціологія». Київ: Арістей, 2011. 136 с.
6. Тарасова М. Google представляє запити, які набули популярності в 2025 році в Україні. URL: https://ukraine.googleblog.com/2025/12/google-2025.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 15.11.2025).
7. Українці почали частіше дивитися українське кіно. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/ukrainians-started-watching-ukrainian-movies-more-often/> (дата звернення: 04.11.2025).
8. Як і де українці дивляться відео: дослідження MixDigital: сайт «Економічна правда». URL: <https://epravda.com.ua/projects/yak-i-de-810032/> (дата звернення: 19.10.2025).
9. Dumazedier J. Toward a society of leisure. New York: Free Press, 1967. 307 p.
10. Hammel E. A. A Theory of Culture for Demography. Population and Development Review. Vol. 16, №. 3 (Sep., 1990), pp. 455–485.
11. Vidzone Україна. URL: https://www.linkedin.com/posts/vidzone-ua_%D1%8F%D0%BA-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%86%D1%96-%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE-%D1%83-2025-ott-activity-7364309831303761920-ODgD?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.10.2025).

УДК 392:004.9 (477)“2022/...“

Смаглюк Карина,

здобувач ОС «Бакалавр», спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»,
Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т. Г. Шевченка

Скорик Тамара (наук. кер.),

д. пед. н., професор, завідувач кафедри мистецьких
дисциплін,
Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т. Г. Шевченка

ЦИФРОВІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ:

ФЕНОМЕН ОНЛАЙН-ДОЗВІЛЛЯ

ТА ЙОГО ВПЛИВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

У статті зосереджено увагу на цифровізації дозвілля в сучасних умовах. Розглянуто актуальність впровадження цифрових технологій у різноманітні форми дозвіллевої діяльності в період війни, як важливого напряму соціокультурного розвитку. Проаналізовано сучасні формати

онлайн-дозвілля, зокрема віртуальні тури та онлайн-екскурсії, а також використання електронних книг як доступного й мобільного інструменту культурного споживання.

Ключові слова: дозвілля, онлайн-дозвілля, цифровізація.

The article focuses on the digitalization of leisure in modern conditions. The relevance of introducing digital technologies into various forms of leisure activities during the war as an important direction of socio-cultural development is considered. Modern formats of online leisure are analyzed, in particular virtual tours and online excursions, as well as the use of e-books as an accessible and mobile tool for cultural consumption.

Keywords: leisure, onlineleisure, digitalization.

В умовах сьогодення особливої ваги набуває питання організації та проведення дозвілля в онлайн-форматі. Цифрове середовище відкриває нові можливості для творчості, комунікації та саморозвитку. Повномасштабне вторгнення суттєво змінило звичні підходи до організації вільного часу. Воєнні події змусили адаптуватися практично всі сфери життя, і сфера дозвілля не стала винятком, що актуалізує потребу в пошуку нових форм, методів і моделей онлайн-дозвілля, здатних відповідати сучасним викликам.

Дозвілля визначається як сукупність видів діяльності (занять), які здійснюються у вільний час для задоволення певних фізичних, інтелектуальних, соціальних і культурних потреб [1].

Науковці підкреслюють, що вільний час є важливою складовою становлення особистості. Саме в цей період людина може відновлювати сили, займатися улюбленими заняттями, розвивати свої інтереси та відкривати нові сфери діяльності. Вільний час створює умови для саморозвитку: опанування нових знань, удосконалення навичок і поглиблення вже наявних хобі. Це сприяє збагаченню життєвого досвіду, розширенню світогляду та підтриманню психологічної й емоційної рівноваги.

Окрім індивідуального розвитку, вільний час має соціальне значення — він сприяє налагодженню міжособистісних контактів, формуванню спільнот та активній взаємодії людей, об'єднаних спільними інтересами. Дозвіллева діяльність як частина вільного часу стає простором для саморефлексії, особистісного зростання та вдосконалення. Тому забезпечення молоді доступом до якісного дозвілля є

невід'ємним елементом ефективної стратегії її розвитку.

У сучасних умовах цифрова трансформація охоплює практично всі сфери життєдіяльності — від медицини, освіти та транспорту до політичних процесів, туризму й підприємництва. Не залишилася осторонь і культурно-дозвіллева сфера, яка внаслідок активного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій суттєво змінює форми взаємодії з аудиторією та способи створення культурного продукту. Особливої актуальності ці процеси набули під час війни, коли цифрові платформи стали необхідним інструментом підтримки культурної діяльності, збереження доступу до мистецького контенту та створення безпечного середовища для відвідувачів. У зв'язку з цим зростає потреба у поглибленні наукових досліджень, спрямованих на вивчення методичних підходів до розвитку цифровізації культурного простору, аналіз її впливу на формування нових форматів онлайн-дозвілля та визначення ролі цифрових інновацій у стійкості культурної сфери в умовах війни.

Технічні новації, такі як інтернет, стрімінгові платформи, соціальні мережі та мобільні додатки, змінили спосіб проведення вільного часу для великої кількості людей, створили можливості для отримання доступу до різноманітного контенту та розваг, не виходячи з дому. Це включає онлайн-концерти, віртуальні виставки, онлайн-курси та інші форми цифрового контенту. Технічний прогрес дозволяє установам культури охоплювати ширшу аудиторію, включаючи тих, хто географічно віддалений, або має обмежені можливості для фізичного відвідування. В той же час, технології дозволяють створювати інтерактивні платформи, де користувачі можуть активно брати участь у культурних заходах, а не бути лише пасивними спостерігачами.

Сьогодні одним із найпоширеніших напрямів цифровізації культурного простору є розвиток віртуальних турів та онлайн-екскурсій. Такий формат стрімко набув популярності, оскільки дозволяє культурним інституціям залишатися доступними навіть за умов фізичних обмежень, воєнних дій чи вимушеного переміщення відвідувачів. Значна кількість музеїв, галерей, виставкових центрів як в Україні, так і за кордоном активно переходять до створення інтерактивних онлайн-

турів, тривимірних моделей експозицій, відеоеккурсій та цифрових архівів.

Віртуальні тури відкривають нові можливості для аудиторії: тепер користувач може відвідати улюблений музей або ознайомитися з мистецькою виставкою з будь-якої точки світу, не виходячи з дому. Така форма культурного споживання не лише розширює географію відвідувачів, але й забезпечує інклюзивність, роблячи культурні об'єкти доступними для людей з обмеженою мобільністю або тих, хто перебуває у небезпечних регіонах. Крім того, інтерактивні елементи — можливість наблизити експонат, ознайомитися з додатковою інформацією, переглянути мультимедійний контент — підвищують рівень залученості аудиторії та сприяють створенню якісно нового культурного досвіду.

Такі сервіси, як Google Arts & Culture, вже стали потужними інструментами популяризації мистецтва, особливо серед молодшої аудиторії, яка надає перевагу цифровому формату. У 2022 році було представлено проєкт «Україна поруч» на Google Arts & Culture. Це довгострокова ініціатива з оцифрування та поширення яскравої культурної історії України. На сторінці проєкту є понад 150 історій, понад 200 оцифрованих 3D-моделей культурних пам'яток, віртуальні галереї та мистецькі твори в доповненій реальності (AR). В розділі історії також написані життєписи видатних Українців, це і письменники, винахідники, артисти балету, кінорежисери. Ці всі речі вперше з'явилися в одному місці, доступ до якого можливий з будь-якого куточка світу безкоштовно [4]. Як зазначила Олена Зеленська, перша леді України, «у час, коли Україна переживає найскладніші випробування, наша культура залишається нашою силою та натхненням. Проєкт «Україна Поруч» на Google Arts & Culture дає можливість кожному відкрити для себе видатних українців, які прославили нашу землю на весь світ: Миколу Леонтовича, Соломію Крушельницьку, Марію Приймаченко, Катерину Білокур та багатьох інших. Сьогодні, коли російські окупанти намагаються знищити нашу спадщину, цей проєкт є особливо важливим. Він не лише зберігає українську культуру, а й популяризує її у світі...» [3].

Ще одним інноваційним підходом є застосування доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Наприклад у виставці «Україна в мініатюрі» унікальні

пам'ятки представлені у 3D-моделях, VR-турах та відео. Це інтерактивний досвід, покликаний показати цінність культурної спадщини України у світовому контексті. Серед них є й будівлі, які були зруйновані внаслідок повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Спеціально для цього проєкту 29 українських композиторів, саунд-дизайнерів, митців створили унікальні музичні композиції, за допомогою яких можна не лише побачити, а й почути «голоси» будівель, уявити звукові ландшафти та історичні нашарування [3].

Одним із найбільш популярних видів сучасного онлайн-дозвілля залишається читання книг у цифровому форматі. На відміну від традиційної моделі, коли для отримання книги необхідно було відвідати бібліотеку, або книжковий магазин, сьогодні доступ до літератури значно спростився. Завдяки електронним бібліотекам, онлайн-платформам та мобільним застосункам користувач може отримати будь-яку книгу в один клік – незалежно від місця проживання, часу доби чи наявності друкованих примірників. Електронні книги не лише забезпечують оперативний доступ до художньої, наукової чи освітньої літератури, але й створюють комфортні умови для читання: можливість регулювання шрифту, швидкого пошуку інформації, збереження нотаток і синхронізації між пристроями. Крім того, цифрові книжкові сервіси дозволяють формувати персональні добірки, отримувати рекомендації на основі інтересів і відкривати нові жанри та авторів завдяки алгоритмам персоналізації.

Отже, онлайн-дозвілля у сучасних умовах виступає важливим та доступним інструментом організації вільного часу, забезпечуючи можливість культурного розвитку, відпочинку та самоосвіти незалежно від обставин та місця перебування. Таким чином, онлайн-форми дозвілля стають не просто технологічною інновацією, а необхідним інструментом збереження культурної спадщини та культурної ідентичності.

Список використаних джерел

1. Дозвілля. URL: <https://esu.com.ua/article-20509> (дата звернення: 30.10.2025).
2. Проєкт «Україна в мініатюрі». URL: <https://miniature.in.ua/uk/> (дата звернення 30.10.2025).
3. Суд А. Відкрийте для себе людей, місця та скарби, які формують культуру України. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2024/09/blog-post.html> (дата звернення 30.10.2025).

4. Челяк О. На Google Arts & Culture запустили новий розділ «Україна поруч». URL: <https://suspilne.media/culture/833811-na-google-arts-culture-zapustili-novij-rozdil-ukraina-poruc/> (дата звернення 30.10.2025).

УДК 008:37.017.4 (477.82-25 Коломия)

Сліпенчук Олександр

здобувач ОС «Магістр», спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»,

Карпатський національний університет ім. В. Стефаника

Федорак Володимир (наук.кер.),

к.іст.н., директор Навчально-наукового інституту мистецтв, Карпатський національний університет ім. В. Стефаника

ЗАКЛАДИ КУЛЬТУРИ МІСТА КОЛОМІЇ ЯК ЦЕНТР НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ МОЛОДІ

У статті розглянуто систему закладів культури м. Коломії та їхню роль у національно-патріотичному вихованні молоді у 2021–2024 роках. Проаналізовано структуру культурної інфраструктури (музеї, бібліотеки, народні дома), динаміку культурно-просвітницьких програм патріотичного спрямування та рівень залученості молодого покоління. Особливу увагу приділено інтеграції цифрових технологій та волонтерській діяльності як чинникам формування громадянської активності.

Ключові слова: Коломия, заклади культури, національно-патріотичне виховання, молодь, громадянська активність, музейна педагогіка, культурно-просвітницькі програми.

The article examines the system of cultural institutions in the city of Kolomyia and their role in fostering national and patriotic education among youth during the period 2021–2024. The study analyzes the structure of the cultural infrastructure (museums, libraries, cultural centers), the dynamics of cultural and educational programs with a patriotic focus, and the level of youth engagement. Particular attention is given to the integration of digital technologies and volunteer initiatives as key factors contributing to the development of civic activity.

Keywords: Kolomyia, cultural institutions, national and patriotic education, youth, civic engagement, museum pedagogy, cultural and educational programs.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення ролі культури як чинника національної консолідації, формування громадянської свідомості та патріотичної ідентичності молодого покоління. В умовах воєнної агресії проти України, коли питання національної єдності, культурної пам'яті та духовної стійкості набувають екзистенційного значення, особливої актуальності

набуває проблема національно-патріотичного виховання засобами культурно-освітнього простору.

Метою роботи є всебічне вивчення діяльності закладів культури м. Коломиї в контексті національно-патріотичного виховання молоді.

У процесі виконання дослідження використано комплекс методів: аналітичний і порівняльний – для опрацювання наукової літератури з проблеми; історико-хронологічний – для виявлення етапів становлення системи патріотичного виховання; соціологічні методи (анкетування, інтерв'ювання) – для з'ясування рівня залученості молоді у культурно-просвітницькі заходи; структурно-функціональний – для аналізу діяльності культурних інституцій; узагальнення та систематизації – для формулювання висновків і практичних рекомендацій.

Результати дослідження. У сучасних умовах воєнного стану та процесів національного відродження питання формування патріотичної свідомості молоді набуває особливої актуальності. Коломия як культурно-історичний центр Покуття вирізняється активною діяльністю своїх культурно-освітніх закладів, які реалізують комплекс культурно-просвітницьких програм, спрямованих на національно-патріотичне виховання громадян, насамперед молоді.

Значний вплив на формування світоглядних орієнтирів молоді в місті Коломиї справляють щорічні культурно-просвітницькі події, спрямовані на відродження національної пам'яті, популяризацію історичної спадщини та підтримку військовослужбовців. Зокрема, традиційними стали заходи «Коломия пам'ятає Героїв», «День українського добровольця», фестиваль «Мистецтво єднає покоління», а також молодіжні патріотичні форуми, які проводяться спільно з Коломийським міським молодіжним центром та музеями міста [2].

Відповідно до «Цільової програми розвитку культури м. Коломиї на 2021–2025 роки», основними пріоритетами міської культурної політики є підтримка національно орієнтованих мистецьких проєктів, розвиток креативних індустрій, популяризація історико-культурної спадщини та інтеграція молоді у культурний простір громади [2, с. 7]. У структурі закладів культури Коломиї можна виокремити кілька основних типів:

1) музейні заклади – Коломийський національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського, Музей писанкового розпису, Музей історії міста Коломиї;

2) бібліотечна система – Коломийська центральна бібліотека для дорослих, бібліотека для дітей, а також бібліотеки-філії у мікрорайонах міста;

3) мистецькі школи – Коломийська дитяча музична школа №1 ім. А. Кос-Анатольського, дитяча художня школа, школа мистецтв ім. Г. Цепенди;

4) клубні установи та народні доми – Будинок культури «Народний дім», клуби мікрорайонів, аматорські колективи, театральні студії.

Важливим напрямом діяльності культурних закладів є розвиток громадянської компетентності через музейні програми, які формують історичну пам'ять і національну самосвідомість [6, с. 145].

Бібліотеки міста поступово перетворюються на центри інтерактивного навчання й комунікації, використовуючи цифрові технології для популяризації національної культури [8, с. 27].

Особливе місце в системі культурної роботи посідають публічні простори та креативні хаби, які поєднують елементи мистецької, волонтерської та освітньої діяльності. У 2024 році в Коломиї створено культурно-громадський центр «ArtPatriot», де молодь реалізує власні проекти, спрямовані на підтримку Збройних Сил України, розвиток локальної історичної пам'яті та взаємодію з ветеранами [4, с. 8].

Система закладів культури Коломиї функціонує у тісній взаємодії з освітніми установами, громадськими організаціями та волонтерськими ініціативами, що забезпечує комплексний підхід до національно-патріотичного виховання. Станом на 2024 рік у Коломиї функціонує понад 25 закладів культури, серед яких 7 бібліотек, 5 музеїв, 3 мистецькі школи, 2 театральні об'єднання та 8 будинків культури і клубів [2, с. 12]. Їхня діяльність координується управлінням культури Коломийської міської ради, що реалізує «Цільову програму розвитку культури на 2021–2025 роки» [2].

Згідно з програмою «Культура Коломиї 2021–2025» [2], діяльність молоді у сфері культури поділяється на три ключові напрями:

1) участь у творчих ініціативах і фестивалях, спрямованих на популяризацію національних традицій;

2) волонтерсько-громадська діяльність у музеях, бібліотеках та культурних центрах;

3) цифрова участь – створення онлайн-проектів, цифрових архівів і промоційних кампаній про культурну спадщину регіону.

Окремої уваги заслуговує партнерство міських закладів культури з освітніми установами – ліцеями, коледжами, школами мистецтв, що дозволяє залучати до патріотичного виховання різні вікові групи молоді [3]. Завдяки цьому формується цілісна система виховання, у межах якої культура виступає не лише як джерело дозвілля, а як важливий інструмент суспільного розвитку.

Важливо зазначити, що участь молоді у діяльності культурних закладів не лише зміцнює патріотичні переконання, а й сприяє розвитку навичок громадянського лідерства. Це відповідає міжнародним рекомендаціям Американського альянсу музеїв (ААМ), згідно з якими культурні інституції мають використовувати свої ресурси для «підвищення рівня громадянської обізнаності та формування культури участі» [5, с. 12].

Значний вплив на формування світоглядних орієнтирів молоді в місті Коломиї справляють щорічні культурно-просвітницькі події, спрямовані на відродження національної пам'яті, популяризацію історичної спадщини та підтримку військовослужбовців. Зокрема, традиційними стали заходи «Коломия пам'ятає Героїв», «День українського добровольця», фестиваль «Мистецтво єднає покоління», а також молодіжні патріотичні форуми, які проводяться спільно з Коломийським міським молодіжним центром та музеями міста [2].

Важливим чинником ефективності патріотичних програм є міжінституційна співпраця. У Коломиї вона реалізується через партнерство між освітніми закладами, музеями та громадськими організаціями. Такий підхід відповідає європейським моделям культурної політики, де взаємодія між державними і громадськими структурами є ключовою умовою розвитку культурної сфери [7, с. 142].

Активна участь молоді у діяльності закладів культури м. Коломиї є одним із

ключових чинників формування громадянської позиції та національної ідентичності. За даними відділу культури Коломийської міської ради, станом на 2024 рік у місті функціонує 16 основних закладів культури, серед яких — Коломийський академічний обласний український народний хор, Музей історії міста, Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття, а також низка бібліотек і мистецьких шкіл [2, с. 3].

За результатами опитування, проведеного серед учасників культурних програм, 65 % молодих людей вважають, що культурні події міста допомагають формувати почуття національної гордості, а 58 % — що вони впливають на їхню активність у соціальних і волонтерських ініціативах [1, с. 3].

У сучасних умовах трансформації українського суспільства участь молоді у діяльності закладів культури набуває особливого значення як чинник формування громадянської активності та національної свідомості. Активне залучення молоді до культурного життя сприяє не лише збереженню духовних традицій, а й розвитку відповідальності, ініціативності та соціальної згуртованості. В умовах війни та загальнонаціональної мобілізації духовних ресурсів саме культурна сфера стає платформою для виховання нової генерації громадян, здатних брати участь у суспільних процесах, волонтерстві, культурному волонтерстві та національно-патріотичних ініціативах.

Важливим елементом сучасної культурної політики є поєднання традиційних і цифрових форматів взаємодії. Як зазначено у звіті UNESCO *Leveraging Digital Technologies for the Protection and Promotion of Culture*, цифровізація дозволяє не лише розширити аудиторію, але й створити інтерактивні механізми залучення громадян до збереження культурної спадщини [8, с. 18].

Аналіз діяльності культурних інституцій м. Коломиї свідчить, що участь молоді у культурному житті є потужним чинником формування громадянської активності, соціальної відповідальності та патріотичних цінностей. Її ефективність зумовлюється взаємодією традиційних форм культурного виховання з інноваційними цифровими практиками, що відповідають сучасним потребам молодіжного середовища.

Висновки. Участь молоді в культурному житті Коломиї є дієвим засобом формування громадянської активності. Вона сприяє становленню активної громадянської позиції, розвитку почуття відповідальності за спільноту, підвищенню рівня обізнаності про культурну спадщину та національні цінності. Саме тому підтримка молодіжних ініціатив у сфері культури має розглядатися як один із пріоритетів державної політики з національно-патріотичного виховання.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Н. В., Косянчук С. В. Національно-патріотичне виховання у контексті утвердження української ідентичності в умовах війни: українознавчий контент. *Українознавство*. 2024. № 6 (2). С. 1–5.
2. Культура Коломиї: цільова програма на 2021-2025 роки: рішення Коломийської міської ради від 08.10.2020 р. № 4973-69/2020. Коломия, 2020. URL: https://nbkolrada.gov.ua/dt/259816/?utm_source= (дата звернення: 16.10.2025)
3. Методика національно-патріотичного виховання на уроках історії України / В. С. Микольченко, О. Д. Почужевський. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2023. URL: https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/view/692?utm_source= (дата звернення: 16.10.2025)
4. Alava, J. From Patriotic Education to Militarist Praxis: teachers, families and the state in wartime contexts (peer-review article, Taylor & Francis / Journal). 2025. 20 p.
5. Civics on View: Using Museum Collections to Foster Greater Civic Knowledge and Understanding. 2025. 1500 p. URL: <https://www.aam-us.org/2025/07/11/civics-on-view-using-museum-collections-to-foster-greater-civic-knowledge-and-understanding/> (дата звернення: 19.10.2025).
6. Falk, J. H., Dierking, L. D. *The Museum Experience Revisited*. Left Coast Press / Routledge, 2013. 416 p.
7. Throsby, D. *The Economics of Cultural Policy* (also listed as *Economics and Culture*). Cambridge University Press, 2010 editions. 300 p.
8. UNESCO. *Background Paper – Leveraging Digital Technologies for the Protection and Promotion of Culture* (Culture Working Group background paper). UNESCO, 2023. 30 p.

РОЗДІЛ II

СОЦІОКУЛЬТУРНА ПРАКТИКА У КОНТЕКСТІ РІЗНИХ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 7:305-055.2(477+4)"19/20"

Зарецька Зоряна,

здобувач ОС «Магістр», спеціальність 023
«Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво,
реставрація» (ОПП «Живопис»), Закарпатська академія
мистецтв

Волощук Аліна (наук. кер.),

к. пед. н., доцент, завідувач кафедри культури та
соціально-гуманітарних дисциплін,
Закарпатська академія мистецтв

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖІНОЧНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ МИСТЕЦТВІ ХХ–ХХІ СТОЛІТЬ

Образ жінки упродовж історії мистецтва відігравав центральну роль у формуванні естетичних, світоглядних і культурних моделей суспільства. У ХХ–ХХІ століттях соціокультурні зрушення, пов'язані з активною участю жінки в суспільному житті та розвитком феміністичного дискурсу, зумовили радикальну трансформацію уявлень про жіночність. Аналіз динаміки цих змін дає змогу простежити закономірності еволюції художніх концепцій, зокрема в українському мистецькому контексті, де простежується звільнення від радянської ідеологічної міфологізації, утвердження авторських інтерпретацій митців-шістдесятників і формування сучасних постмодерних підходів до теми ідентичності, тілесності та гендерних ролей. Жіночий образ трансформувався від сакрального символу родючості до багатовимірного суб'єкта культурного, соціального й творчого висловлювання.

Ключові слова: українське мистецтво, живопис, жіночий образ, феміністичний дискурс, гендерні ролі.

Throughout the history of art, the image of woman has played a pivotal role in shaping the aesthetic, ideological, and cultural models of society. In the twentieth and twenty-first centuries, sociocultural shifts associated with women's increasing participation in public life and the rise of feminist discourse have led to a profound transformation in perceptions of femininity. An analysis of these dynamics makes it possible to trace the evolutionary patterns of artistic concepts, particularly within the Ukrainian art context, where the liberation from Soviet ideological myth-making, the emergence of the personal artistic interpretations of the Sixtiers, and the development of contemporary postmodern approaches to identity, corporeality, and gender roles became especially evident. The female image has evolved from a sacred symbol of fertility into a multidimensional subject of cultural, social, and creative expression.

Keywords: Ukrainian art, painting, female image, feminist discourse, gender roles.

Трансформація жіночого образу має глибокі історичні корені, що простежуються ще у первісному мистецтві. Символічні фігури Палеолітичних Венер з акцентом на морфологічних ознаках родючості уособлювали сакральне бачення жінки як джерела

життя. Перехід до античної культури зумовив формування нового ідеалу – гармонійного поєднання краси та духовної досконалості. У добу Відродження відбулося гуманістичне переосмислення чуттєвості, яка постала природним вираженням гармонії та духовної глибини жіночої особистості.

Подальші стилістичні епохи – Бароко, Рококо, Романтизм – трактували жіночий образ через естетику театральності, декоративності й емоційної напруги, що нерідко призводило до втрати його природності. У ХІХ столітті, навпаки, реалізм утворює ідею природної краси, материнства та внутрішнього спокою, що гармонізує образ жіночності [5].

В українській культурі особливу роль відіграють архетипи Великої Матері, репрезентовані постатями Мокоші, Берегині, Матері-Землі, які втілюють ідеї життєдайності, творчої сили та захисту. Християнська традиція, синтезуючи язичницькі уявлення, формує центральний образ Богородиці як символу материнської любові, милосердя та духовного покровительства. Сучасним художнім переосмисленням архетипу стає образ Жінки-Воїна, що руйнує стереотипи про несумісність жіночої природи й військової ролі та засвідчує силу, рішучість і здатність до самопожертви (зокрема у творі О. Івахненка «Козачки», 1999).

Радянська доба позначена ідеологічною міфологізацією жіночого образу: мистецтво продукувало схематичний ідеал «нової жінки» – поєднання революційної активності, виробничої праці й материнської жертвовності. Естетичні стандарти ХХ століття водночас демонструють значну варіативність: від образу «жінки-вампи» початку століття до традиційної жіночності 1940-х, дуальності «бізнес-леді» та «секс-бомби» у 1980-х, а від 1990-х – тенденцій мінімалізму, природності та унісексуальності [5].

Прорив у репрезентації жіночого образу в українському мистецтві здійснили митці-шістдесятники, які прагнули звільнити живопис від соцреалістичної стандартизації та повернути образу жінки глибину, духовність і символічність [2]. Твори Алли Горської відзначаються метафоричністю та декоративністю («Хліб», 1962; «Біля річки», 1964); роботи Людмили Семикіної репрезентують архетип Либеді як символ відродження (цикл «Легенда про Київ», 1963–1970); творчість Віктора

Зарецького спрямована на природність і психологічну достовірність жіночого образу («Збирання льону...», 1960); у творах Веніаміна Кушніра («Веселка», «Далечінь», 1966) жінка постає в єдності з природою та духовним світом.

У ХХІ столітті жіночий образ набуває багатовимірної суб'єктності. Сучасне мистецтво активно звертається до тем тілесності, травматичного досвіду, гендерної нерівності, соціальної та культурної ідентичності [4]. Художники використовують жіноче тіло як носій особистої та колективної пам'яті, а також як інструмент деконструкції традиційних канонів краси. У світовому мистецтві до цього дискурсу долучилися Фріда Кало та Джені Савіль, які застосовують експресивну деформацію та фрагментарність, а інтермедійні практики Сінді Шерман і Яйой Кусами формують поліфонічну модель репрезентації жіночності. Українські митці поєднують сучасні естетичні стратегії з архетипом Берегині, надаючи жіночому образу духовної й культурної багатовимірності.

Узагальнюючи, варто зазначити, що образ жінки у мистецтві – складна поліфонічна категорія, яка синтезує естетичні, духовні, соціальні та культурні виміри. У ХХ–ХХІ століттях відбувся принциповий зсув від репрезентації жінки як пасивного, декоративного об'єкта до утвердження її як автономного інтелектуального, творчого та соціально активного суб'єкта. Українська художня традиція органічно поєднує архетипічні моделі (Берегиня, Мати) із сучасними феміністичними та постконцептуальними підходами, формуючи цілісну гуманістичну візію жіночності, що ґрунтується на національній ідентичності й універсальних цінностях.

Список використаних джерел

1. Агеева В. Жіночий простір: Феміністичний дискурс українського модернізму: Монографія. Київ: Факт, 2008. 358 с.
2. Алексеева А. М. Жіночий образ у живописних творах українського шістдесятництва. *Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження*. Херсон: Молодіжна наукова ліга, 2023. С. 235–236.
3. Батлер Д. Гендерне занепокоєння. Фемінізм і підрив ідентичності. Київ: Основи, 2019. 312 с.
4. Заспа І. Ю. Трансформація жіночих образів-символів у сучасній українській візуальній культурі: час незалежності. *Питання культурології*. 2022. Вип.40. С. 176–184.
5. Кубріш Н. В. Історико-художній контекст образу жінки у мистецтві кінця ХІХ – початку ХХ сторіччя. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2006. Вип. 3. С. 192–203.

УДК 7.05:82-7(=161.2)"2000/..."(084.3)

Гутник Анастасія,
здобувач ОС «Магістр», спеціальність 022 «Дизайн»,
Закарпатська академія мистецтв
Сопко Одарка (наук. кер.),
к. мист-вства, завідувач кафедри дизайну,
Закарпатська академія мистецтв

ЕСТЕТИКА ГОРОРУ В УКРАЇНСЬКИХ ВИДАННЯХ ВІД 2000 РОКУ: МЕТОДИ І ПРИНЦИПИ ОБРАЗНОЇ МОВИ ТА ІЛЮСТРАЦІЇ

У дослідженні розглянуто особливості візуального оформлення українських книжкових видань у жанрі горору. Проаналізовано основні графічні коди, кольорові рішення та архетипні образи, що формують жанрову специфіку, а також зіставлено їх із суміжними жанрами для виявлення спільних і відмінних рис. Робота окреслює тенденції розвитку українського горор-дизайну та його роль у сучасній візуальній культурі.

Ключові слова: горор, книжковий дизайн, обкладинка, дизайн, ілюстрація.

The study examines the visual features of Ukrainian horror book design. It analyzes key graphic codes, color solutions, and archetypal images that shape the genre, as well as compares them with related genres to identify shared and distinctive elements. The research outlines current trends in Ukrainian horror its place within contemporary visual culture.

Keywords: horror, book design, cover art, design, illustration.

Сучасний горор представлений у різних медіа: літературі, коміксах, манзі, графічних романах, кіно та відеоіграх. В Україні жанр активно розвивається після здобуття незалежності, зокрема завдяки зростанню видавничого ринку. Раніше український читач знайомився з горором переважно через переклади, однак сьогодні помітне збільшення авторських текстів та візуальних проєктів. Постає потреба у фаховому аналізі візуальних стратегій у книжкових виданнях горору для систематизації жанрових особливостей та дизайнерських рішень.

Жанр горору посідає важливе місце у сучасній візуальній культурі України і вже не обмежується сферою масової літератури. У ХХІ столітті він сформувався як повноцінний художній напрям, що активно розвивається у видавничій галузі. На українському книжковому ринку горор представлений як перекладами класичних

творів, так і новими авторськими текстами, що зумовлює зростання інтересу до аналізу його візуальної мови та графічних стратегій.

Візуальна мова страху у графічному дизайні книжок горору спирається на глибоко вкорінені емоційні реакції читача. Обкладинка в цьому жанрі не просто прикрашає видання — вона виконує роль провідника у світ темряви, тривоги та невідомості. Дизайнери використовують кольори, форми й образи, які миттєво викликають відчуття небезпеки або дискомфорту: різкі контрасти, глибокі тіні, тривожні фактури, спотворені силуети. Усе це створює атмосферу, що ще до відкриття книги обіцяє читачеві емоційний досвід, насичений страхом.

Проаналізувавши такі мережі, як «Книгарня Є», «Віват» та «Клуб Сімейного Дозвілля», можна побачити, що всі вони мають окремі розділи «Детективи, трилери та жахи». Ця категоризація, добре ідентифікована (особливо у фотографіях полиць), допомагає читачам швидко орієнтуватися в просторі й знаходити потрібні жанри. Це підтверджує, що горор має стабільний, впізнаваний візуальний код, який повертає увагу читачів на рівні просторового сприйняття книжкового магазину.

Водночас темні палітри активно використовуються і в інших жанрах, зокрема у фентезі та фантастиці. Однак у цих жанрах темні тони зазвичай підкреслюють епічність, інші світи або космічні мотиви, тоді як у горорі вони слугують інструментом створення відчуття страху й тривоги. Саме ці нюанси формують різні візуальні коди, за якими читач може миттєво відрізнити один жанр від іншого.

Особливо цікавим є те, що межування горору з трилером, містиккою та детективом ускладнює жанрову ідентифікацію за однією лише обкладинкою. Аналіз «списків книг жахів» у медіа свідчить, що частина творів у таких добірках належить до психологічного трилеру або кримінального роману. Візуальні стратегії цих жанрів часто перетинаються: темна гама, силуети, напружені композиції, образи небезпеки чи ізоляції. Через це читач нерідко покладається на підсвідомі асоціації замість чітких жанрових маркерів.

Попри свою унікальну роль, обкладинки горору мають багато спільного з оформленням трилерів, містики та детективів. У цих жанрах також домінують напруга, загадка та очікування розв'язки. Саме тому на обкладинках книг

детективу, містики, горору й трилеру можуть з'являтися тіні, силуети, закинуті будівлі або темні інтер'єри, що створює додаткові труднощі у візуальному розрізненні жанрів. Часто книжки поєднують риси кількох жанрів, і читачу стає важче визначити, до якого саме жанру належить видання. Проте горор, зазвичай, орієнтований на сильнішу, більш первісну реакцію — він прагне викликати у читача відчуття страху та відрази. Якщо трилер апелює до раціональної цікавості, а детектив — до логічного пошуку, то горор звертається передусім до жаху [1; 2; 4].

Порівняння різних українських видань одних і тих самих творів показує, що горор має широкий спектр оформлювальних стратегій. «Поклик Ктулху» у різних видавництвах і в різні роки по-різному інтерпретує образ Ктулху: від гіпердеталізованого монстра до простої текстової обкладинки. «Дракула» представлена у вигляді портретів, абстрактних емблем або модернізованих композицій. «Воно» демонструє еволюцію від авторських інтерпретацій до чіткої візуальної відповідності кіноадаптації. «Кладовище домашніх тварин» у новітніх виданнях тяжіє до яскравішої кольорової гами та кінематографічних рішень.

Важливою частиною візуальної системи горору є архетипні образи — кров, дім, закинута будівля, монстроподібні істоти, дерево або ліс, людина чи людський силует, ніч або темрява, руки, труп, скелет. Вони виконують роль тригерів страху й водночас сигналів жанрової приналежності. Кольорова палітра будується переважно на чорному, білому та червоному, інколи доповнюючись жовтим і темно-синім як акцентами. Чорний позначає темряву й невідомість, червоний — кров, небезпеку та тривогу, білий створює контраст, а жовтий підсилює емоцію тривожності та напруги [3; 5].

Аналіз демонструє, що українські дизайнери та ілюстратори нерідко застосовують власні візуальні стратегії, поєднуючи традиційні народні мотиви, графічну стриманість і сучасні експериментальні техніки, що дозволяє створювати унікальні образи навіть у межах глобальних жанрових канонів.

Проаналізовані ілюстровані видання — «Дракула» (2017), «Страшні історії від українських письменників» (2017), «Поклик Ктулху» (2021), «Химороди» (2024),

«Бабай. Нічний сеанс» (2024) — демонструють спільні риси: чорно-білу палітру, штриховку, високий рівень деталізації, а також акцент на людських силуетах і деформованих формах.

Отже, дослідження візуальної мови горору в українському книжковому просторі показало, що жанр перебуває на етапі активного становлення та водночас демонструє сформовану систему графічних кодів. Попри розмиті межі з трилером, містиккою та детективом, горор зберігає власну ідентичність, яка базується на інстинктивному страхі, різких контрастах, загрозливих силуетах та архетипних образах небезпеки. Аналіз оформлення українських видань класичних і сучасних творів засвідчив значне різноманіття дизайнерських підходів, що формує гнучкість і динамічність жанру.

Український горор вирізняється поєднанням світових традицій із локальними культурними кодами: фольклорними мотивами, стриманою графічністю та експериментальними техніками. Це особливо помітно в ілюстрованих виданнях, де атмосфера страху створюється не лише сюжетно, а й через ритм, штрих, композицію та роботу зі світлотінню.

Таким чином, візуальна мова українського горору формується як синтез глобальних жанрових канонів і національної художньої традиції. Вона стає впізнаваною складовою сучасної візуальної культури України та демонструє значний потенціал для подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Вещикова О. С. Категорія містичного: науковий дискурс і репрезентація в сучасній прозі. : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06 / Запорізький державний медичний університет . Запоріжжя, 2017. 228 с.
2. Літературознавча енциклопедія: У 2 т. Т. 1 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ: Академія, 2007. 608 с.
3. Посібник зі значення кольору. *Adobe*. URL: https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.11.2025).
4. Хорор – тлумачення. *Горох*. URL: <https://goroh.pp.ua/Тлумачення/хорор> (дата звернення: 04.11.2025).
5. Arora, Ch., Warsi, Sh. Color Psychology: Understanding the Influence of Colors on Human Perception and Behaviour- A Review. *Alochana Journal*. 2024. Vol. 13, iss. 10, pp. 402–416.

Дячук Христина,
здобувач ОС «Магістр», спеціальність 022 «Дизайн»,
Закарпатська академія мистецтв
Сопко Одарка (наук. кер.),
к. мист-вства, завідувач кафедри дизайну,
Закарпатська академія мистецтв

ПСИХОЛОГІЯ В КАДРІ: ОБРАЗНЕ ПЕРЕДАННЯ ЕМОЦІЙ У ЯПОНСЬКОМУ КОМІКСІ (1900–2025P)

У статті досліджено еволюцію японської манги як візуального медіуму, здатного відтворювати складні психологічні стани та емоційні процеси через художні засоби графічного нарративу. Простежено історичну динаміку розвитку манги від сатиричних та розважальних коміксів початку ХХ століття до сучасних психологічно орієнтованих творів, що поєднують символізм, кінематографічне кадрювання, експресивну композицію та метафоричні фони. Особливу увагу приділено внеску Осаму Тедзуки, авторок шьодзьо-напрямку та представників авангардних течій 1970–1990-х років, що заклали підґрунтя для формування манги як інструмента глибокої внутрішньої рефлексії. Проаналізовано візуально-психологічні прийоми, зокрема крупні плани облич, фрагментацію кадру, асиметрію, композиційну деформацію та використання символічного простору як відображення емоційного стану героя. У висновках доведено, що сучасна манга функціонує не лише як масова розважальна культура, але як форма візуальної психоаналітики, що дозволяє читачеві співпереживати персонажам через некогнітивні, образні механізми впливу.

Ключові слова: манга, психологічна репрезентація, візуальний нарратив, емоції, графічна література, японська культура.

The article explores the evolution of Japanese manga as a visual medium capable of conveying complex psychological states and emotional processes through artistic methods of graphic narrative. The study traces the historical development of manga from early 20th-century satirical and entertainment comics to contemporary psychologically oriented works that combine symbolism, cinematic framing, expressive composition, and metaphorical backgrounds. Special attention is given to the contributions of Osamu Tezuka, shōjo-genre authors, and avant-garde creators of the 1970s–1990s, who established the foundations for manga as a tool of deep internal reflection. The research analyzes key visual-psychological techniques, including close-up shots, panel fragmentation, asymmetry, compositional distortion, and the use of symbolic space as a reflection of a character's emotional state. The findings demonstrate that contemporary manga functions not only as a form of mass entertainment, but also as a medium of visual psychoanalysis, enabling readers to empathize with characters through non-cognitive, imagery-based mechanisms of perception.

Keywords: manga, psychological representation, visual narrative, emotions, graphic literature, Japanese culture.

Манга – це японська форма послідовної графічної розповіді, яка об'єднує текст

і візуальні образи в унікальну систему художньої комунікації. Хоча її коріння сягає традиційних японських ілюстрацій епохи укійо-е, сучасна манга сформувалася на початку ХХ століття у період модернізації Японії, коли країна переживала масштабні соціально-культурні зміни та активний контакт із Західною культурою. Від самого початку вона не обмежувалася розважальною функцією: манга поступово стала способом фіксації психологічних і соціальних явищ, відображення внутрішнього світу людини та колективних переживань японського суспільства.

Ранні манги початку ХХ століття мали переважно сатиричний або гумористичний характер, проте вже в цей період формувалися візуальні прийоми, які згодом стали основою психологічної виразності: гіперболізовані емоційні реакції, символічні композиції та акцентування на обличчях персонажів. Поступово візуальна мова манги ставала складнішою, а здатність малюнку передавати внутрішні стани – глибшою.

Після Другої світової війни японське суспільство переживало гостру кризу ідентичності, що безпосередньо вплинуло на зміст манги. Осаму Тедзука, якого часто називають «батьком сучасної манги», запровадив кінематографічні прийоми: плавний монтаж, кадрування, емоційні паузи та динаміку руху. Саме завдяки цьому манга вперше стала інструментом психологічного оповідання, де внутрішній конфлікт персонажа важив не менше, ніж зовнішня дія. Герої Тедзуки відчували страх, провину, сумніви – те, що було нетиповим для попередньої графічної культури.

У 1970-х роках спостерігається справжній прорив у психологічній глибині манги. Так звана «Year 24 Group» – група жінок-мангак – привнесла інтимну емоційність, увагу до тонких переживань, психології кохання та внутрішніх криз особистості. Саме у цей період остаточно формується візуальна мова шьодзьо-манги: великі очі, метафоричні фони, м'які контури та символічні композиції, що не просто супроводжують дію, а відображають метафоричні стани персонажа. Візуальні образи стають частиною психологічної драматургії: квіти, світлові переходи, фрагментованість кадру починають позначати емоції, які важко описати словами.

Паралельно 1980-ті роки привносять експериментальні та інтелектуальні напрями манги, що працюють із темами психічних розладів, травми, екзистенційної тривоги. Автори починають використовувати композиційну деформацію: викривлені пропорції, розірвані сторінки, асиметричні панелі, що символізують внутрішню нестабільність героя. Манга відходить від лінійності та дозволяє читачеві буквально «відчути» психологічний стан персонажа через форму подачі.

Сучасна психологічна манга продовжує ці традиції, досліджуючи теми депресії, соціальної ізоляції, травми та особистісної кризи [5]. Завдяки крупним кадрам, паузам та символічним вставкам читач занурюється у внутрішній світ персонажів, відчуваючи їхні емоції, страхи та тривоги [5].

Візуальні техніки передачі емоцій: ритм і конфігурація панелей у психологічній мангі виконують не лише естетичну функцію, а й психологічну. Великі панелі створюють «паузу», дозволяючи читачеві зосередитися на емоціях персонажа [1]. Малі та фрагментовані панелі можуть створювати відчуття хаосу або напруження [1].

Використання негативного простору. Пусті ділянки на сторінці (*negative space*) допомагають сформувати «візуальні паузи», де читач самостійно інтерпретує стан персонажа. Такий принцип та, запозичений із японської естетики, надає сцені психологічної глибини [1].

Міміка та експресія. Мангакі використовують перебільшену міміку: великі очі, асиметрія обличчя, дрібні деталі, що змінюють форму, – усе це допомагає передати внутрішні переживання. Наприклад, сльози, тремтіння рук, погляд убік або вниз можуть сигналізувати внутрішню тривогу, сором чи смуток [2].

Символічні образи. Квіти, тіні, ламані лінії, затемнені фони – ці образи стають метафорами емоцій [2]. Наприклад, тріщини на стіні у фоновій панелі можуть символізувати психологічну нестабільність персонажа [2].

Мовчання як нарративний прийом. Сцени без діалогів формують емоційний резонанс. Пози, погляд та розташування персонажів у кадрі передають їхній внутрішній стан без жодного слова [1].

Психологічне залучення читача. Психологічна манга формує у читача емоційне співпереживання. Через ритм панелей, паузи, символіку та фрагментацію читач занурюється у внутрішній світ героїв [5]. Символічні деталі стимулюють уяву і дозволяють читачеві інтерпретувати емоції самостійно [4].

Ефект психологічного занурення особливо важливий у сюжетах із травмою, депресією чи соціальною ізоляцією, де читач може відчувати емоційний резонанс і співпереживання. Таке залучення робить мангу не лише розважальним медіумом, а й культурно-психологічним інструментом, здатним впливати на емоційний розвиток аудиторії [5].

Приклади психологічної манги: «The Heart of Thomas» (Moto Hagio) – один із перших прикладів психологічної манги, що досліджує теми самоідентичності, любові та втрати [3]. Використання метафоричних фонів та крупних панелей передає внутрішній стан героїв [3]. «A Cruel God Reigns» (Moto Hagio) – показує насильство і травму через асиметричні панелі та ритмічне чергування кадрів [3]. «Goodnight Punpun» (Inio Asano) – сучасна манга з елементами психології; символіка та абстрактні вставки передають депресію і соціальну ізоляцію головного героя [5]. «Solanin» (Inio Asano) – використання пустих сцен і пауз для передачі емоційного вакууму та життєвої втрати [5]. «Nana» (Ai Yazawa) – психологічна глибина через внутрішні монологи, панельну композицію та символічні образи музики і міста [4].

Психологічна манга є важливим культурним феноменом, оскільки відображає соціальні та психологічні проблеми сучасного суспільства, зокрема депресію, тривогу, емоційну ізоляцію та переживання травм. Вона дає можливість читачеві глибше усвідомити внутрішні стани персонажів і співпереживати їм, що формує розвиток емпатії та критичного мислення.

Манга також є цінним інструментом у освітньому та терапевтичному процесі. Вона допомагає досліджувати психологічні реакції читача на різні емоційні ситуації та сприяє розвитку навичок емоційної грамотності. Використання композиції панелей, символіки та ритму сторінок дозволяє створювати ефект психологічного занурення, що робить мангу не лише художнім, але й освітнім та соціально

значущим медіумом.

Психологічна манга демонструє, що графічний медіум може бути потужним інструментом передачі внутрішнього світу персонажів і складних емоцій. Вона поєднує художню виразність, композиційні прийоми та символіку, щоб створювати ефект занурення читача у психологічний стан героїв.

Через використання ритму панелей, пауз, міміки, символічних образів та фрагментації сторінок манга формує у читача співпереживання, допомагає усвідомлювати психологічні проблеми та розвивати емоційну грамотність. Цей медіум демонструє, що художній твір може одночасно виконувати роль культурного артефакту, освітнього інструменту та засобу психологічного впливу, створюючи нові можливості для розвитку емпатії та розуміння людської психіки.

Список використаних джерел

1. McCloud, S. *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: Harper Collins, 1993. URL: https://search.library.wisc.edu/catalog/999740268702121/cite?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.10.2025).
2. Schodt, F. L. *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*. New York: Kodansha International, 1983. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Manga%21_Manga%21_The_World_of_Japanese_Comics?utm_source=chatgpt.com ((дата звернення: 26.10.2025).
3. Hagio, M., Takemiya, K. Year 24 Group and the Aesthetic of Emotion. *Journal of Manga Studies*, Vol. 5, 2019. URL: <https://mangastudies.org/journal5> (дата звернення: 02.11.2025).
4. Brienza, C. *Global Manga: 'Japanese Comics Without Japan'?* New York: Bloomsbury Academic, 2016. URL: <https://www.bloomsbury.com/global-manga> (дата звернення: 29.10.2025).
5. Aoki, C. Interior Landscape: The Use of Space in Psychological Manga. *International Journal of Comic Art*, Vol. 12, No. 2, 2010. URL: <https://www.ijoca.com/volume12-issue2> (дата звернення: 05.11.2025).

Новік Анна,
здобувач ОС «Магістр», спеціальність: D3 «Менеджмент»
(ОП «Менеджмент соціокультурної діяльності»),
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені
Т. Г. Шевченка
Солдатенко Олександр (наук. кер.),
к. пед. н., доцент, доцент кафедри мистецьких дисциплін,
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені
Т. Г. Шевченка

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ЕСТЕТИЧНОГО СУПРОВОДУ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ (НА ПРИКЛАДІ США)

У статті розглянуто зарубіжний досвід організації культурно-естетичного супроводу спортивних змагань на прикладі Сполучених Штатів Америки. Проаналізовано роль культури у сучасному спортивному менеджменті, поєднання спорту, мистецтва та шоу як складової глобальної культурної індустрії, а також сучасні тенденції спортивного маркетингу: брендинг, візуальна ідентичність, музичні та арт-шоу. Особлива увага приділяється художньо-естетичним елементам заходів у США, таким як Super Bowl Halftime Show, NBA All-Star Game, Олімпійські ігри та US Open, а також порівнянню з українською практикою організації спортивних подій. Виокремлено проблеми та перспективи розвитку культурно-естетичного супроводу в Україні, зокрема інтеграцію музичних і танцювальних колективів, залучення студентів мистецьких закладів та використання сучасних мультимедійних технологій.

Ключові слова: культурно-естетичний супровід, спортивні змагання, спортивний менеджмент, шоу-бізнес, мистецтво, спортивний маркетинг, культурні технології, США, Україна.

The article examines the foreign experience of organizing cultural and aesthetic support for sports competitions using the example of the United States. It analyzes the role of culture in modern sports management, the combination of sport, art, and show as part of the global cultural industry, as well as current trends in sports marketing: branding, visual identity, music and art shows. Special attention is given to the artistic and aesthetic elements of events in the USA, such as the Super Bowl Halftime Show, NBA All-Star Game, Olympic Games, and the US Open, as well as a comparison with Ukrainian practices in organizing sports events. Problems and prospects for the development of cultural and aesthetic support in Ukraine are highlighted, including the integration of music and dance ensembles, the involvement of students from art institutions, and the use of modern multimedia technologies.

Keywords: cultural and aesthetic support, sports competitions, sports management, show business, art, sports marketing, cultural technologies, USA, Ukraine.

У ХХІ столітті спортивні події перестали бути лише демонстрацією фізичних можливостей спортсменів і перетворилися на комплексні соціокультурні явища, які

поєднують у собі елементи мистецтва, розваг, національної ідентичності та глобального медіапростору. Саме тому досвід країн, які досягли високого рівня організації культурно-естетичного супроводу спортивних заходів, зокрема США, є цінним для запозичення та адаптації у вітчизняну практику.

Актуальність теми зумовлена тим, що культурно-естетичний компонент сучасних спортивних подій визначає не лише рівень їхнього сприйняття публікою, а й впливає на формування іміджу країни, розвиток спортивного туризму, креативних індустрій та національного бренду в цілому. У Сполучених Штатах Америки спорт давно перетворився на елемент масової культури, а його організація супроводжується продуманими естетичними рішеннями, які формують у глядачів глибоке емоційне залучення. Американська модель поєднує високий рівень професіоналізму в спортивному менеджменті з креативними технологіями шоу-бізнесу, що дозволяє створювати цілісні видовищні події світового масштабу.

Під поняттям культурно-естетичного супроводу спортивних змагань розуміють комплекс мистецьких, організаційних і комунікаційних заходів, спрямованих на створення емоційної атмосфери, підсилення враження від спортивного дійства, формування його культурної цінності та забезпечення цілісного сприйняття події як культурного феномена. Цей супровід охоплює широкий спектр елементів: від музичного та сценічного оформлення, дизайну простору й візуальної айдентики до залучення митців, хореографів, дизайнерів, масмедійних фахівців та режисерів-постановників. У результаті спортивне змагання перетворюється на синтез спорту, мистецтва і медіа, що створює потужний емоційний вплив на глядачів і забезпечує культурну сталість події.

У США культурно-естетичний супровід спортивних змагань має стратегічне значення і розглядається як невід'ємна складова спортивної індустрії. Зокрема, у межах організації національних і міжнародних турнірів, таких як Супербоул (Super Bowl), Олімпійські ігри або Національна баскетбольна асоціація (NBA), велику увагу приділяють мистецькому оформленню та культурній програмі. Відомо, що передматчеві шоу, виступи відомих музикантів, світлові інсталяції, піротехнічні ефекти та медіаекрани стають не просто частиною розваг, а концептуальним

елементом створення цілісного культурного образу спортивного дійства. Такі заходи слугують інструментом залучення широкої аудиторії, формування спільних емоційних переживань та популяризації національних цінностей через призму сучасної культури [2].

Ключовою рисою американського досвіду є системність підходу до організації культурно-естетичного супроводу. Його реалізація здійснюється на перетині декількох галузей – спорту, культури, маркетингу та шоу-бізнесу. Залучаються спеціалізовані агентства з організації та технічного забезпечення заходів, які розробляють концепцію події, художній сценарій, сценографію, музичний супровід та дизайн фан-зон. Особлива увага приділяється символіці, візуальній комунікації та національним мотивам, які створюють відчуття культурної приналежності та патріотизму серед глядачів. Таким чином, культурно-естетичний супровід стає не лише декоративним елементом, а й інструментом формування соціальної єдності та національної ідентичності.

Американська модель також характеризується залученням спільнот і волонтерів, що створює атмосферу колективної участі. Мистецькі колективи, студентські ансамблі, танцювальні трупи та представники місцевих культурних центрів активно долучаються до організації урочистих відкриттів, церемоній нагородження та шоу в перерві між таймами.

Метою розгляду цього досвіду є виявлення ефективних практик, які можуть бути адаптовані в українському контексті. Зокрема, для України актуальним є впровадження концепції комплексного культурно-естетичного супроводу спортивних подій, що поєднує традиційні елементи національної культури з сучасними художніми формами та технологіями. Використання американського досвіду дозволить розширити функціональне поле спортивних заходів, підвищити їхній культурний рівень, сприяти розвитку креативних індустрій і формуванню позитивного міжнародного іміджу України.

У сучасному спортивному менеджменті культура відіграє ключову роль, адже саме вона перетворює спортивне змагання на цілісний соціокультурний феномен. Культура забезпечує гармонійне поєднання фізичної активності,

емоційного переживання та естетичної насолоди, формуючи особливу атмосферу, що впливає на сприйняття події глядачами. Сучасний спорт уже давно виходить за межі суто фізичної діяльності він стає елементом глобальної культурної індустрії, де поєднуються спорт, мистецтво й шоу. Таке інтегроване поєднання створює унікальний формат масового видовища, у якому спортивна подія стає платформою для культурного самовираження, креативності та міжнародної комунікації. У світовому спортивному маркетингу спостерігаються тенденції, що підкреслюють роль естетичних і культурних чинників. Основними напрямками є розвиток брендингу спортивних подій, створення впізнаваної візуальної ідентичності (логотипи, символіка, кольорова палітра, дизайн арени), а також використання музичних і художніх шоу як інструментів підсилення емоційного впливу. Мистецькі постановки, аудіовізуальні інсталяції, участь відомих артистів і дизайнерів, усе це стає частиною культурної стратегії, спрямованої на підвищення престижу події.

Культурно-естетичний супровід виконує важливі функції в організації спортивних заходів. По-перше, він сприяє формуванню позитивного іміджу події, роблячи її впізнаваною, привабливою та престижною в очах міжнародної спільноти. По-друге, забезпечує залучення аудиторії та спонсорів, адже емоційно насичене й культурно осмислене дійство створює вищий рівень зацікавлення та комерційної привабливості. І, нарешті, по-третє, культурно-естетичний компонент забезпечує емоційний вплив на глядачів, формуючи почуття єдності, піднесення й гордості, перетворюючи спортивну подію на справжнє мистецьке свято. Таким чином, поєднання спорту, мистецтва та культури є необхідною умовою ефективного спортивного менеджменту у глобальному культурному просторі [5].

Система організації спортивно-культурних подій у Сполучених Штатах Америки ґрунтується на комплексному поєднанні державного, корпоративного та приватного секторів, що забезпечує високий рівень професіоналізму, фінансової стабільності та культурної насиченості таких заходів. Структура управління цією сферою характеризується тісною взаємодією між спортивними асоціаціями, бізнес-структурами, культурними агентствами та продакшн-центрами, що

спеціалізуються на створенні видовищних подій. Фінансування спортивно-культурних заходів здійснюється за змішаною моделлю: державна підтримка поєднується з корпоративним спонсорством, благодійними фондами та приватними інвестиціями. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити належну матеріальну базу, а й залучити креативні ресурси шоу-індустрії, що перетворює спортивну подію на масштабне культурне явище.

Важливою рисою американської моделі є активна співпраця спортивних організацій із культурними установами, режисерами, дизайнерами, музикантами та компаніями, які працюють у галузі сценічного мистецтва та постановки шоу. Саме ця інтеграція забезпечує високий рівень естетичного оформлення подій, створює неповторний стиль і сприяє підвищенню культурної значущості спорту в суспільстві. Кожен масштабний турнір або чемпіонат у США супроводжується концептуальним художнім сценарієм, який формує емоційно-символічний зміст події [3].

Серед найяскравіших прикладів культурно-естетичних форматів у США особливе місце займає Super Bowl Halftime Show – відомий у всьому світі приклад синтезу спорту, мистецтва та шоу. Це видовищне дійство об'єднує виступи найвідоміших світових зірок (Beyoncé, Rihanna, Shakira, The Weeknd тощо), масштабну сценографію, складні світлові та візуальні ефекти, а також використання телевізійних технологій, що створюють шоу світового рівня. Цей формат став еталоном культурної організації спортивних подій, адже поєднує комерційний успіх, художню концептуальність і потужний емоційний вплив на мільйони глядачів.

Іншим прикладом є NBA All-Star Game, який поєднує елементи спортивного змагання, концертного шоу та інтерактивної взаємодії з аудиторією. У цьому заході відображається прагнення американської культури до динамічності, креативності та розважальності. Участь відомих артистів, яскраве оформлення сцени, музичні номери, танцювальні постановки та ефекти віртуальної реальності створюють неповторну атмосферу, у якій спорт постає як форма культурного перформансу [1].

Особливої уваги заслуговують Олімпійські ігри, зокрема Лос-Анджелеські,

які демонструють національну культурну концепцію через церемонії відкриття та закриття [4]. Ці події є прикладом того, як елементи мистецтва, музики, хореографії та технологій використовуються для втілення ідеї американської ідентичності, патріотизму й мультикультурності. Аналогічно, US Open (теніс) відзначається застосуванням інноваційного дизайну, інтерактивних арт-інсталяцій, музичних виступів і сучасних візуальних технологій, що формують простір елітарного спортивного та культурного заходу [6].

Художньо-естетичні елементи є невід'ємною складовою таких подій. Музичний супровід, живі виступи артистів, креативні костюми, національна символіка, хореографічні композиції та активна взаємодія з глядачами створюють відчуття спільної участі у святі. Особливу роль відіграють візуальні технології – відеопроекції, комп'ютерна графіка, ефекти доповненої (AR) і віртуальної (VR) реальності, які забезпечують враження повного занурення у подію. Водночас американські організатори приділяють увагу локальним ідентичностям — у програмах широко використовуються елементи народних традицій, патріотична символіка, музика та танці, що відображають культурну багатоманітність країни.

В Україні елементи культурно-естетичного супроводу спортивних заходів також застосовуються, зокрема під час проведення національних чемпіонатів, футбольних матчів, спортивно-культурних фестивалів та урочистих церемоній нагородження. Проте на відміну від зарубіжного досвіду, українська практика має низку специфічних проблем і обмежень.

Серед основних труднощів слід виділити обмежене фінансування, яке не дозволяє реалізовувати масштабні художні постановки та інтегрувати сучасні технології у спортивні події. Важливою проблемою є також нестача професійних арт-менеджерів у спортивній сфері, що ускладнює планування та координацію культурно-естетичного супроводу. Крім того, спостерігається недостатня взаємодія між культурними установами та спортивними організаціями, що обмежує потенціал креативних рішень і перешкоджає створенню високоякісних шоу-програм.

Водночас українська практика має значний потенціал для розвитку. Серед

перспективних напрямів можна виділити інтеграцію музичних та танцювальних колективів у спортивні події, що дозволить підвищити емоційне залучення глядачів. Також ефективним є залучення студентів мистецьких навчальних закладів до створення шоу-програм, що сприятиме поєднанню освіти, культури та спорту. Важливою складовою модернізації є використання сучасних мультимедійних технологій – відеопроєкцій, світлових ефектів, інтерактивних інсталяцій, AR/VR-рішень, які дозволяють трансформувати спортивну подію у видовищне культурне дійство.

Отже, культурно-естетичний супровід спортивних заходів у США являє собою цілісну систему, що інтегрує спорт, шоу-бізнес та мистецтво, створює масштабні видовищні події з високим емоційним та культурним впливом на глядачів. Основними принципами, які є корисними для адаптації в Україні, є: креативне продюсування і професійна режисура подій, що забезпечує високу художню концептуальність і ефектність шоу; міжсекторальна співпраця між спортивними організаціями, культурними установами, бізнесом та засобами масової інформації, що гарантує фінансову стабільність і комплексний підхід до організації заходів; інвестиції у візуальну, музичну та технологічну складові, включаючи сучасні мультимедійні платформи, світлові ефекти та інтерактивні технології, що формують унікальне видовищне середовище. В Україні потенціал культурно-естетичного супроводу спортивних подій є значним, однак він потребує системного розвитку, підвищення професійного рівня менеджменту та впровадження сучасних технологій. Досвід США демонструє, що спортивні заходи можуть бути не лише ареною змагань, а й справжнім святом культури, естетики та національної єдності, здатним формувати позитивний імідж подій і сприяти соціальному і культурному розвитку країни.

Список використаної літератури

1. Dumitrescu, R., & Aducovschi, D. (2019). *The Influence of Cultural Activities on Students Engaged in Mountain Sports Activities*. In E. Soare & C. Langa (Eds.), *Education Facing Contemporary World Issues* (Vol. 67, pp. 1580-1588). European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. DOI:10.15405/epsbs.2019.08.03.193
2. Ennis, S. (2020). *Sports Marketing: A Global Approach to Theory and Practice*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-53739-5.

3. Evans, Z. C., Sarah G. & Terry E. (2022). Building Bridges: Connecting Sport Marketing and Critical Social Science Research. *Frontiers in Sports and Active Living*, Vol. 4. Article 970445.
4. Llewellyn, M., Gleaves, J. & Wilson, W. (2017). The 1984 Los Angeles Olympic Games: Assessing the 30-Year Legacy. Routledge.
5. Rangkuti, Y A., Bangun A. K., Kurniawan R., Ilham Z., Hasibuan S., Tambunan Try M. Br & Silitonga D. F. (2025). Cultural Heritage and Sports Tourism: A Systematic Literature Review of Sustainable Destination Management Practices. *Frontiers in Sports and Active Living*, Vol. 7, Article 1680229.
6. Zimányi, R. et al. (2019). The Justice of the Grand Slam Tennis Tournaments on the Basis of Draw, Competition Format System and Final Result: a Case Study of the US Open 2017 Men's Singles Tournament. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, Vol. 83, Issue 1, September, pp. 26-38. DOI: 10.2478/pcssr-2019-0018.

УДК 78:004 (5)

Боднар Ірина,

здобувач ОС «Магістр»,

спеціальність «Менеджмент»

(ОП «Менеджмент соціокультурної діяльності»),

Львівський національний університет імені Івана Франка

Данилиха Наталія (наук. кер.),

к. іст. н., доцент, доцент кафедри соціокультурного менеджменту,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ МУЗИЧНИХ КОМПАНІЙ КРАЇН АЗІЇ

Стаття аналізує стратегічну та економічну роль цифрових платформ (зокрема, Weverse та Bubble) як ключового інструменту стратегічного менеджменту в індустрії К-Поп, що є провідною в Азії. Досліджено, як південнокорейські розважальні компанії використали виклики цифровізації для вертикальної інтеграції та створення економіки «суперфана» (Direct-to-Fan, D2F), забезпечуючи фінансову стійкість за рахунок високомаржинального доходу від підписок і комерційних операцій. Представлені ключові стратегічні моделі: інтегрована екосистема Weverse (контент, комерція, спільнота) та високоефективна модель монетизації реляційної праці Bubble. Також розглянуто системні ризики, пов'язані з модифікацією праці айдолів та необхідністю маневрування у складному регуляторному середовищі Китаю та Кореї. Підкреслюється, що створення власних платформ дозволило корейській індустрії відновити контроль над інфраструктурою, мінімізуючи залежність від зовнішніх стрімінгових гігантів.

Ключові слова. Цифрові платформи, стратегічний менеджмент, К-Поп індустрія, Weverse, Bubble, суперфан економіка, реляційна праця.

This article analyzes the strategic and economic role of digital platforms (specifically Weverse and Bubble) as a key strategic management tool in the K-Pop industry, which is a leader in Asia. The study explores how South Korean entertainment companies utilized the challenges of digitalization for vertical integration and the creation of the “superfan” economy (Direct-to-Fan, D2F), ensuring financial

stability through high-margin revenue from subscriptions and commercial operations. Key strategic models are presented: the integrated Weverse ecosystem (content, commerce, community) and the highly efficient Bubble relational labor monetization model. The article also addresses systemic risks related to the modification of idol labor and the necessity of navigating the complex regulatory environments of China and Korea. It is emphasized that the creation of proprietary platforms allowed the Korean industry to regain control over infrastructure, minimizing dependence on external streaming giants.

Key words. *Digital platforms, strategic management, K-Pop industry, Weverse, Bubble, superfan economy, relational labor.*

Актуальність теми. К-Поп індустрія досягла унікального глобального успіху, перетворивши виклики цифрової трансформації на можливість для вертикальної інтеграції. Це суттєво контрастує з реакцією західної музичної індустрії, яка часто критикувала онлайн-стрімінгові сервіси (Spotify, YouTube) за несправедливі роялті. Натомість, корейська індустрія сприйняла технологічний прогрес, трансформувавши управлінський фокус від аналогового до цифрового та від спеціалізації до інтеграції. Актуальність полягає у необхідності детального аналізу цієї дивергентної моделі, яка базується на стратегічному контролі над інфраструктурою (власними D2F платформами, такими як Weverse та DearU), що дозволило агентствам відновити контроль над дистрибуцією та максимізувати захоплення мережевих ефектів. Ця модель є найбільш зрілою глобальною імплементацією “суперфан” економіки.

Метою статті є детальний аналіз стратегічної та економічної моделі, в основі якої лежить використання власних платформ Direct-to-Fan (D2F), таких як Weverse та Bubble, для досягнення фінансової стійкості, стабільності та глобальної конкурентоспроможності музичних компаній країн Азії.

Завдання:

- проаналізувати, як К-Поп індустрія перетворила виклики цифрової трансформації на можливість для вертикальної інтеграції;
- провести порівняльний аналіз ключових стратегічних інсайтів, виявляючи дивергенцію між моделями Weverse (інтегрована екосистема) та Bubble (монетизація реляційної праці);
- оцінити системні ризики та етичні імперативи, пов’язані з модифікацією праці

айдолів та маневруванням у складному іноземному регуляторному середовищі;
- визначити, як аналітика великих даних використовується для підтримки руху Nallyu, планування фінансової буферизації та аналізу громадської думки.

Виклад матеріалу. K-Pop індустрія досягла унікального глобального успіху, перетворивши виклики цифрової трансформації на можливість для вертикальної інтеграції. Цей звіт детально аналізує стратегічну та економічну модель, в основі якої лежить використання власних платформ Direct-to-Fan (D2F), таких як Weverse та Bubble. Ці платформи представляють найбільш зрілу глобальну імплементацію так званої “суперфан” економіки, що дозволило південнокорейським розважальним компаніям перетворитися на цифрові культурні конгломерати.

Платформна стратегія забезпечує фінансову стійкість і стабільність. Основним джерелом цієї стійкості є висока маржинальність доходу від підписок і комерційних операцій, що слугує критичним буфером проти потенційної волатильності традиційних продажів записаної музики та високих операційних витрат, характерних для великих агентств [1].

Ключові стратегічні інсайти виявляють дивергенцію між двома основними моделями. З одного боку, існує модель інтегрованої екосистеми, представлена Weverse, яка фокусується на утриманні фанів через контент, комерцію та спільноту. З іншого боку, DearU з платформою Bubble демонструє високоефективну модель монетизації реляційної праці. Для забезпечення довгострокової масштабованості інтелектуальної власності (ІВ), індустрія активно інвестує в технології майбутнього, підтримувані державою, включаючи штучний інтелект (ШІ) та Метавсесвіт [3].

Водночас, ця економічна модель несе системні ризики та критичні імперативи. Головний ризик полягає у модифікації праці айдолів, що вимагає ретельної оцінки етичних та психологічних витрат [5]. Крім того, компанії повинні вміло маневрувати у складних іноземних регуляторних середовищах, таких як Китай, де існують значні політекономічні та культурні бар'єри [6], а також у внутрішньому просторі, де регуляторна політика (зокрема, з боку Комісії з чесною торгівлі, KFTC) викликає критику з боку іноземних гравців [7].

Індустрія розваг перебуває на етапі глибокої трансформації, що відповідає

парадигмі платформного капіталізму. Платформні компанії відрізняються від традиційного бізнесу тим, що вони надають інфраструктуру, на якій формуються мережі між споживачами та працівниками [8].

Перехід К-Поп індустрії є частиною нової хвилі платформної реінтермедіації. Ця хвиля базується на інтеграції MusicTech, платформ соціальних медіа, контенту, створеного користувачами (User-Generated Content, UGC), прямої трансляції (live streaming), краудфандингу та гейміфікації [9]. Така стратегія дозволила корейській музичній індустрії не лише адаптуватися до цифровізації, але й використати її для підвищення конкурентоспроможності [10].

Відповідь К-Поп на цифрову епоху суттєво контрастує з реакцією західної музичної індустрії. Багато відомих західних виконавців, таких як Адель, Бейонсе та Тейлор Свіфт, критикували онлайн-стрімінгові сервіси (зокрема Spotify та YouTube) за негативний вплив на їхні засоби до існування та несправедливі роялті [10]. Натомість, корейська музична індустрія сприйняла технологічний прогрес, трансформувавши управлінський фокус: від аналогового до цифрового, від офлайн до онлайн, від альбомів до пісень, від спеціалізації до інтеграції, від внутрішніх постачальників до міжнародних [10].

Успіх К-Поп ґрунтується на стратегічному контролі над інфраструктурою. Традиційні звукозаписні лейбли значною мірою втратили контроль над дистрибуцією, коли такі гіганти, як Spotify, стали єдиною інфраструктурою доступу. Натомість, корейські агентства, створивши власні платформи (Weverse, DearU), відновили контроль над критичним інфраструктурним рівнем. Це дозволяє їм мінімізувати залежність від зовнішніх платформ у найбільш цінних взаємодіях з фанами та комерції. Замість того, щоб просто продавати актив (пісню), вони контролюють всю мережу, що формується навколо інтелектуальної власності, максимізуючи захоплення мережевих ефектів.

Цифрова ера не лише змінила бізнес-процеси, але й спричинила глибокі трансформації у системах цінностей [12]. На розвиток традиційних уявлень про сім'ю, мораль та гуманність впливають глобальні онлайн-спільноти, а також технології, включаючи штучний інтелект, великі дані та алгоритми персоналізації,

які оптимізують комунікаційні процеси [12].

Платформи відіграють центральну роль у конструюванні “цифрового Я” [13]. Дослідження показують, що цей процес супроводжується як розширенням можливостей для особистого самовираження, так і зростанням залежності від зовнішньої оцінки та ризиком спрощеного віртуального представлення. У відповідь на ці виклики, науковці наголошують на необхідності розвитку критичного мислення, підвищення етичної свідомості та впровадження інноваційних технологій із гуманістичними настановами в освітні програми [13].

Саме ця залежність від зовнішньої валідації формує психологічну основу для платформної моделі підписки. Коли фанат здійснює платну підписку на Weverse DM або Bubble, він купує не просто повідомлення, а ілюзію персоналізованої близькості та підтвердження. Ця взаємодія посилює його сконструйовану цифрову ідентичність як “суперфана” або “обраного”.

Маркетингова стратегія К-Поп є «спільною», оскільки вона активно залучає фанів до створення власного маркетингу, виходячи за рамки виключно просування агентством [14]. Це більше схоже на техніку м'яких продажів, де група ініціює тренд, а фанатам надається простір для творчої реалізації. На відміну від західної поп-музики, яка часто зосереджується на просуванні музики та індивідуальному брендингу знаменитостей, К-Поп зосереджується на групі в цілому та продає “історію” для кожного камбеку [14].

Замість того, щоб обмежуватися традиційною рекламою, К-Поп агентства мотивують фанів до участі в активностях, що створюють природний ажіотаж та залучення. Ці активності включають: створення імерсивних музичних відео (MV), проведення стрімінгових вечірок, публічні танцювальні челенджі та створення власного контенту [14]. Фани часто залучаються до творчого процесу через фан-чанти, фан-клуби та фан-події, що створює глибший зв'язок і відчуття приналежності до кампанії [14].

Для подальшого розвитку глобального ринку Корейської хвилі (Hallyu) музична індустрія має дотримуватися чотирьох ключових елементів онлайн-дистрибуції [15]. Ці стратегічні напрямки включають:

- 1) використання соціальних медіа та платформ із контентом, створеним користувачами;
- 2) впровадження імерсивних та інтерактивних досвідів;
- 3) сприяння D2F зв'язкам та монетизації;
- 4) використання потенціалу штучного інтелекту та аналітики великих даних.

Для реалізації цих планів, необхідна активна співпраця та стратегічні партнерства [15]. Корейські музичні компанії повинні співпрацювати з технологічними компаніями, платформами соціальних медіа та глобальними музичними стрімінговими сервісами. Це забезпечить зростання ринку, доступ до нових технологій та покращення стратегій онлайн-дистрибуції [15].

Аналітика великих даних (Big Data) відіграє центральну роль у розумінні алгоритмів поширення інформації серед громадськості, що є ключовою частиною 4-ї Промислової революції [16]. Подібно до того, як великі дані були використані для цифрових кампаній у політиці, в К-Поп індустрії вони застосовуються для аналізу суспільної думки та змін у ринковому ставленні [16]. За допомогою аналізу настроїв, який перетворює текст із соціальних мереж (Twitter, Facebook тощо) на об'єктивну інформацію, компанії можуть систематично аналізувати психіку та ставлення громадськості до К-Поп, що є необхідним для підтримки руху Hallyu [16].

Системний аналіз ставлення до К-Поп виявив важливі, але тривожні тенденції. Хоча частота пошукових запитів К-Поп значно зросла у 2021 році порівняно з 2014 роком (з 165 495 до 273 911 відповідно), ставлення до К-Поп демонструвало значне зниження рівня позитиву. Середній позитивний показник знизився з 92.56% у 2014 році до 86.15% у 2021 році. Водночас, негативний показник значно зріс, збільшившись з 4.96% до 10.14% за той же період [16].

Це падіння позитивного ставлення вказує на потенційний ризик насичення ринку або посилення суспільної критики поза межами основного фандому. Ця динаміка підтверджує критичну стратегічну необхідність D2F платформ. Фокусуючи генерацію доходу на високо залученому ядрі “суперфанів” (тих, хто готовий платити за ексклюзивність), агентства фінансово ізолюють свої доходи від коливань у ширшому суспільному настрої. Це гарантує економічну стійкість руху

Hallyu, навіть якщо його масове культурне сприйняття стабілізується або, як показують дані, демонструє зростання негативу. Аналіз великих даних використовується не лише для маркетингу, але й як інструмент планування фінансової буферизації.

Weverse, запущений у 2019 році дочірньою компанією HYBE (компанії, що стоїть за BTS), є потужним мобільним додатком та веб-сайтом, що функціонує як глобальний суперфан-хаб [17]. Платформа надає комплексний набір функцій: спільноти, де фани можуть взаємодіяти; ексклюзивний безкоштовний і платний контент; прямі трансляції концертів; живі ефіри; дошки чату для спілкування артистів та фанів; та єдиний магазин для придбання фізичних альбомів та супутнього мерчандайзингу [17]. На березень 2022 року Weverse налічував понад 6.8 мільйона щомісячних користувачів і приймав понад 60 виконавців, включаючи акти від HYBE (BTS, TXT), YG Entertainment (Blackpink), а також незалежних лейблів [18].

Стратегія монетизації Weverse є змішаною. Вона поєднує безкоштовне залучення з платними функціями, такими як цифрова валюта “jelly” та Weverse DM — приватний сервіс спілкування 1:1 з артистом. З метою покращення прибутковості, Weverse також почав впроваджувати платну підписку, що включає видалення реклами з контенту та субтитри в реальному часі [17]. Завдяки впровадженню нових бізнес-моделей, зокрема цифрових членств та реклами, Weverse став кумулятивно прибутковим на основі результатів третього кварталу 2024 року [19].

Звіт про фінансові результати HYBE за 2024 рік показує, що загальний дохід компанії зріс на 3.5% порівняно з попереднім роком, досягнувши KRW 2.2545 трильйона (приблизно \$1.654 мільярда). Це був третій рік поспіль, коли дохід перевищив \$1 мільярд. Однак операційний прибуток впав на 37.5% порівняно з попереднім роком, склавши KRW 184.82 мільярда (\$135.55 мільйона), а компанія зафіксувала чистий збиток у KRW 3.38 мільярда (\$2.48 мільйона). Це зниження ОП було викликане значним зростанням операційних витрат на 9.9% порівняно з попереднім роком [1].

Незважаючи на волатильність загального операційного прибутку та

операційні збитки Weverse у попередніх періодах, сегмент, орієнтований безпосередньо на артистів (Artist-direct segment), показав зростання доходу на 15.1%. Зокрема, дохід від мерчандайзингу та ліцензування зріс на 156.0% у річному вимірі, а дохід від фан-клубів, який включає Weverse, збільшився на 6.5% [1, 17].

Провідна стратегічна цінність Weverse полягає у його ролі як інфраструктури для третинних доходів, а не в його безпосередній прибутковості. Падіння операційного прибутку HYBE та зростання витрат свідчить про те, що компанія приймає високі витрати на утримання та розширення платформи. Це виправдано, оскільки Weverse діє як централізований хаб, що забезпечує колосальні прибутки від високомаржинальних суміжних сегментів, таких як мерчандайзинг та концерти (зростання мерчандайзингу на 156.0% є прямим доказом ефективності платформи як комерційного інтегратора) [1].

Bubble, керований DearU (дочірньою компанією SM Entertainment), є платною послугою на основі підписки, що спеціалізується на 1:1 приватному обміні повідомленнями між артистами та фанатами [2]. Цей додаток, запущений у лютому 2020 року, еволюціонував із SMS-сервісу. На кінець третього кварталу 2024 року, Bubble мав 2 мільйони платних підписок та співпрацював з 600 артистами зі 157 агентств [21].

Економічна модель Bubble є надзвичайно “ощадливою” і характеризується мінімальними фіксованими витратами та високою маржею прибутку [20]. Оскільки сервіс зосереджений навколо повідомлень та контенту, надісланих самими айдолами, платформа не повинна сама виробляти контент або сплачувати роялті за контент у традиційному розумінні, замість цього ділячись доходом з айдолами [20]. Це призводить до низькоризикового сервісу з високою маржею. Співвідношення операційних витрат до доходу для Bubble становило 63.9% у третьому кварталі 2023 року, що демонструє значно вищий рівень прибутковості, ніж у типовому музичному бізнесі [20].

У 2024 році DearU продемонструвала сильні фінансові результати: дохід склав 74.8 мільярда KRW, а операційний прибуток — 25.4 мільярда KRW [2]. У рамках стратегії "SM 3.0" SM Entertainment придбала додаткову частку акцій, збільшивши

свою частку до 45.1%. Це дозволило консолідувати прибутки DearU у своїх звітах, підкреслюючи стратегію зміцнення фан-платформи як ключового бізнесу для розширення ІВ [2]. Стратегія включає також глобальне розширення, зокрема через стратегічний альянс із Tencent Music Entertainment Group (TME), найбільшою музичною платформою Китаю [21].

Висока ефективність та високий прибуток моделі Bubble є результатом структурного рішення, яке оптимізує вилучення праці. Згідно з аналізом моделі, “якість послуги вважається відповідальністю айдолів, а не компаній, які керують платформами” [20]. Це інституціоналізує вилучення афективної (емоційної) праці: основним продуктом, що продається, є ілюзія емоційної доступності та близькості айдола. Це дозволяє оператору платформи підтримувати високу прибутковість і мінімальні операційні ризики.

Виникнення фан-платформ дало початок новій формі модифікованої реляційної праці в К-Поп індустрії. Застосовуючи теорію трудового процесу, дослідники аналізують, як індустрія капіталізує на емоційній праці айдолів, змушуючи їх взаємодіяти з фанами через онлайн-платформи для встановлення постійного відчуття близькості [5].

Для західних звукозаписних компаній, таких як Warner Music Group, фокус на “суперфанах” є відносно новим, генеральний директор якої Роберт Кінкл описав цю сферу як “відносно невикористану та недостатньо монетизовану” [5]. Це підтверджує, що К-Поп індустрія набагато випередила західних конкурентів у розробці механізмів, які перетворюють стосунки між фаном та артистом у комерційний продукт.

Механізм контролю, що використовується платформами, зокрема Bubble, включає інтерфейс, систему обміну повідомленнями та контракти артистів, які інституціоналізують “обов’язкову близькість” [5]. Таким чином, автентична взаємодія перетворюється на стандартизований, прибутковий вхідний ресурс. Вивчення цих платформ через призму теорії трудового процесу, включаючи поняття монопольного капіталу та контролю, дозволяє глибоко зрозуміти, як відбувається комодифікація реляційної праці [5].

Уряд Південної Кореї визначив культуру та розваги, включаючи К-Поп, як ключовий сектор для національного цифрового лідерства. Уряд виділив понад \$291.4 мільйона з 2022 року на ініціативи, пов'язані з Метавсесвітом, великими даними та штучним інтелектом. Мета країни — зайняти п'яте місце на світовому ринку до 2026 року [3].

Цифровий світ вже довів свою здатність підтримувати зв'язок між людьми під час пандемій, що проявилось в онлайн-концертах та віртуальних фан-заходах. Численні К-Поп виконавці активно беруть участь у русі Метавсесвіту. Приклади включають цифрові вечірки AleXa на платформах Метавсесвіту та віртуальні аватар-заходи Blackpink [3].

Створення віртуальних К-Поп айдолів є ключовим стратегічним кроком. Ці віртуальні сутності створюються на основі даних людських учасників, представляючи їхній цифровий слід. Технологічна інновація, включаючи використання VR та віртуальних айдолів, є необхідною умовою для досягнення глибокого ринкового резонансу та подолання бар'єрів зростання на ключових експортних ринках, зокрема в Китаї [6].

Якщо людська реляційна праця є обмеженою та обтяжена ризиками, віртуальні айдоли пропонують штучний, масштабований запас афективної праці. Використовуючи цифровий слід людського артиста для створення віртуального двійника, агентства можуть забезпечити постійну присутність на платформі та монетизувати близькість без необхідності накладати нежиттєздатні вимоги на людських виконавців. Цей технологічний поворот є критичним для довгострокової стабільності та пом'якшення етичних зауважень щодо трудових процесів.

По мірі розширення глобального впливу К-Поп, його присутність у Китаї, особливо серед підлітків, зростає значно. Однак стійке зростання на цьому ринку стикається зі значними перешкодами, включаючи політичні обмеження, культурну невідповідність, гомогенність контенту та сильну місцеву конкуренцію [6].

Розповсюдження К-Поп у Китаї вимагає використання специфічних платформних стратегій, адаптованих до місцевої цифрової екосистеми, яка включає платформи коротких та довгих відео, музичні платформи та соціальні медіа.

Стратегії включають вірусні челенджі на коротких відео, вторинну творчість на довгих відео, споживання, що керується авторським правом на музичних платформах, та ферментацію тем, керовану фанами, у соціальних медіа [6].

Діяльність південнокорейських платформ також підпадає під пильний міжнародний контроль, особливо з боку західних гравців. Національне бюро азійських досліджень (NBR) заявило про занепокоєння щодо правозастосування конкурентної політики Комісією з чесної торгівлі Кореї (KFTC). Політика KFTC сприймається як така, що має “широкий протекціоністський характер” і не відповідає глобальним найкращим практикам [7].

Іноземні компанії, що працюють на ринку Південної Кореї, критикують надмірну агресивність слідчих практик, відсутність процедурної легітимності та шкоду бізнесу, спричинену тривалими розслідуваннями. З’явилися такі ключові проблеми, як “цифрові бар’єри” — регулювання щодо великих американських технологічних компаній [7].

Ці регуляторні дії, незалежно від їхньої внутрішньої мети, створюють *de facto* конкурентну перевагу для вітчизняних платформ. Створюючи “цифрові бар’єри” та ускладнюючи роботу іноземних технологічних гігантів (наприклад, ускладнюючи вихід на ринок конкурентам на кшталт запланованої платформи Warner Music), корейський регуляторний клімат дозволяє Weverse та Bubble укріплювати свою глобальну частку на ринку «суперфанів» без загрози з боку потужних іноземних мультинаціональних корпорацій.

Висновки. Успіх азійської музичної індустрії, на прикладі K-Pop, ґрунтується на стратегічному контролі над цифровою інфраструктурою через власні D2F платформи (Weverse, Bubble). Це дозволило компаніям не лише адаптуватися до цифровізації, але й відновити контроль над дистрибуцією, який традиційні західні лейбли значною мірою втратили. Модель, яка є найбільш зрілою глобальною імплементацією «суперфан» економіки, забезпечує фінансову стійкість і стабільність за рахунок високої маржинальності доходу від підписок і комерційних операцій, ізолюючи доходи від коливань у ширшому суспільному настрої.

Платформи демонструють дивергенцію стратегій: Weverse як комплексна інтегрована екосистема, що забезпечує колосальні прибутки від високомаржинальних суміжних сегментів (мерчандайзинг, концерти), та Bubble як високоефективна модель монетизації реляційної праці айдолів, що інституціоналізує “обов’язкову близькість” та забезпечує високу прибутковість з мінімальними фіксованими витратами. Хоча ця модель несе ризик модифікації праці айдолів, індустрія активно інвестує в технології майбутнього, як-от віртуальні айдоли та ШІ, для створення масштабованого запасу афективної праці, пом’якшуючи етичні зауваження та забезпечуючи довгострокову стабільність.

Список використаних джерел:

1. HYBE revenue soared to an all time high of \$1.65bn in 2024, but operating profit dropped 37.5% YoY. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/hybe-revenue-soared-to-an-all-time-high-of-1-65bn-in-2024-but-operating-profit-dropped-37-5-yoy/> (дата звернення: 17.10.2025).
2. SM Entertainment acquires additional 11.4% stake in DearU for \$9.2 mn - KED Global. URL: <https://www.kedglobal.com/entertainment/newsView/ked202503310001> (дата звернення: 27.10.2025).
3. The K-Pop Metaverse: The Future Has Arrived - Kooky. URL: <https://www.kooky.io/content/magazine/1197> (дата звернення: 03.11.2025).
4. Virtual Idols in K-Pop: What the Future Holds - Digital Residency. URL: <https://digitalresidency.com/virtual-idols-in-k-pop-what-the-future-holds/> (дата звернення: 19.10.2025).
5. The Labor Process of Relational Labor: The Case of the K-pop Fan Platform “Bubble” - Taylor & Francis Online. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007766.2025.2492505> (дата звернення: 15.11.2025).
6. The Role of Digital Media Platforms in the Global Dissemination of K-pop: A Case Study of the Chinese Market. URL: https://www.researchgate.net/publication/396990520_The_Role_of_Digital_Media_Platforms_in_the_Global_Dissemination_of_K-pop_A_Case_Study_of_the_Chinese_Market (дата звернення: 17.10.2025).
7. U.S. Think Tank Accuses KFTC of Targeting U.S. Firms, Ignoring Chinese Competitors. URL: <https://www.chosun.com/english/world-en/2025/11/12/MVUJSEEG5NBDLJQATPRGSJ5NMA/> (дата звернення: 27.10.2025).
8. From Adorno to 50 Cent: Financialized platform capitalism, Spotify, and the culture industry in the twenty-first century. URL: https://www.researchgate.net/publication/395754273_From_Adorno_to_50_Cent_Financialized_platfor

- [m capitalism Spotify and the culture industry in the twenty-first century](#) (дата звернення: 03.11.2025).
9. The Rise of the Platform Music Industries. URL: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/102329> (дата звернення: 02.11.2025).
 10. The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop - European Centre for International Political Economy. URL: <https://ecipe.org/wp-content/uploads/2020/09/Parc-Kim-2020-K-pop-and-digitization.pdf> (дата звернення: 10.11.2025).
 11. The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7790> (дата звернення: 08.11.2025).
 12. The Digital Era as a New Stage of Sociocultural Transformation: A Philosophical View on Changing Values. URL: https://www.researchgate.net/publication/395508087_The_Digital_Era_as_a_New_Stage_of_Sociocultural_Transformation_A_Philosophical_View_on_Changing_Values (дата звернення: 29.10.2025).
 13. The Digital Era as a New Stage of Sociocultural Transformation: A Philosophical View on Changing Values | International Journal on Culture, History, and Religion. URL: <https://ijchr.net/journal/article/view/337> (дата звернення: 26.10.2025).
 14. Dissecting the influence of k-pop's marketing strategy towards audience popularity inside the music. URL: <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2024/MjAyNCBTSyBQUcBEaXZhIEF1cmVsaWEgVGFudWRqYWphIFsxOTAyMTExNV0gLSBGdWxsIFRleHQucGRm2.pdf> (дата звернення: 08.11.2025).
 15. Online Music Distribution Strategy to Develop the future Hallyu Music Industry. URL: <https://koreascience.kr/article/JAKO202417743222326.page> (дата звернення: 21.10.2025).
 16. A big data analysis of K-POP on social media: focused on images, figures, and public attitude. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2454252> (дата звернення: 18.10.2025).
 17. Hybe's global superfan platform Weverse at a crossroads - The Korea Herald. URL: <https://www.koreaherald.com/article/3423695> (дата звернення: 24.10.2025).
 18. How K-pop apps like WeVerse, Universe, Lysn, and Bubble work | Mashable. URL: <https://mashable.com/article/k-pop-apps-weverse-universe-lysn-bubble> (дата звернення: 11.11.2025).
 19. Hybe posts record quarterly revenue, cumulative sales near 2 trillion won - CHOSUNBIZ. URL: <https://biz.chosun.com/en/en-entertainment/2025/11/10/OBHLAKFLBBBRTC5QWMXECRAB5U/> (дата звернення: 04.11.2025).
 20. The Labor Process of Relational Labor: The Case of the K-Pop Fan Platform “Bubble”. URL: https://www.researchgate.net/publication/390830166_The_Labor_Process_of_Relational_Labor_The_Case_of_the_K-Pop_Fan_Platform_Bubble (дата звернення: 12.11.2025).
 21. SM Entertainment (hereinafter referred to as SM) held a board meeting on the 21st and announced that. URL: <https://www.mk.co.kr/en/stock/11247028> (дата звернення: 14.11.2025).

Сирота Лілія

к. філол, н., доцент, доцент кафедри соціокультурного менеджменту,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Кадобна Олена,

здобувач ОС «Магістр», спеціальність D3 «Менеджмент»

(ОП «Менеджмент соціокультурної діяльності»),

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТРЕНДИ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТЕАТРАЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Стаття присвячена аналізу сучасних трендів проєктної діяльності у театральній індустрії та трансформації театру в умовах цифровізації, глобалізації й воєнних викликів. Розглянуто перехід від класичної репертуарної моделі до проєктного підходу, що передбачає мобільність творчих команд, гнучкість форматів та експериментальність. Проаналізовано вплив цифрових технологій, розвиток імерсивного та вуличного театру, міжнародні колаборації, поширення документального та соціального театру. Особливу увагу приділено українському досвіду, зокрема змінам, спричиненим війною, появі нових тем, форм, професій і способів фінансування. Показано, що сучасний театр виступає не лише мистецьким феноменом, а й інструментом соціальної взаємодії, підтримки, пам'яті та культурної дипломатії.

Ключові слова: театральна індустрія, проєктний підхід, цифровізація, імерсивний театр, документальний театр, міжнародні колаборації, соціальний театр, театр війни, культурний менеджмент.

The article analyzes contemporary trends in project-based practices within the theatre industry and the transformation of theatre under the influence of digitalization, globalization, and wartime challenges. It highlights the shift from the traditional repertory system to a project-oriented approach characterized by flexible creative teams, mobility, and experimental formats. The study explores the impact of digital technologies, the rise of immersive and street theatre, international collaborations, and the expansion of documentary and socially engaged theatre. Special attention is given to the Ukrainian context, particularly the changes caused by the ongoing war, the emergence of new themes, formats, professions, and financing models. The article demonstrates that modern theatre functions not only as an art form but also as a tool of social engagement, psychological support, collective memory, and cultural diplomacy.

Keywords: theatre industry, project-based approach, digitalization, immersive theatre, documentary theatre, international collaboration, social theatre, war theatre, cultural management.

Театр – мистецтво, яке існує вже понад дві тисячі років. Колись воно було простим: сцена, актори, глядачі, текст. Але світ змінився, і театр змінився разом з ним. Раніше ці заклади працювали дуже стабільно: постійний колектив, один будинок, набір вистав, який йшов роками. Глядач купував квиток, приходив у зал, дивився одну й ту саму постановку знову й знову.

Сьогодні все зовсім інакше. Театральний глядач вибагливий – він має безліч

альтернатив: кіно, стрімінг, YouTube, TikTok, відеоігри, фестивалі, концерти. Тому театр почав експериментувати: шукати нові форми, нові простори і нові способи працювати з публікою [6; 8].

Саме тому з'явився проєктний підхід – система, де театр не просто «існує», а створює окремі унікальні проєкти, які мають чітку ціль, команду, бюджет, дедлайни і прив'язку до актуальних тем. Це можуть бути вистави, мультимедійні перформанси, фестивалі, театральні лабораторії, вуличні події, VR спектаклі, документальні постановки тощо [10].

1. Від репертуарної системи до проєктної: що змінилося і чому це важливо?

Раніше театр мав свій штат акторів; сцену, яка майже ніколи не змінювалася; реквізити і декорації, що зберігалися роками; вистави повторювались десятиліттями. Сьогодні ж вистави створюються творчими командами, які збираються на час проєкту; багато театрів працюють без власного приміщення; актори виступають у кількох театрах одночасно; прем'єри створюються швидше, з урахуванням суспільних подій.

Чому так відбувається? Тому-що глядач хоче нових історій; театри конкурують з іншими видами мистецтва; мобільність дає можливість гастролювати і заробляти.

Проаналізуємо український досвід останніх років. Для прикладу візьмемо «Дикий театр» (Київ), який не має постійної сцени. Кожна його вистава – окремий проєкт і окремий майданчик: заводські приміщення, клуби, музеї, старі кінотеатри. Під час фестивалів «Мистецький арсенал», «ГогольFest», «Parade Fest», «Porto Franko» кожна подія – окремий театральний проєкт. У своїх новаціях Україна не поступається закордонним театрам. Театр «Royal Court Theatre» (Лондон) – майданчик, який не тримається за репертуар, а постійно робить нові експериментальні постановки. Фестивалі в містах Авіньйон (Франція), Единбург (Шотландія) – гігантські театральні проєктні майданчики. Результат: театр став живим, актуальним, швидким.

2. Цифровізація: театр на екрані, у віртуальній реальності і в

інтернеті. Технології змінили все. Сьогодні театр може бути у телефоні, на YouTube, у VR-окулярах, на інтерактивних сценах із проєкціями. Без онлайн-трансляцій сьогодні не обійтись. Карантин 2020 року став своєрідним «історичним моментом» [9]. Коли театри закрились, сотні колективів почали транслювати вистави онлайн. Це відкривало можливість перегляду з будь-якої країни. Наприклад: Національний театр Великої Британії (NT Live) транслює спектаклі у 60 країн світу. Українські театри – Національний академічний драматичний театр ім. Івана Франка, Львівський академічний театр імені Леся Курбаса, Одеський академічний обласний театр ляльок – також проводили онлайн-покази, які дивилися тисячі глядачів.

VR та AR технології – це нове явище, яке дуже швидко розвивається. Вистави можна дивитися у VR-окулярах або бачити віртуальні декорації прямо на сцені. Сьогодні відомі у всьому світі VR-театр в Берліні та Нью-Йорку, де глядач може бути в центрі події, ніби він сам герой. 360°-перформанси дозволяють «оглядатися» всередині вистави. Чому це тренд? Бо молодь звикла до цифрового світу; театр може жити навіть без фізичної сцени; з'являється міжнародна аудиторія.

Театр перестає бути тільки «місцем» і стає медіапростором.

3. Імерсивний і вуличний театр: коли глядач – учасник. Головний принцип імерсивного театру: глядач не спостерігає – він діє. Як це виглядає? Замість крісел – пересування містом або будівлею. Глядач може говорити з акторами та іноді він отримує роль. Сюжет змінюється залежно від дій людей [2]. Світовими прикладами такого виду театрив є: «Sleep No More» у Нью-Йорку – величезний будинок зі 100 кімнат, по яких глядач ходить як детектив і сам відкриває сюжет. Серед українських прикладів можна згадати імерсивні екскурсії-спектаклі у Львові й Києві; проєкти групи U!Zahvatі, де глядачі ходять по місту разом з акторами; вистави, які проходять в бомбосховищах, музеях, на дахах, у занедбаних будівлях.

Чому імерсивні і вуличні театри популярні? Бо це новий досвід; у них все емоційно і «живіше», ніж звичайна сцена; не потрібно традиційного залу.

4. Міжнародні театральні колаборації. Сьогодні театри працюють через кордони: разом створюють вистави, діляться акторами, режисерами, сценографами. Це дає більші бюджети, нові творчі ідеї, гастролі, доступ до міжнародної аудиторії

[3]. До таких колаборацій можна віднести співпрацю українських театрів з British Council, House of Europe; діяльність Івано-Франківського національного академічного драматичного театру імені Івана Франка, який гастролює у Польщі та Німеччині; український жіночий театральний-музичний гурт «Dakh Daughters», що виступає в жанрах «фрік-кабаре», «дарк-кабаре» і театральних перформансу і гастролює по всій Європі, створюючи спільні музично-театральні проєкти.

5. Соціальний та документальний театр. Це такі театри, які беруть до уваги реальні історії, реальних людей і реальні проблеми і на їх основі творять вистави. Їх формами є: документальна вистава, побудована на інтерв'ю; вербатім, де актори дослівно відтворюють слова реальних людей; театральна терапія, коли ставляться вистави з ветеранами, переселенцями, дітьми, людьми з інвалідністю; театр for social change, котрий допомагає суспільству говорити про складні проблеми, як-от: домашнє насильство, булінг, дискримінація [1]. Його вистави також про війну, полон, евакуацію, втрати; проєкти з ветеранами АТО/ЗСУ. Відтак, сьогодні театр не просто розважає – він лікує, пояснює, об'єднує та підтримує. Після 2022 року Україна стала одним із світових центрів документального театру, тому що наші поставлені історії – чесні, болючі, актуальні [5].

6. Нові способи фінансування: гранти, збір коштів, партнерства. Раніше театр мав два джерела фінансування і доходів: держава та квитки. Сьогодні їх значно більше. Серед них:

- ☑ Гранти – гроші від державних чи міжнародних фондів.
- ☑ Краудфандинг – люди донатять на виставу.
- ☑ Бізнес-партнерства – компанії підтримують проєкти.
- ☑ Мерч, онлайн-контент, лекції, майстер-класи [7].

Для прикладу, в Україні «Дикий театр» (Київ) і незалежні студії активно збирають кошти онлайн; фестиваль сучасного мистецтва «ГогольFest» (Київ) залучає фінансування через міжнародні фонди. Також театри створюють відеоконтент і платні онлайн-курси. Це робить їх самостійними та економічно стійкими.

7. Поява нових професій у театрі. Сучасний театр – це не тільки актори і

режисери. Йому сьогодні потрібні: продюсери, менеджери культурних проєктів, звукорежисери, художники по мультимедіа, SMM-спеціалісти, фотографи, відеооператори, фандрейзери (ті, хто шукає кошти). Зростає кількість спеціалізованих курсів, мистецьких шкіл, тренінгів. Театр стає професійнішим і організованішим [4].

8. Екологічність та етика. Багато театрів переходять на «зелені практики»: звертаються до декорацій багаторазового використання; переробки матеріалів; економії енергії; пропонують мобільні сценографічні рішення. Домінуючими етичними нормами стали відсутність принижень, безпечна атмосфера, повага до акторів, інклюзія: можливість брати участь людям з інвалідністю. Це не просто тренд – це нова театральна культура [13].

9. Що відбувається в українському театрі зараз? Український театр переживає найскладніший і водночас найсильніший період: багато театрів зруйновано або закрито; глядачі роз'їхалися по світу; частина акторів воює. Незважаючи на це, український театр активно працює. Вистави показують не тільки на сценах, вулицях, а й в укриттях, школах і підвалах, евакуаційних центрах, європейських театрах. Такі українські історії, як: про війну, втрати, силу людей, свободу – потрібні світові. Багато українських артистів отримали міжнародне визнання, гранти, гастрольні тури. Український театр сьогодні – не просто культура. Це голос країни, яка бореться.

10. Вплив війни на театр: нові теми, форми та місія мистецтва. Війна завжди сильно впливає на культуру, але в Україні цей вплив – безпрецедентний. Після 2014 року, а особливо після повномасштабного вторгнення росії в Україну 2022 року театр перестав бути лише розвагою. Він став простором правди, пам'яті, підтримки та свідчення. Театри сьогодні перебувають під обстрілами і в евакуації. Десятки з них постраждали від ракет, окупації або були змушені зупинити роботу, як-от: Донецький, Луганський, Маріупольський театри – зруйновані або недоступні. Частина трупи з Маріуполя втратила колег та будівлю театру, де загинуло багато людей під час авіабомбування. Харківські, Миколаївські, Херсонські театри працювали під постійними обстрілами. Але вони не закрилися. Вистави

продовжувалися у метро та бомбосховищах, шкільних спортзалах, імпровізованих майстернях, на маленьких сценах і в підвалах. Їх діяльність довела головне: театр – живий, поки є глядач і слово. З’явилися нові теми: правда війни, втрати, повернення, герої. До 2014 року український театр майже не мав воєнних сюжетів. Після початку війни теми різко змінилися: на сценах осмислюються також окупація, депортації, полон, життя під обстрілами, волонтерство, внутрішні переживання військових, повернення з фронту, сором тим, хто в тилу, життя дітей у війні. Вск це не вигадані сюжети, актори і режисери збирають реальні історії. Так з’явився потужний документальний театр, який не прикрашає і не фантазує, а говорить чесно [11].

Сьогодні театр розглядається як психологічна допомога: він веде роботу з ветеранами, переселенцями, дітьми. В Україні виникли десятки соціальних проєктів, де учасниками є не професійні актори, а люди, які пережили війну: ветерани, поранені, військові психологи, родини загиблих, переселенці; люди, які втратили домівки. Вони виходять на сцену, розповідають історії, проживають травму через творчість. Це не просто мистецтво – це психологічна реабілітація. Сам факт, що людина може говорити про свій досвід перед аудиторією, дає силу і підтримку [12].

Український театр також перетворився на форму пам’яті та свідчення часу. Світ іноді не вірить слову, але вірить мистецтву. Театр став способом розповіді світу, що відбувається в Україні, мовою емоцій. Прикладами є вистави про Бучу, Ірпінь, Маріуполь, Харків, з якими мистецькі заклади гастролюють Європою. На міжнародних фестивалях українські актори не просто грають – вони свідчать. Для іноземної аудиторії це часто перше знайомство з правдою про війну.

Під час війни в Україні також розвивається театр для дітей. Окремо з’явилися такі проєкти, як: дитячі вистави у бомбосховищах, театральні ігри для дітей-переселенців, казки в лікарнях і волонтерських центрах. Дитячий театр допомагає повернути відчуття безпеки і нормального життя. Часто діти після таких вистав починають усміхатися і відкриватися. Це теж форма терапії.

Театральні вистави показують на фронті. Волонтери та актори їздять на передову з певними видами виставав: камера-формат, читки, гумористичні перформанси. Для українських військових це підтримка, нагадування про

нормальність, людяність і культуру.

Завдяки своїй незламності і високому професійному рівню українські театри отримали міжнародне визнання під час війни. Після 2022 року багато з них мали міжнародні прем'єри, запрошення на фестивалі, резиденції, розвивали співпрацю з європейськими сценами.

Українські артисти стали голосом країни за кордоном. Глядачі у світі слухають і співпереживають, бо це – правда, а правда зараз дуже потрібна. Війна вплинула на український театр так, як ніяка інша подія за останні сто років. Вона:

- ✓ змінила теми і формат вистав;
- ✓ перетворила театр на інструмент правди і свідчення;
- ✓ зробила його засобом підтримки та психологічної допомоги;
- ✓ відкрила українським артистам двері світу;
- ✓ показала, що культура не зникає навіть під обстрілами.

Театр в Україні – це не про розвагу. Він про виживання, пам'ять, гідність і свободу. І саме тому сьогодні його цінують і в Україні і світі.

Висновки. Сучасна театральна індустрія змінилася радикально. Проектна діяльність зробила театр мобільним, актуальним, швидким, технологічним, соціально важливим, міжнародним. Його головна ідея: не лише показати виставу у залі, а передати досвід, налагодити діалог і взаємодію, провести дослідження.

Головними театральними трендами стали:

- ✓ тимчасові творчі команди, замість постійного штату;
- ✓ вистави поза сценами – у містах, на вулицях, у VR;
- ✓ цифрові технології: онлайн-покази, проєкції, 3D;
- ✓ участь глядача у дії;
- ✓ міжнародна співпраця;
- ✓ документальний і соціальний театр;
- ✓ нові джерела фінансування;
- ✓ екологічність, інклюзія, етика;

✓ нові професії й менеджмент.

Театр уже не просто мистецтво – він один з найкращих способів розказати про важливе, зібрати людей, зцілити їх і змінити суспільство.

Список використаних джерел

1. Виставкіна Д. Соціальний театр як інструмент налагодження діалогу між різними спільнотами. Діалог: Медіастудії. 2019. № 25. С. 33–41.
2. Від Гетсбі до 1984. Що таке імерсивний театр, або як вибратися з власної «бульбашки» і зрозуміти сучасний світ. URL: <https://life.nv.ua/ukr/art/imersivniy-teatr-shcho-ce-take-yak-yogo-zrozumiti-i-kudi-piti-v-kiyevi-video-50182067.html> (дата звернення: 22.10.2025).
3. Голіздра І., Щокань Г. Український театр за кордоном: вистави і проекти, які створять враження про Україну. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/01/02/252122/> (дата звернення: 23.10.2025).
4. Кіхтенко В. «Декорація так само працює, як і актори». П'ять історій про професії за лаштунками театру. URL: <https://surl.li/tdnipq>. (дата звернення: 25.10.2025).
5. Кіхтенко В. «Не нашкодь». Як драматурги працюють зі свідченнями очевидців і чи існує художній домисел у документальному театрі. URL: <https://suspilne.media/culture/994687-ne-naskod-ak-dramaturgi-pracuut-zi-svidcennami-ocovidciv-i-ci-issue-hudoznij-domisel-u-dokumentalnomu-teatri/> (дата звернення: 15.10.2025).
6. Кожевніков В., Гончарова І. Проблеми розвитку недержавноо театрального менеджменту в Україні та їхній вплив на креативну економіку і суспільство. Наук Вісник / Нац. Центру театр. мистец. імені Леся Курбаса; Редкол.: Н. Корнієнко (голова) та ін. – К: [НЦТМ ім. Леся Курбаса], 2024. №19: Театр. Перетворення майбутнього. С. 115–140.
7. Моделі фінансування закладів культури: аналітична довідка. 2025. 41 с. DOI 10.70719/respol.2025.51.
8. Політична теорія театру: Дмитро Заєць про документальний театр та роботу зі свідками травми. URL: <https://suspilne.media/culture/547921-politichna-teoria-teatru-dmitro-zaec-pro-dokumentalnij-teatr-ta-robotu-zi-svidkami-travmi/> (дата звернення: 09.10.2025).
9. Соболевська С. О. Дигіталізація театрального мистецтва як засіб збереження культурної спадщини. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2025. № 3. С. 44–48.
10. Сучасний український театр: тенденції та виклики. URL: <https://theatrlab.com.ua/blog/33/sucasnij-ukrainskij-teatr-tendencii-ta-vikliki> (дата звернення: 03.11.2025).
11. Театр у часи війни: як він змінює сприйняття. URL: <https://theatrlab.com.ua/blog/41/teatr-u-casi-vijni-ak-vin-zminue-spriijnatta> (дата звернення: 11.11.2025).
12. Театр – це не лише культурне задоволення, але й важливий інструмент для психологічного розвантаження. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1017115293812091> (дата звернення: 18.10.2025).
13. Яковенко К. Радикальна уява, або як виглядає утопія в сучасному театрі: Інтерв'ю з драматургинею Любов'ю Ільницькою. URL: <https://suspilne.media/culture/412167-radikalna-uava-abo-ak-vigladae-utopia-v-sucasnomu-teatri-intervu-z-dramaturgineu-lubovu-ilnickou/> (дата звернення: 15.10.2025).

Маковійчук Анастасія,
здобувач ОП «Магістр», спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Сирота Лілія (наук. кер.),
к. філол, н., доцент, доцент кафедри соціокультурного менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка

КРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ТЕАТРИ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

У статті досліджено кризовий менеджмент як ключовий механізм забезпечення життєздатності сучасного театру в умовах соціокультурної турбулентності. Розкрито сутність кризового менеджменту в театральній сфері, визначено внутрішні та зовнішні чинники виникнення криз, зокрема воєнні дії, економічні спади, пандемії та технологічні трансформації. Проаналізовано український досвід антикризового управління на прикладі Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка, інтерактивного театру імпровізації «Playback Theatre» та незалежного театру «Nafta Theatre», що демонструють різні моделі реагування на кризу — благодійну, соціально-психологічну та експериментально-документальну. Окрему увагу приділено зарубіжному досвіду «Comédie-Française» та «Royal Shakespeare Company», де домінують проактивне планування, цифровізація та диверсифікація фінансування. Порівняльний аналіз виявив відмінності між реактивною моделлю кризового менеджменту, характерною для українських театрів, і системною, інституційно закріпленою моделлю, властивою зарубіжним театральним інституціям. Обґрунтовано напрями вдосконалення кризового менеджменту в українських театрах, що передбачають поєднання гнучкості, соціальної місії та творчої адаптації з формалізованими антикризовими протоколами, розвитком цифрових інструментів і міжнародного партнерства.

Ключові слова: кризовий менеджмент; театр; соціокультурна діяльність; антикризове управління; театральні інституції; війна; пандемія; цифровізація культури; культурна політика.

The article examines crisis management as a key mechanism for ensuring the sustainability of contemporary theatre under conditions of sociocultural turbulence. The essence of crisis management in the theatrical sphere is revealed, and the internal and external factors that cause crises are identified, including military actions, economic downturns, pandemics, and technological transformations. The Ukrainian experience of anti-crisis management is analysed through the cases of the Ivan Franko National Academic Drama Theatre, the interactive improvisational “Playback Theatre,” and the independent “Nafta Theatre,” which demonstrate different models of crisis response—charitable, socio-psychological, and experimental-documentary. Particular attention is paid to the international experience of the Comédie-Française and the Royal Shakespeare Company, where proactive planning, digitalisation, and diversification of funding prevail. The comparative analysis reveals differences between the reactive crisis management model typical of Ukrainian theatres and the systemic, institutionally established model characteristic of foreign theatrical institutions. The article substantiates directions for improving crisis management in Ukrainian theatres, which involve combining flexibility, social mission, and creative adaptation with formalised anti-crisis protocols, the development of digital tools, and the expansion of international partnerships.

Keywords: crisis management; theatre; sociocultural activity; anti-crisis management; theatrical institutions; war; pandemic; digitalisation of culture; cultural policy.

Сучасний театр є надзвичайно чутливою сферою соціокультурної діяльності, яка гостро реагує на суспільні, економічні та політичні зміни. Воєнні дії, економічні кризи, пандемії та технологічні зрушення створюють умови, у яких театральні інституції мають шукати шляхи виживання та адаптації. У цьому контексті кризовий менеджмент стає ключовим інструментом, що забезпечує збереження функціонування театру, творчого потенціалу та контактів із глядачем.

Метою статті є дослідження сутності кризового менеджменту у театрі, аналіз українського та зарубіжного досвіду подолання криз і порівняння моделей антикризового управління у цьому закладі.

Поняття та сутність кризового менеджменту в театрі. Кризовий менеджмент – це система дій, спрямованих на передбачення, запобігання та подолання кризових ситуацій у діяльності організації. У театральній сфері він охоплює: аналіз ризиків (фінансових, репутаційних, кадрових); розробку стратегічних та тактичних планів дій; адаптацію творчого процесу; підтримку колективу в умовах стресу; підтримання зв'язку з глядачами. Таким чином, кризовий менеджмент – це поєднання стратегічного планування, комунікації, творчої адаптації та психологічної підтримки.

Причини виникнення криз у театральній сфері. До внутрішніх чинників появи кризових ситуацій відносять: неефективне управління; конфлікти в колективі; відсутність довгострокової стратегії; неякісний маркетинг. До зовнішніх чинників належать: війна та політична нестабільність; пандемії; економічні спади; скорочення фінансування культури; конкуренція з цифровими формами дозвілля.

Кризовий менеджмент в українському театрі. Нижче наведено приклади, які найбільш повно ілюструють різні стратегії антикризового управління у сучасних українських театрах. У Національному академічному драматичному театрі імені Івана Франка (Київ) домінує так звана благодійна стратегія як форма антикризового управління. Після 2022 року цей театр активно проводить благодійні покази, спрямовані на допомогу ЗСУ, зокрема його окремі вистави зібрали понад 2 млн грн, а за весь час війни працівники театру зібрали про понад 70 млн грн на підтримку армії. Це дозволило театру зберегти довіру та лояльність аудиторії; підтримувати

власну стабільність у кризових умовах; сформувати позитивний імідж соціально відповідальної інституції. Керівництво театру повністю адаптувало постановки до умов війни. Їх покази відбуваються навіть під час тривоги, оскільки частина репетицій та подій переноситься в укриття. Прикладом сучасної адаптації є постановка «Макбет» Івана Уривського, де застосовано мультимедійні екрани, що формують новий візуальний стиль – відповідь на запити молодшої аудиторії.

Інтерактивний театр імпровізації «Плейбек-театр» (Playback Theatre) в Україні, або театр терапії, у воєнний час виконує важливу психологічну функцію: він проводить безкоштовні та donate-based події; реалізує проекти для переселенців; працює з травматичним досвідом через театральну імпровізацію. Кризовий менеджмент у цьому театрі ґрунтується на мінімальних витратах, гнучкості, соціальній місії.

Альтернативний незалежний театр «Нафта» (Nafta Theatre), створений у Харкові у співпраці з австрійським «Theater im Bahnhof», став прикладом стійкості у прифронтовому місті. Ключовими елементами їхньої антикризової моделі є наступні дії: частина команди, що залишилася у місті, відновила роботу у вкрай небезпечних умовах; створено групу «Varta» з переселенців та місцевих акторів, які працюють над воєнною документальною драмою; експерименти з формами («жіночий» і «чоловічий» Гамлет). Загалом, діяльність українських театрів доводить, що незалежні театри здатні до високої мобільності навіть у критичних обставинах.

Говорячи про зарубіжний досвід, наведемо два ключові приклади, які найкраще демонструють системний кризовий менеджмент за кордоном. «Comédie-Française» (Франція) – театр, який став еталоном реакції на кризу під час пандемії COVID-19. Він запустив онлайн-проект «La Comédie continue !»: показував щоденні онлайн-вистави, проводив читки, лекції; стрімки покази стали доступними міжнародній аудиторії; театр збільшив свою глобальну популярність. Було створено цифрову команду, яка відповідає за контент, зйомку, онлайн-комунікацію. Цей театр не лише пережив карантин, а й відкрив новий напрям діяльності.

«Royal Shakespeare Company» (Велика Британія) під час карантину зіткнулась із

рекордними втратами – до 75% доходів. Відбулася диверсифікація фінансування: театр отримав державну підтримку від «Culture Recovery Fund», а також залучив власні фонди допомоги. Виробив свою онлайн-екосистему на основі партнерства з Marquee TV і трансляцій на BBC; розробив стратегію «гібернації»: було створено сценарій тимчасового згортання роботи з мінімальними збитками – приклад довгострокового планування в кризі.

Порівняльний аналіз українського та зарубіжного досвіду. Складена мною таблиця повністю відповідає реальним прикладам, описаним у доповіді:

Критерій	Український досвід	Зарубіжний досвід
Тип реагування	Реактивна модель: адаптація після кризи (війна, обстріли, евакуація), імпровізаційні рішення	Проактивна модель: планування до кризи, напрацювання протоколів
Фінансування	Благодійність, краудфандинг, гранти, участь у волонтерських проектах	Меценатство, державні культурні фонди, партнерства, комерційні платформи
Роль технологій	Соцмережі, онлайн-покази, мобільність (укриття, зміна локацій)	Повноцінні цифрові платформи, стрімінгові сервіси, аналітика аудиторії
Соціальна функція	Психологічна підтримка, благодійність, патріотична місія	Культурна дипломатія, освітні програми
Менеджмент	Гнучкість, інтуїтивні рішення, малий бюджет	Системність, кризові протоколи, професійні менеджери

Виділимо напрями вдосконалення кризового менеджменту в українських театрах:

1. Розробка стратегічних антикризових протоколів.
2. Підготовка менеджерів у сфері кризових комунікацій.
3. Розширення міжнародного партнерства.
4. Онлайн-архіви та цифрові проекти.
5. Підсилення соціальної місії театру.

Висновки. Кризовий менеджмент визначає здатність театру зберігати життєздатність у періоди турбулентності. Українські театри демонструють

унікальну гнучкість, соціальну відповідальність та творчий опір кризі. Зарубіжний досвід показує значення стратегічності, технологічної інтеграції та системної підтримки культури. Поєднання цих двох практик може стати базою для формування сучасної антикризової культурної політики в Україні.

Проведений аналіз засвідчує, що сучасний театр функціонує в умовах постійної турбулентності, а кризи стають невід'ємною частиною його розвитку. У таких обставинах кризовий менеджмент виступає ключовим механізмом забезпечення життєздатності театральних інституцій, дозволяючи поєднати стратегічне планування, оперативну адаптацію, творчі рішення та підтримку команди й аудиторії.

Український досвід демонструє високу мобільність, гнучкість та соціальну спрямованість театрів, які змушені реагувати на зовнішні загрози – війну, переміщення населення, фінансові обмеження. Театри ім. Івана Франка, «Playback Theatre» та «Nafta Theatre» показують різні моделі антикризового реагування: благодійну, психологічно орієнтовану, документально-експериментальну. Спільним для них є акцент на суспільній місії, швидкому пристосуванню до умов небезпеки й активній роботі зі спільнотою.

Зарубіжні інституції – зокрема «Comédie-Française» та «Royal Shakespeare Company» – демонструють іншу траєкторію, у якій домінують проактивне планування, технологічний розвиток і диверсифікація фінансування. Їхній досвід свідчить про важливість створення цифрових екосистем, стратегій гібернації, спеціальних кризових відділів та партнерств із державними й комерційними структурами.

Порівняльний аналіз доводить, що українським театрам притаманна реактивна, інколи імпровізаційна модель управління, тоді як зарубіжним – системність та інституційна стабільність. Водночас українські театри виграють у гнучкості й готовності працювати в екстремальних умовах, що формує унікальний досвід, цінний для міжнародної практики.

Отже, удосконалення кризового менеджменту в українських театрах потребує поєднання обох підходів: збереження мобільності та соціальної місії разом із

запровадженням формалізованих антикризових протоколів, розвитком цифрових інструментів, професійної підготовки менеджерів та розширення міжнародної співпраці. Саме така комплексна модель здатна забезпечити стійкість театральної індустрії в умовах сучасних викликів і сприяти її подальшому розвитку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
2. Вальтер-Буйнова Н., Богданович А. Театральний менеджмент в умовах кризи. URL: https://radio.nakypilo.ua/podcast/teatralnyj-menedzhment-v-umovah-vijny/#google_vignette (дата звернення: 25.10.2025).
3. Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання. Ч. 1. Дидактика, логіка, методологія. Підручник / О. Ю. Щербина-Яковлева, Н. Д. Світайло, М. О. Клочко, А. М. Щербина; наук. ред. О. Ю. Щербина-Яковлева. Депонований рукопис. Суми, Репозитарій СумДУ, 2018. 207 с.
4. Національний академічний драматичний театр ім. Івана Франка. Офіційний сайт. URL: <https://ft.org.ua> (дата звернення: 11.11.2025)
5. Самченко В. Від Курбаса до Уривського: «Макбет» крізь століття. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3988627-vid-kurbasa-do-urivskogo-makbet-kriz-stolitta.html> (дата звернення: 03.11.2025)
6. Як театри і музеї волонтерять під час війни. URL: <https://www.ukrainer.net/harmyder/> (дата звернення: 01.11.2025)
7. BBC Learning and RSC unveil Shakespeare Unlocked. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2012/learning-shakespeare-unlocked> (дата звернення: 30.10.2025).
8. La Comédie continue! URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=356291892360678> (дата звернення: 06.11.2025)
9. Comédie-Française. Офіційний сайт. URL: <https://www.comedie-francaise.fr> (дата звернення: 28.10.2025)
10. Cultural Resilience Alliance, Heritage Fund, and Team Europe: new international tools to support Ukrainian culture. URL: <https://mcs.gov.ua/en/news/cultural-resilience-alliance-heritage-fund-and-team-europe-new-international-tools-to-support-ukrainian-culture/> (дата звернення: 01.11.2025).
11. European Theatre Convention. URL: <https://www.europeantheatre.eu/> (дата звернення: 01.11.2025)
12. Marquee TV. URL: <https://marquee.tv/> (дата звернення: 01.11.2025)
13. Nafta Theatre. URL: <https://nafta.theater/en> (дата звернення: 04.11.2025)
14. Playback Theatre Ukraine. URL: Playback Theatre as a Mental Anchor for Ukrainians during the War. URL: <https://www.propeace.de/en/ukraine-playback-theater> (дата звернення: 04.11.2025)
15. Royal Shakespeare Company Annual Report. URL: <https://www.rsc.org.uk> (дата звернення: 25.10.2025)

Федоров Давид,
здобувач ОС «Бакалавр», спеціальність 028
«Менеджмент соціокультурної діяльності»,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Сирота Лілія,
к. філол. н., доцент, доцент кафедри соціокультурного
менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОГО СПІВАКА: РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА

У статті розглянуто процес формування соціально відповідального іміджу артиста та роль менеджера у цьому процесі. На прикладі українського співака MELOVIN проаналізовано поєднання творчої діяльності з благодійними ініціативами як ключовий чинник побудови довіри аудиторії та зміцнення громадянської позиції митця. Визначено складові іміджу артиста, зокрема візуальний, поведінковий, комунікативний та творчий компоненти, а також підкреслено відмінність між іміджем і сценічним образом. Окрема увага приділена функціям менеджера: стратегічному плануванню, організації творчих процесів, PR-комунікаціям, кризовому менеджменту та координації соціальних проєктів. Дослідження демонструє, що ефективна робота менеджера забезпечує узгодженість публічного образу артиста, підсилює його соціальний вплив і сприяє формуванню позитивного культурного іміджу. Приклад MELOVIN підтверджує, що поєднання творчості та благодійності є результативною стратегією створення соціально відповідального іміджу в сучасному шоу-бізнесі.

Ключові слова: імідж артиста, менеджмент у шоу-бізнесі, соціальна відповідальність, комунікаційна стратегія, благодійність, публічний образ, MELOVIN, PR-менеджмент.

The article examines the process of forming a socially responsible image of an artist and the role of the manager in this process. Using the example of the Ukrainian singer MELOVIN, it analyzes the combination of artistic activity and charitable initiatives as a key factor in building audience trust and strengthening the artist's civic stance. The components of an artist's image are identified, including visual, behavioral, communicative, and creative elements, and the distinction between image and stage persona is emphasized. Special attention is given to the manager's functions: strategic career planning, organization of creative processes, PR communications, crisis management, and coordination of social projects. The study demonstrates that effective managerial work ensures the consistency of the artist's public image, enhances their social influence, and contributes to the formation of a positive cultural image. The case of MELOVIN confirms that integrating creativity with charitable activity is an effective strategy for developing a socially responsible image in the modern music industry.

Keywords: artist's image, show business management, social responsibility, communication strategy, charity, public image, MELOVIN, PR management.

Хочу розповісти про важливу роль менеджера у формуванні соціально відповідального іміджу артиста. У сучасному світі імідж митця вже не обмежується

лише його творчістю чи публічними виступами. Він стає потужним інструментом впливу на суспільство, здатним формувати національні цінності, надихати молодь та підтримувати соціальні ініціативи.

Особливої актуальності ця тема набуває у контексті поєднання творчої діяльності з благодійністю, коли артист не лише створює мистецтво, а й демонструє свою громадянську позицію конкретними діями. Саме в цьому процесі ключову роль відіграє менеджер, який координує команду, визначає комунікаційну стратегію, допомагає обирати соціальні проекти та формує цілісний образ артиста.

Метою дослідження є виявлення особливостей формування соціально відповідального іміджу артиста (на прикладі співака MELOVIN) через поєднання творчої діяльності з благодійними ініціативами, а також визначення ролі менеджера у цьому процесі.

У сучасному суспільстві імідж артиста перестав бути лише його публічним образом. Він трансформувався у важливий інструмент соціального впливу, що відображає культурну ідентичність та громадянську позицію митця. Особливо актуальним є формування соціально відповідального іміджу, який поєднує творчість із благодійною діяльністю. Такий підхід дозволяє зміцнити довіру аудиторії, розширити коло прихильників та сформувати позитивне сприйняття артиста в суспільстві.

У цьому процесі ключову роль відіграє команда артиста, зокрема менеджер, який розробляє комунікаційну стратегію, координує участь у соціальних проектах, формує публічні меседжі та забезпечує баланс між творчістю та соціальною відповідальністю. Попри зростання інтересу до теми соціальної відповідальності в шоу-бізнесі, роль менеджера в цьому контексті залишається недостатньо дослідженою.

Імідж артиста – це цілісне уявлення про його творчість, цінності, поведінку та соціальну активність. Він формується командою та менеджером і має відображати гармонію між внутрішнім світом артиста та його публічним образом. Формування іміджу ґрунтується на розвитку особистісних якостей, позитивному ставленні до життя та узгодженості зовнішнього й внутрішнього образу.

Компонентами іміджу артиста є:

- візуальний: зовнішність, стиль, сценічна подача;
- поведінковий: манери, взаємодія з публікою;
- комунікативний: манера мовлення, меседжі, звернення до аудиторії;
- творчий: жанр, тематика та зміст творчості [4].

Важливо відрізнити імідж від сценічного образу артиста. Образ – це роль, створена для підкреслення творчої індивідуальності. Імідж – ширше поняття, що включає творчість, публічну поведінку, участь у соціальних проєктах, цінності та комунікацію з аудиторією.

Згідно з теорією комунікації Г. Почепцова, імідж може бути ідеальним (бажаним) або реальним (дзеркальним) [5]. У шоу-бізнесі також розрізняють творчий, публічний, соціальний та інституційний типи іміджу, які формують цілісне сприйняття митця аудиторією.

Менеджер артиста координує роботу команди, визначає комунікаційні напрями, слідкує за узгодженістю публічних заяв і вибором соціальних проєктів, які відповідають цінностям митця.

Комунікаційна стратегія – важливий інструмент побудови іміджу. Вона об'єднує творчість артиста та його участь у соціальних ініціативах, що дозволяє не лише популяризувати музику, а й формувати довіру й позитивне ставлення аудиторії. Сучасний слухач очікує від артиста не лише таланту, а й активної громадянської позиції.

Таким чином, формування іміджу потребує стратегічного підходу, узгодженої роботи менеджера та команди, а також поєднання творчої і соціальної складових, що створюють гармонійний і привабливий публічний образ митця.

Менеджер артиста – ключова фігура, що поєднує творчість, стратегію, комунікацію та організацію у єдиний процес. Він повинен володіти організаторськими здібностями та знаннями культурології, історії культури, соціальних процесів.

До функцій менеджера належать:

- стратегічне планування кар'єри;

- організація творчих процесів;
- робота над іміджем;
- фінансове управління;
- кризовий менеджмент;
- маркетинг і PR-комунікації.

Менеджер забезпечує послідовність іміджу артиста, його професійний розвиток та баланс між творчістю і соціальною активністю.

Для аналізу обрано українського артиста MELOVIN (Костянтин Бочаров) – одного з найяскравіших представників сучасної української поп-сцени. Його творчий шлях є прикладом того, як музика, сценічна стилістика і благодійні ініціативи можуть поєднуватись у сильний соціально відповідальний імідж.

Костянтин Бочаров (MELOVIN) народився 11 квітня 1997 року в Одесі. Музика увійшла в його життя ще змалку: у школі він співав у хорі, грав у шкільних постановках, а вільний час проводив за створенням сценаріїв і невеликих імпровізованих перфоменсів. Саме бажання бути почутим і побаченим, а також внутрішня артистичність стали основою для майбутньої кар'єри. Популярність здобув після перемоги у шоу «Х-Фактор» (2015), де привернув увагу своєю унікальною манерою виконання, харизмою та артистичністю.

Подальша кар'єра включає:

- яскраву участь у Євробаченні-2018 із піснею «Under the Ladder» [3];
- масштабний тур «OCTOPUS» (поєднання музики, театру, візуального перформансу);
- численні кліпи та сингли, що вирізняються символізмом, драматургією та експресивністю;
- отримання премії M1 Music Awards «Прорив року» [1].

Його стиль – це поєднання поп-музики, альтернативних мотивів, театральності та чіткої авторської візії. У своїх піснях артист торкається тем боротьби за себе, свободи, індивідуальності, емоційної сили та самовираження.

У період повномасштабної війни MELOVIN активно долучився до волонтерських і благодійних ініціатив. Серед його здобутків:

- проведення численних благодійних концертів та онлайн-зборів;
- зібрано понад 2 млн грн на допомогу ЗСУ та цивільним;
- участь у міжнародних благодійних проєктах, зокрема «Save Ukraine – #StopWar»;
- використання власної платформи для поширення інформації, мобілізації аудиторії та привернення уваги до гуманітарних проблем.

Важливо, що всі ці активності були ретельно організовані та структуровані менеджером артиста: від комунікацій до юридичних і репутаційних питань.

Менеджер артиста координує участь MELOVIN у благодійних заходах, підбирає соціальні ініціативи, відповідає за репутаційну політику, налагоджує зв'язок із медіа і фан-базою, створюючи послідовний образ артиста, який не тільки творить, але й діє [2].

Особливістю проєкту MELOVIN є тісна співпраця з фан-базою – «Меловінаторами», які активно долучаються до зборів та ініціатив. Це свідчить про ефективність комунікацій менеджера та довіру аудиторії.

Діяльність MELOVIN доводить, що сучасний артист може бути провідником соціальних змін. Його творчість і благодійність формують позитивний імідж української культури, де публічність поєднується з відповідальністю, а мистецтво – з громадянською позицією.

Менеджер відіграє ключову роль у формуванні цього образу: від стратегії до реалізації соціальних проєктів, від комунікацій до репутації. Приклад MELOVIN демонструє, що соціальна відповідальність не зменшує комерційний успіх артиста, а навпаки – підсилює його вплив, довіру аудиторії та значущість у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Біографія і цікаві факти з життя учасника Євробачення 2018 MELOVIN. URL: https://www.rbc.ua/ukr/styler/biografiya-interesnye-fakty-zhizni-uchastnika-1524578466.html/amp?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 15.10.2025).
2. Габріадзе К. Відомий український співак у масці свині на церемонії в Києві висміяв урядовців, що крадуть гроші для ЗСУ. URL: <https://tsn.ua/glamur/vidomiy-ukrayinskiy-spivak-u-masci-svini-z-yavivsvya-na-ceremoniyi-v-kiyevi-i-vismiyav-uryadovciv-scho-kradut-groshi-dlya-zsu-2418259.html> (дата звернення: 19.10.2025).
3. «Євробачення-2018»: що відомо про співака MELOVIN? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-43183566> (дата звернення: 16.10.2025).
4. Іванчук А. В., Крет О. В. Теоретичні аспекти формування особистісного іміджу. *Формування ефективної моделі управління підприємствами, установами та організаціями*: Матеріали І науково-практичної

Інтернет-конференції. Рівне.: 2014. С. 108–109.
<http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/6860/1/Іванчук%20А.В.,%20Крет%20О.В..pdf>
звернення: 17.10.2025).

URL:
(дата

5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: Вид. центр «Київський університет». 1999. 301 с.

УДК 7.05:502/504

Попович Діана,
здобувач ОС «Магістр»,
спеціальність 022 «Дизайн»
(ОП «Графічний дизайн»),
Закарпатська академія мистецтв
Небесник Іван (наук. кер.),
к. мист-знавства, доцент кафедри
графічного дизайну,
Закарпатська академія мистецтв

РЕСАЙКЛІНГ-ЕСТЕТИКА В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ

У дослідженні розглядається тема ресайклінг-естетика, її особливості та візуальне емоційного сприйняття в графічному дизайні. Задля дослідження було обрано 2 напрямки які є різними, але гармонійно доповнюють один одного, це дизайн одягу та графічний дизайн. У сучасному графічному дизайні дедалі частіше з'являються тенденції, що виходять за межі естетики та апелюють до соціально-екологічних проблем. Однією з таких тенденцій є ресайклінг-естетика – візуальний підхід, який базується на використанні матеріалів та образів пов'язаних з поняттям «друге життя». Йдеться не лише про повторне застосування фізичних носіїв (папір, тканина, упаковка), а й про візуальні метафори перероблювання: колаж, цитування, навмисна «недосконалість». Завдяки цьому дизайн стає засобом екологічного дискурсу – він не просто інформує, а й формує у глядача критичне ставлення до надспоживання та впливу людини на довкілля.

Ключові слова: дизайн, ресайклінг, апсайклінг, сталий дизайн, швидка мода, дизайн плакатів.

This study examines the topic of recycling aesthetics, its characteristics, and the visual emotional perception of this approach in graphic design. In contemporary graphic design, trends increasingly emerge that go beyond aesthetics and appeal to socio-environmental issues. One such trend is recycling aesthetics – a visual approach based on the use of materials and imagery that have been given a «second life». This refers not only to the reuse of physical media (paper, fabric, packaging), but also to visual metaphors of repurposing: collage, citation, intentional «imperfection». Through these techniques, design becomes a tool of ecological discourse — it not only conveys information but also shapes in the viewer a critical attitude toward overconsumption and human impact on the environment.

Keywords: design, recycling, upcycling, sustainable design, fast fashion, poster design.

Сучасний світ існує в умовах надвиробництва, масового споживання та

стрімкого зростання обсягів відходів. Щороку людство виробляє сотні мільйонів тонн пластику, десятки мільйонів тонн текстильних матеріалів, а рівень CO₂ в атмосфері досягає рекордних позначок. Разом із поглибленням екологічної кризи формується нове суспільне мислення, у якому важливу роль відіграють візуальні комунікації та дизайн – як інструмент формування екологічної свідомості [1].

Проблема з текстилем виникла не так давно, наприкінці ХХ ст. Коли масово почали виробляти одяг, так виник термін.

У відповідь на глобальні виклики в дизайні з'являються нові напрями: sustainable design, green design, recycling design, upcycling design, які пропонують альтернативні методи створення продукції та візуальних рішень. Одним із цих напрямів стала ресайклінг-естетика – особлива візуальна мова, що використовує матеріали та образи з «другим життям» і перетворює екологічну ідею на художній засіб.

Швидка мода (fast fashion) – це бізнес-модель в індустрії одягу, що розробляє колекції швидко та відповідно до тенденцій і виробляє та продає за низькими цінами. Термін використовується з 1990-х років і означає різні аспекти індустрії моди, що прискорюються. Збільшення потреб людей, зумовили виробництво випускати одяг та речі «конвеєром», науково-технічний прогрес сприяючи цьому ще в минулому столітті тільки підняв рівень екологічної загрози, призвівши до деградації навколишнього середовища, надмірному використанню ресурсів та занепаду флори та фауни, а також до зміни життя людей в регіонах найбільшого ураження.

Статистика

Частка, що не підлягає переробці / що потрапляє на звалища / спалюється - ≈ 80-85% від усіх відходів, лише близько 12-13% повторно використовується чи сортується.

Переробка у нові волокна

< 1% у глобальному масштабу.

Викиди парникових газів через виробництво і відходи текстилю Приблизно 10-15% глобальних викидів індустрії – залежно від джерела, виробництва волокон, використання синтетики.

Виробництво нового одягу / число вироблених предметів

Щорічно виробляється близько 80-100 млрд одиниць одягу.

Відходи одягу на душу населення в ЄС

≈ 16 кг на людину щороку (2022) для ЄС-27 [2].

Тому дуже важливо використовувати ці дані як і для збору інформації, та застосовувати їх в екодизайні

Екодизайн – (екологічний дизайн) – це проектування та створення продукту який враховує всі вимоги до навколишнього середовища та мінімілізує шкідливий вплив на нього. Він містить увесь життєвий цикл виробу - від видобутку сировини до її утилізації.

Сталий дизайн – це філософія проектування, яка створює продукти та середовища з урахуванням довгострокового впливу на довкілля, суспільство та економіку. Це включає використання екологічних матеріалів, мінімізацію відходів та енергоспоживання, а також розробку продуктів, які довговічні та легко переробляються. Мета – усунути негативний екологічний вплив і створити значущі інновації.

«Зелений дизайн» може означати екодизайн (або сталий дизайн), який фокусується на створенні екологічно безпечних продуктів та інтер'єрів, або ж дизайн, в якому домінує зелений колір. Екодизайн враховує весь життєвий цикл продукту, від матеріалів до утилізації, використовуючи екологічно чисті та перероблені ресурси, а кольоровий дизайн використовує зелені відтінки для створення атмосфери спокою, гармонії та зв'язку з природою.

РЕСАЙКЛІНГ – (recycling) – багаторазове використання ресурсів за рахунок повної переробки відходів від стану сировини до стану готового продукту.

АПСАЙКЛІНГ – (upcycling) – повторне використання готового матеріалу без спроб його переробити.

Є багато відомих українських брендів які працюють з такою важкою темою як ресайклінг, наприклад це український бренд KSENIA SCHNAIDER вже кілька сезонів поспіль працює з технікою повторного використання вінтажних речей для створення нових моделей, яка є частиною концепції Reduce-Reuse-Recycle

(споживати менше – використовувати повторно – переробляти) [4].

SHEZ.BRAND. Свідомий бренд одягу, головними моделями якого є різноманітні піджаки. А зроблені ці піджаки з речей, куплених у секонд хенді. Ідея бренду – пропагувати апсайклінг та змінити ставлення людей до способів перероблення та повторного використання речей. У дизайнерів бренду дуже круто виходить створювати з вінтажних речей сучасні та круті моделі.

SAPO. Бренд заснований зовсім нещодавно – у 2022 році, в Ужгороді. Головна його ідея — це використання вінтажних матеріалів, які пов'язані з історією України. Засновниця бренду Валерія Ворожильник вирішила робити нові стильні речі з автентичних ковдр. Куртки й жакети з вовняної ковдри мають максимально затишний вигляд, по-домашньому і якісь такі рідні.

3.14ban. Цей український бренд створює сумки зі старих рекламних банерів. Коли закінчується термін показу реклами, то банер просто викидають на смітник, де він може розкладатися сто років або навіть більше. А от бренд 3.14ban дарує їм друге життя, створюючи дуже класні аксесуари. Якщо ти за речі з історією, якщо підтримуєш ідею еко свідомості, то тобі цей бренд точно знайде.

Ресайклінг в графічному дизайні

Ресайклінг-естетика – напрям у дизайні, який доводить: «неідеальне» може бути красивим і сучасним. Тут поєднуються уламки текстів, несподівані текстури, рвані краї й шрифти, що виглядають так, ніби їх вирізали вручну. Такий дизайн не лише дивує, а й змушує задуматися: чому ми так легко викидаємо речі, які ще можуть жити? Саме в цьому і полягає його сила – перетворити екологічний меседж на стильну візуальну мову.

Візуальні меседжі, що впливають на свідомість

Візуальні меседжі – це зображення, плакати, логотипи, відео або інші елементи дизайну, створені для того, щоб емоційно вплинути на людину, викликати усвідомлення проблеми та мотивувати до дії. У контексті ресайклінг-естетики ці меседжі спрямовані на: зменшення споживацького мислення, привернення уваги до проблеми відходів; популяризацію переробки, апсайклінгу, екологічного способу життя.

Ресайклінг-естетика в графічному дизайні проявляється як візуальний стиль, що базується на ідеї «другого життя речей». Він використовує: фактуру перероблених матеріалів, колажні техніки, рвані краї, потертості, «недосконалість», цитування старих зображень, елементи, що нагадують упаковку, маркування, відходи, повторюваність, нашарування, типографічні фрагменти [3].

Така естетика формує певний характер дизайну – він виглядає ніби зібраним із різних джерел, фрагментований, але змістовний. Мета її полягає в підвищенні усвідомлення екологічних проблем, візуально демонструвати можливість повторного використання речей, транслювати цінності сталого розвитку, створити альтернативу «глянцевій» комерційній естетиці.

Актуальність обраної теми підтверджується глобальними екологічними викликами, а також потребою підвищувати рівень екологічної свідомості через дизайн. Дослідження дозволяє окреслити потенційні інструменти та прийоми графічного дизайну, що сприяють поширенню сталого мислення, і дає підґрунтя для подальшої розробки екологічно орієнтованих дизайнерських проєктів.

Список використаних джерел

1. 10 найважливіших статистичних даних про швидку моду. URL: <https://earth.org/fast-fashion-statistics/> (дата звернення: 11.11.2025).
2. Статистика. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/pollution> (дата звернення: 05.11.2025).
3. Посібник зі значення кольору // Adobe. URL: https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.10.2025).
4. Що таке етична мода і чи є вона в Україні? URL: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-things/261117-rechi-etichna-ekomoda> (дата звернення: 26.10.2025).

Коман Анастасія,

здобувач ОС «Бакалавр», спеціальність 028
«Менеджмент соціокультурної діяльності»

Рівненський державний гуманітарний університет

Виткалов Сергій (наук. кер.),

д-р культурології, професор, професор
кафедри івент-індустрій, культурології та
музезознавства

Рівненський державний гуманітарний університет

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ

Аналізується роль графічного дизайну у практиці популяризації соціокультурних проєктів; наголошується на особливостях сприйняття візуального тексту, а відтак – його потенційних можливостях у просуванні будь-якого культурного продукту у соціум; підкреслюється роль візуальних технік у будь-якій популяризаторській практиці.

Ключові слова: графічний дизайн, популяризації, соціокультурний проєкт, міжкультурна комунікація.

The role of graphic design in the promotion of sociocultural projects is analyzed, with emphasis on the specific features of visual text perception and its potential for advancing cultural products within society. The text highlights how visual techniques function as essential tools in any promotional or popularization practice, enhancing communication and increasing the impact of sociocultural initiatives.

Keywords: graphic design, popularization, sociocultural project, intercultural communication.

Сучасний етап розвитку українського суспільства характеризується активним утвердженням креативних індустрій, у центрі яких перебувають соціокультурні ініціативи. У цьому процесі особливе місце посідає графічний дизайн – ефективний інструмент комунікації, здатний поєднувати художнє, інформаційне та соціальне начала. Він не лише оформлює зміст культурних подій, а й транслює цінності, ідеї та національні смисли, формуючи позитивний імідж української культури в глобальному контексті.

Актуальність теми зумовлена тим, що візуальні рішення дедалі частіше стають ключовим чинником успіху соціокультурних проєктів: від благодійних ініціатив і просвітницьких кампаній до фестивалів, музейних програм та громадських платформ. Графічний дизайн у цьому контексті виступає мовою культури, здатною впливати на емоції, цінності й поведінку аудиторії.

Метою розвідки є визначення ролі графічного дизайну у формуванні позитивного іміджу та впізнаваності соціокультурних ініціатив в Україні, дослідити, як засоби візуальної комунікації впливають на рівень залучення аудиторії, формування національної ідентичності та підвищення соціальної активності суспільства.

Графічний дизайн як мова сучасного культурного простору. Візуальна комунікація стає ключем до ефективного донесення культурних і соціальних меседжів. Через поєднання тексту, зображення та символів дизайн формує емоційний канал спілкування між проєктом і суспільством. Так, студентські плакати на тему «Українська вишивка в сучасному світі» довели, що візуальний образ може замінити довгі пояснення

Айдентика як стратегічна складова соціокультурного бренду. Логотип, кольорова палітра, шрифт і графічні мотиви забезпечують впізнаваність культурних організацій, таких як «Мистецький Арсенал» чи «Довженко-Центр». Їхній візуальний стиль допомагає створити сталу комунікацію з публікою, формуючи довіру й лояльність

Використання традиційних українських орнаментів у графічних продуктах. Як доводять О. Гальчинська, В. Мунтян та І. Костенко [1], звернення до мотивів петриківського та опішнянського розписів у сучасному дизайні не лише зберігає культурну спадщину, а й підсилює соціальний ефект від проєктів, спрямованих на відродження ремесел і туризму [4].

Графічний дизайн у соціальних кампаніях.

В українських ініціативах («Культура об'єднує», «Захисти своє») графічний дизайн стає рушієм громадянської активності – він привертає увагу до суспільно важливих тем через мінімалізм, контраст і символічність візуальних рішень

Типографіка як носій емоційного сенсу. Використання кирилических гарнітур у плакатах соціального спрямування надає проєктам виразності й локального характеру. Наприклад, шрифтові композиції у кампанії «Українська мова – це модно» підкреслюють національну гідність через графічну форму тексту [3].

Графічний дизайн як інструмент візуального сторітелінгу. Соціокультурні

проекти дедалі частіше використовують дизайн для розповіді історій – плакат, серія ілюстрацій чи відеографіка допомагають послідовно показати цінності та мету ініціативи. Прикладом є візуальні кампанії до «Днів європейської спадщини в Україні», де дизайн відтворює історії людей і місць

Освітній потенціал графічного дизайну. Дизайнери стають культурними медіаторами, які через візуальні засоби пояснюють соціальні процеси. У проєктах студентів спеціальності «Графічний дизайн» [2] створюються інтерактивні буклети та плакати, що популяризують історію українського мистецтва серед молоді.

Етичні принципи у візуальних комунікаціях. Соціально спрямований дизайн має ґрунтуватися на повазі до культурних символів і мови спільнот, уникати маніпуляцій і поверхневого використання етнічних елементів. Такі принципи нині формують основу українського професійного дизайнерського дискурсу [5].

Діджиталізація як новий етап популяризації культури. Зростання ролі соціальних мереж і мультимедійних форматів (motion design, AR-плакати) робить графічний дизайн головним інструментом у цифровому культурному середовищі. Візуальні кампанії українських музеїв у Facebook та Instagram є доказом того, що сучасний дизайн ефективно поєднує культуру з технологіями [1].

Тому графічний дизайн в українському соціокультурному просторі є не лише мистецьким напрямом, а потужною формою суспільної комунікації. Його засоби – шрифт, колір, композиція, орнамент – стають мовою культури, здатною впливати на суспільні цінності, підтримувати національну ідентичність і розвивати креативні індустрії. Вітчизняний досвід показує, що дизайн, побудований на культурних кодах і етичній відповідальності, має високий потенціал у популяризації соціокультурних ініціатив в Україні.

Список використаної літератури

1. Гальчинська О. С., Мунтян В. В., Костенко І. О. Продукти графічного дизайну створені на основі традиційних українських розписів. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2024. № 4. С. 45–50.
2. Казіміренко О. В. Популяризація української культури через проєкти студентів спеціалізації «Графічний дизайн». *Сетон: міжнар. журн. молодих науковців*, 2022. № 4. С. 116–124.
3. Сосницький Ю. Типографіка як інструмент соціальної комунікації в українському плакатному мистецтві. *Fine Art and Culture Studies*, 2025. № 1. С. 422–429.

4. Удріс-Бородавко Н. Джерела ідентичності: український наїв у сучасному графічному та міжвидовому дизайні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2024. № 7.2.
5. Удріс-Бородавко Н. Структурна модель графічного дизайну як соціокультурного явища. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2025. № 8.1.

УДК 316.7:316.752+379.8

Возьна Марія,
здобувач ОС «Бакалавр», спеціальність 028
«Менеджмент соціокультурної діяльності»,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Сирота Лілія (наук. кер.),
к. філол. н., доцент, доцент кафедри соціокультурного
менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ МОЛОДІ: РЕКРЕАТИВНИЙ НАПРЯМ

У статті розглянуто соціокультурну діяльність як важливий чинник формування життєвих цінностей молоді, особливу увагу приділено рекреаційному напрямку, що охоплює культурно-пізнавальні, спортивні, творчі та ігрові практики. Проаналізовано вплив різних форм дозвілля та культурних ініціатив на розвиток моральних, духовних і соціальних орієнтирів молодих людей, а також на становлення їхнього креативного й соціального потенціалу. Визначено роль рекреаційної діяльності у формуванні соціальних компетенцій, естетичного смаку, відповідальності, уміння співпрацювати та критично мислити. Наголошено, що участь молоді у спортивних, мистецьких, освітніх, екологічних і волонтерських заходах сприяє розвитку лідерських якостей, емпатії, соціальної активності та здатності до самостійного ухвалення рішень. Зроблено висновок, що системна організація соціокультурної та рекреаційної діяльності у поєднанні з освітнім і громадським середовищем є дієвим засобом формування гармонійно розвиненої, відповідальної та творчої особистості молоді.

Ключові слова: соціокультурна діяльність, молодь, життєві цінності, рекреаційна діяльність, дозвілля, культурні практики, соціальна активність, лідерські якості, креативний потенціал, формування компетентностей.

The article examines sociocultural activity as an important factor in shaping the life values of young people, with particular attention given to the recreational dimension, which includes cultural, educational, sports, creative, and gaming practices. The study analyzes the impact of various forms of leisure and cultural initiatives on the development of moral, spiritual, and social orientations of youth, as well as on the formation of their creative and social potential. The role of recreational activities in developing social competencies, aesthetic taste, responsibility, cooperation skills, and critical thinking is highlighted. It is emphasized that young people's participation in sports, artistic, educational, environmental, and volunteer activities contributes to the development of leadership qualities, empathy, social engagement, and the ability to make independent decisions. The article concludes that the systematic organization of sociocultural and recreational activities, combined with educational and community environments, is an effective means of cultivating a harmoniously developed, responsible, and creative young generation.

***Keywords:** sociocultural activity, youth, life values, recreational activity, leisure, cultural practices, social engagement, leadership qualities, creative potential, competence development.*

Актуальність дослідження. Соціокультурна діяльність відіграє ключову роль у формуванні життєвих цінностей молоді. Активна участь у культурних, освітніх і рекреаційних заходах сприяє розвитку особистості, впровадженню моральних орієнтирів і набуттю соціальних навичок. В умовах сучасних викликів, зокрема інформаційних, соціальних та технологічних, виховання цінностей через дозвілля стає дедалі більш значущим.

Дослідження соціокультурної діяльності як способу формування життєвих цінностей у молоді є важливим з огляду на сучасні соціальні зміни, потребу розвитку креативного потенціалу молодого покоління та популяризацію здорового й активного способу життя. Вдосконалення методик рекреаційного виховання сприятиме зміцненню соціальної згуртованості та духовного зростання молоді.

Аналіз наукових досліджень. У статті Тетяни Спіриної «Соціокультурна діяльність, як засіб формування життєвих цінностей молоді у вільний від навчання час»[1] досліджується ключова роль соціокультурної діяльності як засобу формування системи цінностей молоді на основі їхнього дозвілля. Авторка підкреслює, що поза шкільним навчанням молодь активно взаємодіє із соціокультурним середовищем, і цей контакт має значний ціннісний вплив, суттєво формуючи світоглядні орієнтири. У дослідженні розглянуто рівень залучення індивіда до соціокультурного життя та проаналізовано, як через різноманітні культурні практики й заходи відбувається засвоєння та осмислення життєвих цінностей, таких як творчість, відповідальність і соціальна згуртованість.

У монографії Ельвіри Заредінової «Формування соціокультурних цінностей студентів в освітньому середовищі закладу вищої освіти: теорія і методика»[2] деталізовано теоретичні та практичні основи ціннісного виховання у вищих навчальних закладах. Авторка окреслює структурну побудову, критерії та показники сформованості соціокультурних цінностей студентів, а також презентує модель і методику їх формування в орієнтованому на цінності освітньому середовищі. Особливий акцент зроблено на середовищному підході, що передбачає створення

умов, у яких студент засвоює цінності через активну взаємодію з освітнім і культурним простором навчального закладу.

Мета дослідження. Метою цього дослідження є визначення значущості соціокультурної діяльності у формуванні життєвих цінностей молоді через рекреаційний напрямок, до якого входять культурно-пізнавальні, спортивні та ігрові практики. Основна увага приділяється тому, як залучення до різних форм дозвілля та культурних ініціатив впливає на моральні, соціальні та духовні орієнтири молодих людей, а також сприяє розвитку їхнього креативного та соціального потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Соціокультурна діяльність молоді охоплює широкий спектр організованих і самостійних форм дозвілля, які спрямовані на особистісний розвиток, засвоєння моральних, духовних і соціальних цінностей, формування активної життєвої позиції та креативного підходу. До таких форм належать культурні, освітні, спортивні та рекреаційні заходи, які надають можливість самовираження та соціальної інтеграції.

Зокрема, рекреаційна діяльність є простором для відпочинку, розваг і саморозвитку, одночасно виконуючи важливу виховну роль. Через участь у різних клубах за інтересами, творчих майстернях та інтерактивних заходах молодь здобуває навички співпраці, відповідальності та усвідомлює важливість активної громадянської позиції.

Рекреаційна сфера має значний вплив на формування соціальних компетенцій і моральних принципів шляхом природної взаємодії у позанавчальному середовищі.[3] Учасники групової роботи чи колективних ініціатив набувають досвіду ефективного вирішення конфліктів, підтримки одне одного та дотримання взаємоповаги, що сприяє утвердженню принципів толерантності та соціальної справедливості.

Культурні заходи на зразок відвідування музеїв, театрів або мистецьких виставок поглиблюють естетичний смак і духовні орієнтири, створюючи надійний фундамент для гармонійного виховання молодого покоління. Особлива увага в рекреаційній діяльності приділяється розвитку креативного мислення і

самостійності.

Ігрові методики та проєктні завдання дають змогу молодим людям приймати обґрунтовані рішення, планувати дії та аналізувати їх результати, що сприяє формуванню відповідальності й розвитку критичного мислення. Таким чином, залучення молоді до соціокультурних активностей стає дієвим інструментом у процесі виховання цінностей.

Освітні заклади та громадські організації відіграють ключову роль у впровадженні таких ініціатив, які не тільки інтегрують молодь у сучасний культурний простір, а й стимулюють допитливість і допомагають засвоїти поведінкові моделі, які відповідають сучасним соціальним стандартам.

Важливим напрямом у рекреаційній діяльності є спорт, який не лише зміцнює фізичне здоров'я, але й сприяє виробленню командного духу, дисциплінованості і здатності до подолання стресових ситуацій. Спортивні активності забезпечують умови для розвитку комунікативних здібностей, лідерських якостей і соціальних навичок загалом.

Одночасно культурно-просвітницькі заходи, як-от екскурсії або тематичні майстер-класи, розширюють кругозір молоді та формують глибше розуміння історичної пам'яті й культурної ідентичності.[4] Не менш важливою є участь молодих людей у волонтерських програмах і громадських проєктах. Таке залучення сприяє розвитку навичок співпраці, емпатії та взаємодопомоги.

Волонтерство закладає основи соціальної солідарності й відповідальності, водночас сприяючи виявленню лідерських і організаційних талантів. Задіяність у соціокультурних проєктах надихає молодь на реалізацію творчого потенціалу й підвищує рівень самоорганізації, що сприяє становленню зрілої й відповідальної особистості.

Інтеграція рекреаційної діяльності у навчальний процес створює сприятливі умови для гармонійного поєднання освітніх завдань із дозвілєвими активностями. Це дає молоді можливість не лише закріпити знання на практиці, а й розвивати творчий потенціал та моральні якості в комфортному і мотивуючому середовищі.

Особливий акцент робиться на індивідуальному підході, який дозволяє

враховувати особисті інтереси та нахили кожного учасника, стимулюючи їхню активну залученість до культурного життя.[5] Соціокультурна діяльність через ігри, творчі проєкти та тематичні заходи значно впливає на емоційний розвиток молоді, сприяючи утвердженню цінностей дружби, взаємної поваги та командної співпраці.

Участь у таких заходах навчає молодих людей ефективно вирішувати конфлікти, знаходити компроміси і підтримувати одне одного, що є важливою складовою соціальних компетенцій. Рекреаційна активність відіграє ключову роль у формуванні естетичних та духовних цінностей. Включеність у мистецькі гуртки, театральні вистави чи музичні колективи допомагає молоді розвивати почуття краси, естетичний смак і шанобливе ставлення до культурної спадщини. Це сприяє становленню гармонійно розвиненої особистості, яка здатна критично мислити, аналізувати інформацію та свідомо визначати свої життєві орієнтири.

Значну роль також відіграє рекреаційна взаємодія з природою. Екологічні та туристичні активності формують усвідомлене ставлення до природи, популяризують здоровий спосіб життя і заохочують активний відпочинок. Такі заняття сприяють розвитку самостійності, навичок планування та ефективного управління власним часом.

Участь у культурних та спортивних фестивалях, конкурсах і змаганнях дозволяє молоді демонструвати свої таланти, отримувати соціальне визнання і мотивацію для особистісного зростання. Ці заходи зміцнюють такі цінності, як працьовитість, наполегливість і відповідальність за власні досягнення.[6]

Рекреаційні програми також розвивають соціальну емпатію та взаємопідтримку. Групові чи командні активності формують навички співпраці, обміну допомогою і спільного прийняття рішень, що дозволяє молоді усвідомити значення колективних зусиль і відповідальності.

Рекреаційна діяльність відіграє важливу роль у допомозі молоді впоратися зі стресом, сприяє підвищенню психологічної стійкості та покращує загальний рівень задоволеності життям. Творчі та спортивні заходи стимулюють розвиток навичок самоконтролю, планування й організації власного часу, що є основою формування важливих життєвих цінностей.

Висновки. Соціокультурна діяльність із рекреаційним напрямком займає вагоме місце у формуванні життєвих цінностей молоді. Вона сприяє вихованню моральних, соціальних та духовних орієнтирів. Участь у різноманітних культурних, спортивних, творчих та волонтерських заходах допомагає розвивати креативність, почуття відповідальності, соціальну активність і здатність до самостійного ухвалення рішень.

Рекреаційні практики навчають молодь цінностям співпраці, толерантності та поваги одне до одного, що відбувається в природній атмосфері дозвілля. Це підвищує соціальну компетентність і сприяє інтеграції в культурне й соціальне середовище. Одночасно вони закладають естетичні та духовні орієнтири, пробуджують відчуття прекрасного, виховують патріотизм та усвідомлене ставлення до природи й суспільства.

Отже, організація якісної соціокультурної та рекреаційної діяльності стає важливим інструментом виховання цінностей у молоді. Системний підхід із поєднанням дозвіллевих форм в освітньому й громадському середовищі створює необхідні умови для всебічного розвитку особистості, формуючи активну, відповідальну та творчу молодь.

Список використаних джерел

1. Спірина Т. Соціокультурна діяльність як форма ціннісного розвитку молоді [Електронний ресурс] / Т. Спірина. Київ : КНУ імені Т. Шевченка, 2019. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/36013/> (дата звернення: 03.10.2025).
2. Заредінова Е. Формування соціокультурних цінностей студентів в освітньому середовищі закладу вищої освіти: теорія і методика [Електронний ресурс] / Е. Заредінова. Київ : ПТТА, 2021. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/724221/1/%D0%97%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%20%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%B8-%D0%9E%D0%9A.pdf> (дата звернення: 01.11.2025).
3. Бочелюк М. Туризм і рекреаційні ресурси України [Електронний ресурс] / М. Бочелюк. URL: https://tourlib.net/books_ukr/bocheluk.htm (дата звернення: 06.11.2025).
4. План заходів щодо розвитку молодіжної політики в області [Електронний ресурс]. 2022. URL: https://oblrada-pl.gov.ua/sites/default/files/field/projects/04_5.pdf (дата звернення: 05.11.2025).
5. Соціокультурна діяльність та формування цінностей молоді [Електронний ресурс] / Національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : НАН України, 2020. URL:

<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6c53bf95-3d77-404e-b991-21c35a7f467d/content> (дата звернення: 03.11.2025).

6. Соціокультурна діяльність та формування цінностей молоді [Електронний ресурс] / Національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : НАН України, 2020. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6c53bf95-3d77-404e-b991-21c35a7f467d/content> (дата звернення: 03.11.2025).

РОЗДІЛ III
РОЛЬ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

УДК 005.336.4:659:316.7

Петінова Оксана,

д. філос. н., професор кафедри філософських і соціологічних студій та соціокультурних практик, Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського

Дилян Анна,

випускниця ОПІ «Менеджмент соціокультурної діяльності»,

Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського

ІНТЕГРОВАНІЙ РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У
СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

У статті розглядається концепція вбудованого рекламного менеджменту у соціокультурній сфері як ключового інструмента ефективної комунікації та стратегічного розвитку культурних установ. Проаналізовано специфіку сучасного соціокультурного середовища, де фрагментовані аудиторії, надмірні інформаційні потоки та високий рівень конкуренції потребують узгодженого управління всіма каналами комунікації та взаємодії із спільнотами. Показано, що інтегрований підхід поєднує стратегічне планування, внутрішню організаційну культуру, цифрову інфраструктуру та етичні стандарти, що дозволяє культурним інститутам формувати стійкі відносини з аудиторією, зміцнювати інституційну суб'єктність і забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність у медійному середовищі, що змінюється.

Ключові слова: інтегрований рекламний менеджмент, соціокультурні установи, комунікаційні стратегії, цифрова аналітика, соціокультурні проекти.

The article examines the concept of embedded advertising management in the sociocultural sphere as a key tool for effective communication and strategic development of cultural institutions. It analyses the specifics of the modern socio-cultural environment, where fragmented audiences, excessive information flows and high levels of competition require coordinated management of all channels of communication and interaction with communities. It is shown that an integrated approach combines strategic planning, internal organisational culture, digital infrastructure and ethical standards, enabling cultural institutions to form sustainable relationships with their audiences, strengthen institutional agency and ensure long-term competitiveness in a changing media environment.

Keywords: integrated advertising management, sociocultural institutions, communication strategies, digital analytics, sociocultural projects.

Вступ. У сучасному соціокультурному просторі, де інституції культури все частіше виконують не лише просвітницьку чи художню, а й комунікативно-модераційну функцію, потреба у цілісних підходах до рекламної діяльності набуває

особливого значення. Культурні установи працюють у середовищі, де аудиторії стають фрагментованими, інформаційні потоки надмірними, а конкуренція за увагу майже тотальною. У таких умовах традиційні форми реклами, орієнтовані разові акції чи окремі інструменти, виявляються недостатніми. Саме тому у фокусі досліджень та практик виходить концепція інтегрованого рекламного менеджменту – підходу, який передбачає узгоджене управління всіма каналами комунікації, змістовними повідомленнями та взаємодією із спільнотами. Для соціокультурної сфери це особливо важливо, адже її місія завжди виходить за межі комерційних цілей, включаючи формування цінностей, підтримку культурної тяжкості та розвиток довіри між інституцією та аудиторіями. Інтегрований рекламний менеджмент дозволяє установам культури вибудовувати цілісні комунікаційні стратегії, які не тільки інформують, а й створюють усталені смислові зв'язки, що посилюють ідентичність бренду і забезпечують стійке позиціонування в медійному ландшафті, що змінюється. Таким чином, саме інтегрованість стає ключовою умовою ефективності сучасної культурної комунікації, перетворюючи рекламну діяльність на системний інструмент розвитку соціокультурних практик.

Виклад основного матеріалу. Рекламний менеджер бере участь у визначенні довгострокового бачення, оскільки саме комунікаційний блок першим фіксує реакцію аудиторії на зміст діяльності й коригує формулювання місії через зворотний зв'язок. Алгоритм взаємодії з керівництвом установи умовно можемо запропонувати такий:

1. Оцінка поточного змісту місії методом «semantic fit». Порівняння ключових лексем місії з ціннісними кадрами аудиторії (аналіз контенту соцмереж, відгуків, структурованих інтерв'ю). Показник відповідності $>0,7$ сигналізує про актуальність формулювання.
2. Упорядкування карти позиціонування «Competitive – Relational – Community». Рекламний менеджер наносить на карту установу, місцеві культурні центри та приватні клуби по осях «функціональний профіль/зміст соціального капіталу», визначаючи «точку культурної відмінності» (point of cultural difference).
3. Пропозиція менеджменту з корекції місії. Внесення цільових індикаторів (KPI),

які відповідають аудиторним очікуванням, наприклад: «20% репертуару – проекти молодих художників», «не менше 10 кооперацій з місцевими ініціативами на рік», «Створення інклюзивного доступу для не менше трьох груп аудиторії».

4. Проектування комунікаційної стратегії інтеграції місії: формування меседж-платформи («brand mission narrative»), адаптація місії для різних каналів (соцмережі, сайт, презентації), визначення тональності та стилістики комунікації. Це важливий крок, що часто пропускається, але саме він забезпечує переклад місії на мову аудиторії.

5. Виведення нової місії у комунікаційний простір. Запуск оновленого позиціонування через кампанію: інтро-пости, відеозвернення, партнерські публікації, робота з локальними медіа.

6. Моніторинг ефектів та вимірювання індексу довіри (net trust score). Порівняння показників до та після шести місяців. Приріст $\geq 0,1$ підтверджує релевантність корекції. Також додатково можуть враховуватися: індекс лояльності (NPS), якість взаємодії з аудиторією (engagement quality), ступінь розширення партнерських мереж.

7. Проміжний аудит та корекційні дії. Якщо показники не досягають прогнозованих, рекламний менеджер проводить медіадіагностику – аналізує, які меседжі не спрацювали, та пропонує корекцію комунікаційної стратегії.

Аналітичний блок складається з трьох контурів. Контур 1. Сегментація та профілювання. Рекламний менеджер використовує RFM-структуру (recency, frequency, monetary) для розподілу аудиторії та психологічне кластерування за методикою VALS-2. Контур 2. Моніторинг соціальних трендів. Щотижневий скрепер обробляє: 10 вітчизняних і 20 зарубіжних Telegram-каналів культури; добірку з 50 ключових слів у Google Trends; дані соціопитувань KMIC і InfoSapiens. Контур 3. Аудит репутаційних ризиків. Використовується матриця «impact × probability». Джерела ризиків: конфлікт з громадами через репертуар; корпоративний ризик (скасування вистави внаслідок обстрілу); етичний ризик (спірні висловлювання артистів). Кожен ризик отримує «паспорт» з планом дій. Наприклад, сценарій «скасування через тривогу» – автоматичне push-повідомлення,

перенесення квитків, компенсаційний код –20 % на наступну подію, тощо.

У більшості українських культурних інституцій діє функціонально-матрична система управління, де вертикаль «дирекція – фінансово-адміністративний блок – художній блок» перехрещується з горизонталлю проєктних груп. Рекламний підрозділ розташовується безпосередньо під заступником генерального директора з розвитку, отримуючи доступ до фінансового плану, репертуарної сітки та освітніх програм. Така позиція забезпечує чотири важелів впливу на стратегічні рішення: участь у затвердженні річного плану подій через подання розрахунку очікуваного ROMI (Return on Marketing Investment) для кожного проєкту; право вето на креативні концепції, які за даними Brand Salience Index здатні знизити репутаційну сталість організації нижче граничного рівня 3,5/5; ініціювання змін у місії, коли показник semantic fit між актуальним формулюванням і ціннісним профілем аудиторії падає нижче 0,70; моніторинг виконання KPI відділів продажу та сервісу, оскільки відхилення їхніх показників безпосередньо корелює з ефективністю рекламної стратегії [3].

Структура горизонтальних зв'язків у культурній установі ґрунтується на моделі «проєктного трикутника», де рекламний підрозділ, художній цех і фінансово-адміністративний блок формують тимчасові робочі групи для кожної події. Координація здійснюється через такі інструменти: щоденний stand-up у форматі «5-15» (п'ять хвилин звіту, п'ятнадцять хвилин обговорення), який дозволяє оперативно знімати блокування ресурсів; єдина цифрова дошка задач (Kanban) з позначенням критичної шляху та інтеграцією з бюджетним модулем, де рекламний менеджер відстежує витрати у реальному часі; щотижневий «Traffic Meeting», на якому відділ реклами презентує аналітичний дашборд – CTR, CPA, заповнюваність залу, середній чек; художній цех звіряє готовність декорацій; фінанси фіксують касові збори [3].

Ускладнення ринкового середовища та зростання впливу внутрішніх факторів підприємства посилюють потребу у використанні чітких та дієвих моделей управління рекламною діяльністю. Однак значна частина існуючих моделей настільки теоретизована і громіздка, що рядовий менеджер не завжди

може застосувати їх без сторонньої підтримки. У багатьох випадках виникає потреба залучення консультантів, що спеціалізуються на управлінні рекламними комунікаціями. Сучасні умови вимагають як практичного досвіду, але розуміння концептуальної моделі організації рекламної діяльності. За його відсутності менеджери нерідко вдаються до методу «проб і помилок», що призводить до імпульсивних, недостатньо обґрунтованих рішень замість опори на перевірені інструменти. Як наслідок, значна частина рекламних кампаній виявляється малоефективною. В результаті такі помилки провокують втрату фінансових та людських ресурсів, нераціональне використання часу, пропущені ринкові можливості та зростання і так високих ризиків підприємницької діяльності. Саме тому професійний та науково верифікований підхід до управління рекламною діяльністю є ключовою умовою конкурентного успіху підприємства [2].

Незважаючи на значну різноманітність управлінських підходів, у соціокультурній сфері досі бракує ґрунтовних досліджень, присвячених інтеграції рекламного менеджменту з організаційною культурою та довгостроковою стратегією розвитку інституції. Сучасні заклади культури не можуть обмежуватися розумінням реклами як засобу просування окремих подій чи проєктів. Натомість рекламна діяльність поступово трансформується у цілісну систему взаємодії з громадами, інструмент конструювання інституційної суб'єктності та механізм зміцнення довіри в умовах швидких суспільних змін. Такий підхід вимагає перегляду традиційних практик і переходу до інтегрованого рекламного менеджменту, що охоплює як комунікаційні, так і стратегічні компоненти. Одним із ключових викликів є неузгодженість між креативним, адміністративним та комунікаційним блоками, що створює розрив між змістом культурного продукту та його репрезентацією у публічному просторі. Інтегрований рекламний менеджмент передбачає як синхронізацію комунікацій, так і використання механізмів «внутрішнього брендингу» – роботи з персоналом, формування загального розуміння місії, цінностей і стратегічних орієнтирів. Це є критично важливим, оскільки невідповідність поведінки співробітників задекларованим змістам підриває репутаційну сталість навіть за наявності якісної рекламної стратегії.

Не менш актуальною є проблема цифрової трансформації комунікацій, адже соціокультурні інституції досі демонструють нерівномірний рівень цифрової зрілості. Використання автоматизованих CRM-систем, динамічних сегментаційних моделей, A/B-тестування та сценарної персоналізації комунікацій знаходиться на етапі розвитку. Нестача цифрової інфраструктури знижує ефективність рекламних кампаній та обмежує можливості точної оцінки ROMI, що унеможлиблює повноцінне стратегічне планування. Особливої уваги вимагає й етичний вимір рекламних практик. На відміну від комерційних компаній, культурні інститути працюють із чутливими темами, цінностями, історичними наративами та вразливими групами. Тому рекламний менеджмент має враховувати принципи культурної відповідальності, недопущення дискримінації, екологічність комунікацій та взаємодію з аудиторією. Інтеграція етичних стандартів у рекламну політику дозволяє не лише уникати репутаційних ризиків, а й вибудовувати усталені партнерські мережі, які посилюють позиції установи у соціокультурному полі.

Розвиток інтегрованого рекламного менеджменту у соціокультурній сфері потребує переходу від фрагментарних, інструментальних рішень до системного управління комунікаціями, яке охоплює стратегічне бачення, внутрішню організаційну культуру, цифрову інфраструктуру та етичні стандарти взаємодії з аудиторіями. Тільки поєднання цих складових забезпечує стабільність бренду, ефективність культурних практик і довгостроковий розвиток інституції в умовах середовища. В соціокультурних установах ефективно управління рекламою базується на комплексному підході, що поєднує навчання персоналу, створення внутрішніх комунікаційних мереж, цифрову аналітику та адаптацію стратегій до зовнішніх викликів. Практики навчання, такі як семінари «Маркетинг для немаркетологів», допомагають поліпшити навички кураторів та адміністраторів, забезпечуючи збереження знань та їх перевірку за допомогою тестів. Поширення ключових повідомлень через «амбасадорів бренду» серед технічного та творчого персоналу створює додатковий горизонтальний канал комунікації, збільшуючи органічний охоплення без додаткових витрат. Структурна підпорядкованість

рекламного відділу заступнику з розвитку забезпечує оперативний вплив на стратегічні рішення, місію установи, бюджет та репертуар. Горизонтальні механізми координації – щоденні стендап-наради, дошки Kanban та аналітичні дашборди – збільшують швидкість прийняття рішень, мінімізують втрати ресурсів та підтримують узгодженість стилю комунікації. Водночас кризові ситуації, такі як пандемії, військові дії або скорочення бюджету, демонструють гнучкість рекламних стратегій: впровадження онлайн-трансляцій, офлайн-QR-рішень та волонтерських ініціатив дозволяє підтримувати зацікавленість аудиторії та фінансову ефективність навіть за обмежених ресурсів. Цифрова аналітика та системна перевірка контенту через стандарти Communication Style Guide забезпечують узгодженість повідомлень, контроль репутаційних ризиків та адаптацію креативу на основі показників ефективності (CTR, ROAS, engagement). Регулярний аудит контент-планів та інцидент-менеджмент підвищують дисципліну бренду та стабільність комунікаційних процесів. Соціально-демографічні особливості аудиторії, включно з різновіковими та регіональними відмінностями, визначають вибір каналів і форматів комунікації. Діджитал-інструменти, охоплення соцмереж і інтеграція офлайн- і онлайн-форматів дозволяють максимально ефективно досягати аудиторії, враховуючи її мотивацію, довіру до офіційних каналів та готовність підтримувати культурні ініціативи. Таким чином, сучасний рекламний менеджмент у соціокультурній сфері поєднує стратегічне планування, гнучкість у кризових умовах, цифрову аналітику та внутрішню комунікаційну культуру. Він забезпечує не лише просування подій, а й формування стійких відносин із громадою, зміцнення інституційної суб'єктності та підвищення довіри до установи, що стає ключовим фактором виживання та розвитку в умовах ресурсних обмежень і соціальних змін.

Висновок. Отже, інтегрований рекламний менеджмент у соціокультурних установах виступає ключовим механізмом не тільки для просування подій та проєктів, а й формування стійких зв'язків з аудиторією, посилення інституційної суб'єктності та підвищення довіри до організації. Його ефективність забезпечується комплексним підходом, що поєднує стратегічне планування, внутрішню

комунікаційну культуру, цифрову аналітику, навчання персоналу та дотримання етичних стандартів. Системна координація горизонтальних та вертикальних зв'язків, адаптація комунікацій до різновікових та регіональних груп, а також використання кризових алгоритмів реагування дозволяють культурним інститутам підтримувати стабільність та гнучкість діяльності навіть у нестабільних соціально-політичних умовах. Таким чином, саме інтегрованість рекламного менеджменту стає стратегічною умовою успішного розвитку соціокультурних організацій, забезпечуючи їх здатність ефективно взаємодіяти з суспільством, реалізовувати соціальну місію і забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність у медійному середовищі, що змінюється.

Список використаних джерел

1. Балабанова, Л. В., Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк: РВВ ДонНУЕТ, 2010. 200 с.
2. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 18, 2018. С. 38-42.
3. Дилян А. В. Рекламний менеджмент установ соціокультурної сфери: необхідність і можливість здійснення, організація діяльності, участь його фахівців в управлінському рішенні керівництва організації: кваліфікаційна робота для здобуття освітнього ступеня бакалавра. Одеса, 72 с. – Рукопис.

УДК 316.728:061.23:303.444.2

Поплавська Тетяна,

к. філос. н., доцент, доцент кафедри філософських і соціологічних студій та соціокультурних практик,
Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського

КУЛЬТУРНЕ ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ВАЖЛИВИЙ РЕСУРС РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

У тезах розглядається актуальна проблема – культурне волонтерство як важливий ресурс реалізації соціальних проєктів. Автор вказує на можливості волонтерства для сучасної молоді і приходять до висновку, що арт-волонтери можуть відіграти важливу роль не тільки в просуванні міських арт-практик, а й у їх репрезентації в соцмережах.

Ключові слова: культурне волонтерство, арт-волонтер, соціальний проєкт, молодь, соціальні мережі.

The paper addresses a relevant issue — cultural volunteering as an important resource for the implementation of social projects. The author highlights the opportunities that volunteering offers to modern youth and concludes that art volunteers can play a significant role not only in promoting urban art practices but also in representing them on social media.

Keywords: *cultural volunteering, art volunteer, social project, youth, social networks.*

Волонтерство – це діяльність, що здійснюється добровільно на благо суспільства або окремих соціальних груп, без розрахунку на винагороду. Таким чином, волонтерами стають не із фінансових спонукань, а заради допомоги іншим та набуття безцінного життєвого досвіду. Адже добровольча діяльність дає багато можливостей, які дозволяють по-новому подивитись на себе та світ навколо, навчитися чогось або отримати нові знайомства.

Наразі в нашій країні розвиток і поширення волонтерства віднесено до пріоритетних напрямів соціальної та молодіжної політики. У свою чергу особлива увага приділяється розвитку та реалізації культурного та духовного потенціалу кожної особистості та суспільства в цілому, що зумовлено такими положеннями:

- у міру розвитку особистості зростають потреби у її культурно-творчому самовираженні, освоєнні накопичених суспільством культурних та духовних цінностей;
- підвищення професійних вимог до кадрів, включаючи рівень інтелектуального та культурного розвитку, можливого лише у культурному середовищі, що дозволяє усвідомити цілі та моральні орієнтири розвитку суспільства.

Дані обставини вимагають збереження та популяризації об'єктів культурної спадщини, забезпечення максимальної доступності для громадян України культурних благ, удосконалення механізмів розвитку сфери культури та, головним чином, залучення молоді до соціально-культурної діяльності.

Багато молоді розглядають волонтерство як варіант цікавого дозвілля, їх залучають нові види зайнятості, незвичайна робоча обстановка. Це пов'язано з тим, що в сучасній культурі цінностей на перше місце виходять такі цінності як релаксація та накопичення естетичних вражень, розширення горизонтів, знайомство та комунікація з іншими культурами та людьми, пізнання світу та його різноманітності.

Проте культурне волонтерство може бути не лише сферою соціальних комунікацій, а й розвитком професійних компетентностей майбутніх спеціалістів у сфері культури. У процесі волонтерської діяльності молоді люди освоюють способи соціальної та професійної поведінки, нові соціальні ролі, а також соціальні та професійні види діяльності. За системної, цілеспрямовано організованої волонтерської діяльності у сфері культури, можуть бути створені умови та можливості для кожної молодої людини виявити свої найкращі якості та здібності, а також можливість оцінити себе та результати своєї роботи.

За останні роки волонтерська діяльність стала цілком організованим рухом, що є певною соціальною спільнотою, діяльність якої розглядається як компонент соціальної роботи. Вона здійснюється як у рамках громадських рухів, так і у сфері приватної ініціативи представників бізнес-структур, і навіть може здійснюватися у групі чи індивідуально.

Організуючою ланкою добровольчої діяльності може стати і стає міська влада, представники місцевої адміністрації, керівники громадських об'єднань та установ культури.

Культурне волонтерство є важливим ресурсом реалізації не лише соціальних проектів, а й арт-культурологічних, спрямованих на репрезентацію найкращих мистецьких практик у сучасному соціокультурному просторі. Арт-практики – це вид культурних практик, які спрямовані на естетичний вплив на цільову аудиторію, оскільки вони пов'язані з візуальним сприйняттям, а це є дуже ефективним способом трансляції різних смислів та цінностей.

Взагалі, феномен візуальності на сьогоднішній день стає одним із базових аспектів існування культури. Візуальність народжує нову соціальну реальність, будучи важливим елементом конструювання культурних креативних практик, соціального досвіду, культурної ідентичності.

Креативні арт-практики органічно вписуються у міське життя і є потужним ресурсом для просування міських подій.

Волонтерські рухи є важливим ресурсом не лише для просування міських подій, а й для їхньої репрезентації у засобах масової інформації. Висвітлюючи свою

добровільну діяльність на різних інформаційних майданчиках у просторі мережі «Інтернет», вони стають безкоштовною рекламою для культурних міських заходів, з кожним роком розширюючи їхню аудиторію.

Таким чином, роль волонтерських рухів у розвитку міських арт-подій велика і існує величезний потенціал для їх подальшого розвитку. Беручи участь у реалізації арт-проектів, спрямованих на репрезентацію та просування міських арт-подій та акцій, арт-волонтери можуть отримати добрий шанс надалі грамотно збудувати свою кар'єру, удосконалювати свої професійні компетенції у сфері культури та мистецтва, завести вигідні знайомства, розширити коло спілкування. Волонтерські рухи є потужним ресурсом просування культурних подій у місті через репрезентацію інформації про них у соціальних мережах та ЗМІ.

УДК 338.48:792(477.51)

Цілина Діана,

здобувач ОР «Бакалавр», спеціальність 028

«Менеджмент соціокультурної діяльності»

Національний університет «Чернігівський колегіум»

імені Т.Г. Шевченка

Ладонько Людмила (наук. кер.),

д. е. н., професор, професор кафедри мистецьких дисциплін,

Національний університет «Чернігівський колегіум»

імені Т.Г. Шевченка

РОЛЬ ТЕАТРАЛІЗОВАНИХ ЕКСКУРСІЙ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ М. ЧЕРНІГОВА)

У дослідженні розглянуто роль театралізованих екскурсій у підвищенні туристичної привабливості регіону на прикладі міста Чернігова. Дослідження обґрунтовує актуальність використання інтерактивних та перформативних форм екскурсій як сучасного інструменту залучення різних категорій туристів, особливо молоді. Проаналізовано наукові джерела та практичні приклади, що підтверджують ефективність театралізації для посилення емоційного залучення, формування локальної ідентичності та розвитку культурного туризму. Театралізовані екскурсії в Чернігові мають потенціал для створення тематичних маршрутів, інтеграції мультимедійних елементів та співпраці між музеями, театральними студіями і медіа-командами. Доведено, що такий підхід сприяє не лише культурному та освітньому розвитку, а й економічному зростанню регіону через стимулювання суміжних галузей. Практика європейських та українських екскурсиводів, зокрема Ервіна Мідена, демонструє, що успіх театралізованих екскурсій базується на поєднанні творчості, інтерактиву та цифрових технологій, що робить їх

перспективним інструментом соціокультурного менеджменту та розвитку туристичної інфраструктури Чернігова.

Ключові слова: театралізовані екскурсії, інтерактивні формати, культурний туризм, Чернігів.

The theses consider the role of theatrical excursions in increasing the tourist attractiveness of the region using the example of the city of Chernihiv. The study substantiates the relevance of using interactive and performative forms of excursions as a modern tool for attracting different categories of tourists, especially young people. Scientific sources and practical examples are analyzed, which confirm the effectiveness of theatricalization for strengthening emotional involvement, formation of local identity and development of cultural tourism. Theatrical tours in Chernihiv have the potential to create thematic itineraries, integrate multimedia elements, and collaborate between museums, theater studios, and media teams. It has been proven that this approach contributes not only to cultural and educational development, but also to the economic growth of the region through the stimulation of related industries. The practice of European and Ukrainian tour guides, in particular Erwin Meaden, demonstrates that the success of theatrical tours is based on a combination of creativity, interactive and digital technologies, which makes them a promising tool for socio-cultural management and development of the tourist infrastructure of Chernihiv.

Keywords: theatrical excursions, interactive formats, cultural tourism, Chernihiv.

Постановка проблеми. Сьогодні регіони України активно шукають нові формати культурних і туристичних продуктів, здатних зацікавити жителів та гостей, зокрема молодь. Класичні екскурсії поступово втрачають популярність через відсутність емоційності та тісної взаємодії з публікою. Це особливо відчутно у невеликих містах, де туристичні ресурси мають високий потенціал, але потребують сучасної подачі. Театралізовані екскурсії, у даному контексті, можуть розглядатися як ефективний інструмент привернення уваги до місцевої спадщини, а їх використання у Чернігові могло б суттєво пожвавити туристичні маршрути та зробити культурні локації більш привабливими.

Аналіз останніх наукових публікацій. У наукових джерелах питання оновлення екскурсійної діяльності висвітлюють Т. Бондар та О. Коваль, які зазначають, що сучасні екскурсії поступово переходять від традиційного інформаційного формату до інтерактивних та театралізованих, що поєднують драматургію, мультимедіа й подієві елементи. Дослідниці Н. Рубан та І. Демченко підкреслюють, що застосування театральних форм є перспективним напрямом розвитку туризму, оскільки дозволяє створити унікальний культурний продукт

регіону та посилити його туристичну привабливість. У контексті літературних екскурсій О. Гордієнко та Л. Крамаренко наголошують на тому, що художнє втілення літературних образів сприяє популяризації спадщини та формує інтерес у молодіжної аудиторії. Дослідження М. Яременко та А. Гринь також свідчать про зв'язок між театралізованими перформансами і зростанням локального туристичного потоку, що позитивно впливає як на розвиток суміжних сфер, так і на регіональну економіку в цілому. Практичні матеріали музеїв, зокрема Чернігівського літературно-меморіального музею-заповідника ім. М. Коцюбинського, підтверджують зростання попиту на театралізовані формати як ефективний спосіб комунікації з сучасним відвідувачем.

Метою дослідження є з'ясування впливу театралізованих екскурсій на підвищення туристичної привабливості регіону та визначення можливостей їх ефективного впровадження у культурно-туристичний простір міста Чернігова.

Виклад дослідження. Театралізована екскурсія – це синтез історичного факту, музейної справи та театрального мистецтва. Це не просто розповіді гіда, а цілісне дійство, де екскурсовод або спеціально запрошений актор перевтілюється в історичну постать (князя, монаха, міщанина, легендарного персонажа), яка «оживляє» минуле.

Чернігів має природні передумови для розвитку театралізованих екскурсій, а саме: концентровані історико-архітектурні комплекси (Дитинець, Валом, П'ятницька церква, Борисоглібський собор), унікальні підземні об'єкти (Антонієві печери), а також багатющу літературну спадщину, пов'язану з Михайлом Коцюбинським [1]. Таке поєднання архітектурних, релігійних і літературних ресурсів дозволяє створювати сценарії з чіткою драматургією, що змінюються у часі й просторі, а також залучати різні цільові аудиторії: сім'ї, дітей та студентську молодь, любителів історії і тематичного туризму.

Пам'ятки архітектури є важливою частиною духовних надбань людства, які становлять значний пласт історико-культурної спадщини, є символами національної гідності, своєрідним літописом життя народів, свідченням їхнього самобутнього розвитку, а збройні конфлікти, війни руйнують не лише долі людей, значних

руйнувань зазнають і архітектурні пам'ятки [2]. Тому театралізовані екскурсії можуть виконувати одночасно освітню, культурно-виховну й туристичну функції, формувати «живу» пам'ять про події та постаті, а також генерувати додатковий прибуток через продаж квитків, сувенірної продукції, стимулювання локального бізнесу.

Ефекти театралізації проявляються у декількох площинах, по-перше, підвищується емоційне залучення відвідувачів (інформація, подана в драматургічній формі, краще запам'ятовується та транслюється у вигляді рекомендацій у соцмережах). По-друге, театралізація здатна подовжувати час перебування туристів у локаціях, що збільшує ймовірність споживання супутніх послуг. По-третє, вдало реалізована театралізація сприяє формуванню унікального бренду певної локації (наприклад, створення екскурсії, де оживають персонажі з творів Михайла Коцюбинського), що підвищує впізнаваність міста в туристичних маршрутах та є винятковим інструментом комунікації з аудиторією.

Зважаючи на зростання зацікавленості аудиторії до формату «занурення в атмосферу» та емоційної взаємодії із історичними персонажами, театралізовані екскурсії поступово переходять від статичної подачі інформації до перформативних практик, де глядач стає учасником події. Саме цей підхід утверджується не лише в українських містах, а й за кордоном, що підтверджує універсальність моделі. Українські дослідники останніх років наголошують, що успішність театралізованих проєктів визначається здатністю екскурсії створювати інтерактивний досвід, розвивати локальну ідентичність та формувати емоційний зв'язок туриста з місцем. Саме на перетині мистецтва, медіа та туризму сьогодні виникають найуспішніші моделі популяризації різних об'єктів культурної спадщини.

У цьому контексті доречно звернути увагу на приклад сучасної практики, яка набула популярності серед молоді завдяки поєднанню екскурсійності, перформативності та цифрового контенту. Йдеться про театралізовані екскурсії, створені відомим Чернігівським гідом Ервіном Міденом, який демонструє інший, більш динамічний та медіаорієнтований підхід до подачі інформації. Популярність до нього прийшла за один день, коли вражені екскурсанти виклали його екскурсію в

Інтернет. Сьогодні відео з фрагментами його екскурсій є дуже популярними серед поціновувачів історії рідного міста і набирають мільйонні перегляди. Тепер хлопця запрошують на ефіри центральних телеканалів [3].

Практика, яку реалізує Ервін Міден, демонструє сучасний підхід до театралізованих екскурсій, що базується на синтезі творчості, інтерактиву й медійної підтримки. У контексті Чернігова така модель має високий потенціал адаптації, проте потребує врахування локальної специфіки та ресурсних можливостей міста [4, 5].

Сьогодні конкуренція в екскурсійній сфері примушує швидше реагувати на запити аудиторії і створювати власний оригінальний туристично-екскурсійний продукт, шукати свій шлях просування його до споживача. Театралізовані екскурсії мають значний економічний ефект, стимулюючи розвиток суміжних сфер: готельного бізнесу, транспортних послуг, громадського харчування, сувенірного виробництва, ремесел та креативних сервісів. Підвищення туристичного потоку, що зазвичай супроводжує проведення таких екскурсій, забезпечує мультиплікаційний ефект для локальної економіки. Практичні спостереження у Чернігові показують, що під час проведення тематичних фестивалів або театралізованих маршрутів відзначається збільшення відвідуваності музеїв, культурних центрів та міських площ, що безпосередньо впливає на економіку міста.

Крім економічного ефекту, театралізовані екскурсії виконують соціокультурну функцію. Вони сприяють формуванню патріотичної свідомості, культурної ідентичності місцевих жителів та залученню молоді до активного культурного життя. Наприклад, літературні екскурсії можуть виховувати інтерес до української літературної спадщини, а інтерактивні історичні маршрути – розширювати знання про події національної історії. Театралізація стає інструментом популяризації локальних традицій, легенд та культури, формує комунікаційні зв'язки між різними групами населення та туристами [5].

Висновки. Дослідження показало, що театралізовані екскурсії ефективно підвищують туристичну привабливість регіону, поєднуючи освітню, культурну та розважальну функції. Інтерактивні та драматургічні елементи підвищують емоційне

Шикеринець Ольга,
здобувач ОС «Бакалавр», спеціальність 028
«Менеджмент соціокультурної діяльності»,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Дутчак Олена (наук. кер.),
к. іст. н., доцент, доцент кафедри управління
соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника

МУЗЕЙ ЯК ЦЕНТР СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У науковій розвідці розглянуто трансформацію сучасних музейних установ від традиційних сховищ культурної спадщини до центрів соціокультурної комунікації. Показано, що в умовах цифровізації та зміни соціокультурних практик суспільства музейні установи дедалі частіше виступають інтерактивними майданчиками для міжкультурного діалогу, освітньої діяльності та соціальної взаємодії. Проаналізовано основні функції музейних установ як соціокультурних інституцій, зокрема їх комунікаційну, освітню та інтеграційну роль. Узагальнено форми та інструменти комунікації музейних установ з аудиторією, включаючи цифрові технології, інтерактивні експозиції, мультимедійні формати та соціальні мережі.

Зроблено висновок, що сучасні музейні установи формується як відкритий соціокультурний простір, здатний забезпечити ефективну комунікацію між культурною спадщиною та суспільством, сприяти розвитку критичного мислення, творчої взаємодії та соціокультурної інтеграції різних груп населення.

Ключові слова: музейні установи, соціокультурна комунікація, цифровізація, педагогіка в музейній діяльності, культурна спадщина, інтерактивні практики.

This scientific study examines the transformation of modern museum institutions from traditional repositories of cultural heritage into centers of sociocultural communication. It shows that in the context of digitalization and changing sociocultural practices in society, museum institutions are increasingly becoming interactive platforms for intercultural dialogue, educational activities, and social interaction. The main functions of museum institutions as sociocultural institutions are analyzed, in particular their communicative, educational, and integrative roles. The forms and means of communication between museum institutions and their audience are summarized, in particular digital technologies, interactive exhibitions, multimedia formats, and social networks.

It is concluded that modern museum institutions are formed as an open sociocultural space capable of ensuring effective communication between cultural heritage and society, promoting the development of critical thinking, creative interaction, and sociocultural integration of different population groups.

Keywords: museum institutions, sociocultural communication, digitalization, pedagogy in museum activities, cultural heritage, interactive practices.

Сучасні музейні установи перестали бути виключно місцем зберігання

експонатів та проведення наукових досліджень. Сьогодні вони дедалі більше виконують роль платформ для соціокультурних комунікацій та взаємодії. В умовах глобальної цифровізації та трансформації соціокультурного середовища музейні установи набувають важливого значення у формуванні суспільної свідомості, збереженні культурної спадщини, залученні громадськості до соціокультурних процесів та сприянні міжкультурному діалогу. Незважаючи на значний потенціал, багато вітчизняних музейних установ стикаються з викликами, такими як залучення аудиторії, розробка інтерактивних освітніх програм і дієве застосування сучасних цифрових технологій для комунікацій.

Отже, дослідження ролі музейних установ як центрів соціокультурної комунікації є надзвичайно важливим для розвитку сучасної соціокультурної інфраструктури та підвищення їх соціальної цінності.

Об'єкт дослідження – діяльність музейних установ як соціокультурних інститутів, що реалізують функції збереження, презентації та комунікації культурної спадщини.

Предмет дослідження – механізми, форми та інструменти соціокультурних комунікацій музейних установ з різними групами відвідувачів, зокрема в умовах цифровізації та інноваційних трансформацій.

Завдання дослідження: визначити ключові функції музейних установ у сфері соціокультурної комунікації; узагальнити сучасні форми та інструменти взаємодії музейних установ з відвідувачами, включаючи цифрові технології та інтерактивні практики.

Наукова новизна: здійснено спробу систематизувати підходи до визначення музейних установ як соціокультурних центрів комунікацій, поєднавши класичні функції з сучасними цифровими практиками; узагальнено основні форми та інструменти соціокультурної взаємодії музейних установ з різними аудиторіями, зокрема у цифровому середовищі.

У своєму становленні та розвитку музейні установи пройшов тривалий історичний шлях. Зі зміною релігійної, естетичної, інтелектуальної системи цінностей суспільства трансформувалися й спонукальні мотиви формування

колекцій і музейних установ, виконувані ними функції та завдання.

У різних епохах та культурах музейні установи мали різноманітні призначення, різні організаційні форми, концепції, зміст та методи. В епоху Відродження важливими для організаторів музейних установ аристократичного походження виступали мотивація соціального престижу, ідеологія гуманізму (Галерея Уффіці, родина Медічі; Паоло Джовіо; Антикварій Грімані; Кунсткамера Фердинанда I Габсбурга та ін.). У палацових галереях Європи твори живопису і скульптури виступали наочним свідченням величі та витонченості смаків монархів.

Епоха Просвітництва – діячі якої приділяли особливу увагу техніці, ремеслам, відкриттям у промисловості, питанням освіти і виховання, стала часом формування концепцій публічних музейних установ, тобто музейні установи, доступного широкому загалу відвідувачів.

У XVII-XVIII ст. музейні установи і їх колекції набули нового значення, серед функцій цих установ на одне з перших місць висувалися освітні та виховні завдання, формування наукових і мистецьких шкіл (Британський музей, Дрезденська галерея, Мюнхенська пінакотека, Кассельська галерея, Капітолійський музей та ін.).

Національна самосвідомість європейців, розбуджена Великою французькою революцією і зміцніла в роки визвольної боротьби народів за право на самостійний розвиток, мала одним із своїх наслідків утвердження розуміння музейних установ, як установ загальнонаціонального значення.

XIX століття стало завершальним етапом у тривалому процесі формування музейних установ як соціокультурних інституцій. Соціокультурно-освітня функція набула в діяльності музейних установ настільки ж велике значення, як і функції комплектування, зберігання та вивчення пам'яток, а експозиційний показ фондів широкій публіці без будь-яких обмежень став однією з базових ознак музейних установ [1].

Музейні установи XVIII та XIX століть зазвичай розташовувалися у спорудах класичної архітектури, а їхні колекції склалися з артефактів, що належали королівським збором. Дані музейні установи в більшості випадків займали престижні місця, де всі соціальні верстви могли перебувати в єдиному публічному

соціокультурному просторі. Їхньою основною метою було виховання мас, формування соціокультурного впливу, при цьому вони розділяли свою елітарність із іншими респектабельними громадськими об'єктами, такими як театри, бібліотеки чи парки.

Протягом наступних років функції музейних установ активно обговорювалися на державному рівні. Формувалася система адміністративного управління, яка брала на себе завдання регулювання діяльності музейних установ. У процесі цього розроблялися принципи відбору експонатів, реставраційних робіт, організації виставок, а також питання місце розташування картин та інших предметів мистецтва. Усі ці аспекти впливали на рішення щодо естетичних, мистецтвознавчих, ідеологічних та освітніх тем.

Згодом аналогічна модель державної організації та контролю над музейними установами почала застосовуватися у багатьох країнах Європи, сприяючи розвитку музейної справи.

Музейні установи класичного типу, від моменту своєї появи в соціокультурному середовищі, були інтегровані владними структурами в чітко організовану систему соціальних інститутів. Вони перебували під пильним контролем державних установ, а виховна функція музейних установ почала отримувати значно більшу увагу, ніж раніше. На цьому історичному етапі розвиток музейних установ художнього та історико-археологічного напрямку відіграли важливу роль у глибшому та повнішому усвідомленні цінностей європейської цивілізації. Цей процес відбувався паралельно зі зростанням національної самосвідомості в Європі [3].

Сучасний музейний соціокультурний (комунікативний) простір створює можливість для співіснування різноманітних форм спілкування, що дозволяє музейним установам виконувати функції соціокультурних центрів, місця для освітніх заходів, відпочинку, театральних постановок, концертів та інших подій. Наприклад, у структурі Музею науки в Іспанії є комп'ютерний планетарій, виставкові зали, аудиторія для учасників заходів, майстерня для школярів, а також навчальні приміщення. У Музеї Вікторії та Альберта у Великій Британії відвідувачі

можуть відпочити в залі, присвяченій англійському художнику і теоретику мистецтва Вільяму Моррісу, чи поспілкуватися просто неба в саду Шреллі. Музейна установа сучасної електронної музики у Франкфурті пропонує не лише лекції та майстер-класи від професіоналів різних творчих сфер, але й виставки, імерсивні інсталяції, концерти, кінопокази, танцювальні заходи тощо [4].

Орієнтація на сферу обслуговування сприяє інтеграції музейних та рекреаційних зон. У межах музейних установ відкриваються кафе та магазини, що робить простір більш зручним і привабливим для відвідувачів. Включення музейних установ в систему ресурсів в сферу обслуговування передбачає необхідність забезпечення їх привабливості та здатності приймати значну кількість відвідувачів. Очевидно, що найвідоміші музейні установи світу, такі як Лувр, Метрополітен-музей чи Прадо, традиційно приваблюють найбільший потік відвідувачів. Водночас розвиток сфери соціокультурних послуг сприяє формуванню багаторівневої ієрархії музейних брендів. У ряді європейських країн впроваджуються проекти національних музейних карт, які за фіксовану річну плату дозволяють всім охочим отримати доступ до сотень музейних установ. Завдяки музейному туризму фонди колекцій виходять у сучасний соціокультурний простір, дозволяючи інтерпретувати їх як унікальну форму інтелектуальної, історичної та мистецької спадщини [1].

Сучасні вимоги до музейних установ як соціокультурно-освітніх та дозвіллевих центрів, вимагають нових знань та створюють потребу в формуванні у самих працівників музейних установ нових навичок, зокрема у налагодженні суспільного діалогу, PR- та проектному менеджменті, створенні переконливих презентацій, взаємодії зі ЗМІ, режисурі масових заходів, віковій педагогіці та психології тощо. Без підвищення рівня професіоналізму працівників музейних установ вирішити поставлені перед інституціями завдання буде вкрай важко, а скоріше – і зовсім неможливо [2].

Працівники музейних установ мають регулярно підвищувати свій професійний рівень, брати участь у фахових конференціях, семінарах, практикумах, експедиціях, а також обмінюватися досвідом із провідними соціокультурно-освітніми, науковими та музейними установами як в Україні, так і за її межами.

В кінці ХХ століття почав активно розвиватися процес розширення функцій музейних установ. Відбувається їх трансформація з установ, які створюють і популяризують культуру в класичному сенсі, до інституцій, що здатні відповідати вимогам часу через активну участь у суспільному житті. Зберігаючи традиційну роль хранителів і трансляторів соціокультурних цінностей, музейні установи усе більше відкривається для діалогу з особистістю та суспільством, сприяючи формуванню нових мотивацій і принципів соціально значущої діяльності. Розпочатий ще у ХХ столітті перехід від простої передачі знань та інформації до музейної комунікації та соціокультурного проектування як всередині музейних установ, так і за їх межами у співпраці з ними, дає підстави сьогодні говорити про нову місію музейних установ – бути лабораторіями, центрами і координаторами соціальної творчої діяльності.

Список використаних джерел

1. Надольська В. Місія музею в сучасному світі. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23573/1/Micija%20muzeu.pdf> (дата звернення: 01.12.2025).
2. Іванова Н. Актуалізація музею як культурно-освітнього центру та відкритого громадського простору (на прикладі Мелітопольського міського краєзнавчого музею). Місто: історія, культура, суспільство. / Інститут історії України НАН України; КНУ імені Тараса Шевченка; редкол.: М. Борисенко (гол. ред.) та ін. Київ, 2017. № 1 (3). С. 123–135. URL: <http://mics.org.ua/wp-content/uploads/2017/08/%D0%86%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-2.pdf> (дата звернення: 02.12.2025).
3. Bennett T. The birth of the museum. History, theory, politics. London. ; New York., 1995. P. 89–105.
4. Museum of Modern Electronic Music. URL: <https://momem.org/en/> (дата звернення: 25.11.2025).

УДК 008:303.444.2:316.7-053.6:303.444.2

Воронко Олег,

к. іст. н., доцент кафедри мистецьких дисциплін,

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка

Хоботня Марія,

здобувач ОС «Магістр»,

спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»,

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ПІДЛІТКОВОЇ АУДИТОРІЇ

У статті проаналізовано особливості розробки та реалізації соціокультурних проєктів, орієнтованих на дітей підліткового віку. Підкреслюється, що підлітковість є

етапом інтенсивного становлення суб'єктності, коли зростає потреба в самовираженні, визнанні та активній участі. Визначено, що структурні моделі таких проєктів повинні ґрунтуватися на принципах партисипації, співтворення та гнучкого сценарного планування, що забезпечує високий рівень залучення та адаптацію до емоційної динаміки групи. Особлива увага приділена формуванню безпечного простору, застосуванню мистецьких і невербальних практик для психоемоційної стабілізації, а також методам рефлексії як ключового механізму засвоєння досвіду.

Розглянуто сучасні українські та міжнародні ініціативи, що поєднують мистецькі підходи з підтримкою психічного здоров'я, демонструючи їхню ефективність у роботі з травмованими, внутрішньо переміщеними та соціально вразливими підлітками. Наголошено на важливості постпроєктного супроводу, який забезпечує сталість результатів і сприяє трансформації ролей учасників – від отримувачів до активних модераторів. Показано, що соціокультурний проєкт у сучасному українському контексті виконує не лише розвивальну, а й відновлювальну функцію, формуючи простір ресоціалізації, емоційної стабілізації та реконструкції ідентичності. Зроблено висновок, що ефективність таких проєктів залежить від їхньої когнітивної, ритмічної та символічної логіки, адаптованої до специфіки підліткового мислення, а також від здатності забезпечити умови для усвідомленої дії, рефлексії та культурного зростання.

Ключові слова: соціокультурний проєкт; підліткова аудиторія; партисипація; фасилітація; рефлексія; мистецькі практики; психоемоційна підтримка; постпроєктний супровід; ресоціалізація; ідентичність.

The article analyzes the specific features of developing and implementing sociocultural projects aimed at adolescents. It emphasizes that adolescence is a phase of intensive formation of personal agency, during which the need for self-expression, recognition, and active participation becomes particularly significant. It is argued that the structural models of such projects should be based on the principles of participation, co-creation, and flexible scenario planning, ensuring a high level of engagement and adaptability to the group's emotional dynamics. Special attention is given to creating a safe environment, integrating artistic and nonverbal practices for psycho-emotional stabilization, and applying reflective methods as key mechanisms for internalizing experience.

The article examines contemporary Ukrainian and international initiatives that combine artistic approaches with mental health support, demonstrating their effectiveness in working with traumatized, internally displaced, and socially vulnerable adolescents. The importance of post-project support is highlighted as a means of ensuring the sustainability of results and facilitating the transformation of participants' roles—from recipients to active moderators. It is shown that, in the modern Ukrainian context, a sociocultural project performs not only a developmental but also a restorative function, creating a space for resocialization, emotional stabilization, and identity reconstruction. The article concludes that the effectiveness of such projects depends on their cognitive, rhythmic, and symbolic logic, adapted to the specifics of adolescent thinking, as well as on their capacity to provide conditions for conscious action, reflection, and cultural growth.

Keywords: sociocultural project; adolescent audience; participation; facilitation; reflection; artistic practices; psycho-emotional support; post-project support; resocialization; identity.

Особливості розробки та реалізації соціокультурних проєктів для дітей

підліткового віку визначаються насамперед тим, що підлітковість від 11 до 17 років є фазою активного становлення особистісної суб'єктності, де потреба в самовираженні, визнанні та дієвій участі перевершує мотиваційні вектори інших вікових груп.

Структура такого проєкту має враховувати багаторівневу динаміку підліткового мислення, а також соціальні, емоційні, когнітивні й культурні характеристики цільової групи. У цьому контексті актуальними є моделі, побудовані не за вертикальним принципом нав'язування культурного змісту, а за горизонтальним – через співтворення і партисипативну взаємодію. Як наголошується в аналітичному описі сучасних українських практик, саме учасницькі формати – фасилітовані сесії, мапування середовища, колективне планування, моделі мікробюджетування – демонструють найвищий рівень залученості, оскільки дозволяють підліткам відчувати себе авторами, а не реципієнтами проєкту.

Такий підхід передбачає формування безпечного простору, де на першому місці стоїть не лише зміст завдань, а атмосфера довіри, взаємоповаги, можливості відкритого висловлювання. Особливу ефективність у цьому напрямі мають стартові модулі картування та ритуали входження, які дозволяють сформувати первинне поле взаємодії. Структурна логіка проєкту має бути гнучкою: не жорсткий сценарій, а матрична система, де кожна фаза передбачає кілька варіантів реалізації залежно від емоційного тону групи, динаміки, рівня напруги чи втоми. Це відкриває можливість працювати з групами, які перебувають у посттравматичному стані, мають досвід переміщення чи соціальної ізоляції [3, с. 45].

Важливо, що соціокультурний проєкт для підлітків не зводиться до культурного дозвілля. Йдеться про складну когнітивно-афективну систему, яка працює з ідентичністю, суб'єктністю, рефлексією. У дослідженнях вітчизняних і міжнародних ініціатив наголошується, що ефективним є включення естетичних практик як інструменту психоемоційної стабілізації: живопис, театр, тілесний перформанс, невербальна комунікація, візуалізація емоційних станів. Такі форми

створюють умови для самовираження навіть у тих учасників, які не схильні до вербального контакту, і виводять на рівень участі навіть травмованих підлітків.

Особливо показовими в цьому плані є програми ART&SOUL та Mental Health in Youth Work, що поєднують мистецтво з системами підтримки психічного здоров'я. У межах цих ініціатив функціонує концепція відновлювальної культури: мистецтво не слугує терапією у вузькому сенсі, але створює умови для проживання досвіду, перетворення його в сенс, формування нових моделей поведінки. У таких умовах підліток не отримує рецепт, а шукає індивідуальний вихід – через образ, рух, групову дію. Це дозволяє не лише сформулювати стабільні поведінкові патерни, а й глибше осмислити власне місце в групі, в соціальному середовищі, у складному світі значень. Підхід, що базується на ко-дизайні, координації через фасилітацію і рефлексивну підтримку, дозволяє уникати патерналізму – одного з найнебезпечніших чинників у роботі з підлітками. Коли дорослі нав'язують порядок денний, підліток втрачає мотивацію. Але якщо він бачить себе не як об'єкт, а як актор події – формується справжня залученість.

Соціокультурний проєкт, орієнтований на підліткову аудиторію, повинен містити у своїй структурі багаторівневі модулі рефлексії. Це не просто блоки оцінювання, а динамічні інтервенції, які дозволяють фіксувати, осмислювати і трансформувати досвід. Такі формати як рефлексивні кола, щоденники, парні дзеркальні інтерв'ю, мікроінтерв'ю з фасилітатором, а також символічні інструменти (метафоричні картки, тілесні сцени, колажі) створюють простір усвідомлення і дозволяють побачити зміни в собі. У дослідженні, що охоплює методології *Irrsinnig Menschlich*, вказується на значення досвіду відкритого діалогу – коли учасники мають можливість почути історії інших і одночасно розгорнути власну. Така комунікація формує не лише емпатію, а й навички емоційного самовизначення. Вона функціонує не як терапія, а як освіта в діалозі. Для підлітків це надзвичайно важливо, адже саме в цьому віці формується здатність до емоційної ідентифікації, до перетворення почуттів у мовні або символічні структури. Рефлексія має бути не додатком, а серцевиною проєкту. Саме через неї відбувається закріплення досвіду, його інтерналізація, формування

особистісних смислів. Емоція, яка залишилась неперетвореною, стає фрустрацією, тоді як прожита й осмислена – перетворюється на ресурс. Роль фасилітатора у цьому контексті полягає не в управлінні процесом, а у підтримці простору, де народжується усвідомлення [2, с. 7].

Однією з визначальних умов для стійкої реалізації соціокультурного проекту є формування постпроектного супроводу. В традиційних моделях завершення проекту асоціюється із завершенням активності, що в підлітковому середовищі часто призводить до демотивації: сформований потенціал не знаходить точки подальшого застосування. Тому в описаних практиках пропонується гібридна структура – платформа підтримки, яка не нав'язується, а функціонує як добровільна форма продовження. Це може бути онлайн-спільнота, менторська програма, молодіжний клуб або ініціативна група. Учасники попередніх циклів проекту залучаються до супроводу нових, що формує горизонтальні зв'язки і дозволяє інституціоналізувати досвід. У такій структурі фасилітатор переходить у режим супутника – знижує рівень контролю, але зберігає підтримку. Це важливо не лише з точки зору сталості, а й для формування відчуття автономії. Коли підліток відчуває, що може діяти самостійно, але має на кого спертися – формується стійка мотивація до соціальної дії. Постпроектна фаза не повинна виглядати як окрема діяльність – вона має бути органічним продовженням попереднього досвіду, у який інтегрується новий статус: з учасника – у модератора, з підлеглого – у відповідального, з глядача – в автора. У цьому сенсі постпроект – це не етап, а трансформація ролі. І саме вона формує наступний виток соціалізації.

Соціокультурні проекти в українському контексті мають ще одну особливість – вони функціонують у просторі травматичного досвіду. На відміну від західноєвропейських чи північноамериканських ініціатив, де проектна діяльність будується переважно в умовах стабільного соціального фону, українські проекти змушені виконувати функції не лише розвитку, а й відновлення. Це означає, що будь-яка структура повинна містити в собі елементи стабілізації: ритуали, емоційну рамку, підтримку.

Отже, соціокультурні проєкти для дітей підліткового віку стають просторами ресоціалізації – у них формуються заново базові навички довіри, співпраці, визнання меж. Особливо ефективними в таких умовах є гібридні моделі – освітньо-терапевтичні, культурно-громадські, мистецько-інклюзивні. Як показує аналіз програм UActive та VolunTEENS, саме ці моделі дозволяють працювати з групами високого ризику – внутрішньо переміщеними, соціально маргіналізованими, підлітками, які втратили середовище. Проєкт у таких умовах не є розвитком – він є поверненням. Поверненням до себе, до соціуму, до можливості дії. І саме це робить соціокультурну практику не факультативною активністю, а інструментом реконструкції ідентичності в умовах фрагментованого середовища [4, с. 11].

Насамкінець слід наголосити на значенні внутрішньої логіки побудови проєкту – її когнітивної, ритмічної, символічної структури. Підліток не сприймає хаотичну чи надмірно лінійну побудову. Оптимальною є модель концентричних кіл – де кожен новий рівень поглиблює попередній, інтегрує нові виклики, але не втрачає зв'язку з базою. Це відповідає структурі підліткового мислення, яке вже не є конкретно-образним, але ще не є цілком абстрактним. Тому кожен блок проєкту має містити фази дії, рефлексії й аналітики – тільки тоді досвід засвоюється. Візуалізація процесу – через мапи, схеми, графіки – допомагає підлітку бачити себе у динаміці.

Це формує здатність до прогнозу, планування, корекції поведінки. Усе це, разом, творить інфраструктуру культурного зростання, в межах якого соціокультурний проєкт стає не лише моделлю взаємодії, а моделлю світу – світу, в якому можливо діяти, бути почутим, впливати. Саме тому проєктна форма в роботі з підлітками набуває не лише педагогічного, а й екзистенційного значення. І саме тому її розробка має спиратись не на формальні методики, а на глибоке розуміння психосоціальної природи цього віку, його амбівалентності, потенціалу і болю. У цьому й полягає сенс соціокультурної діяльності – не дати правильну відповідь, а створити простір, у якому можна знайти свою.

Список використаних джерел

1. Бабенко О. Впровадження інформаційних технологій для розвитку творчого та критичного мислення студентів. *Молодий вчений*. 2020. Вип. 12 (88). С. 348–351. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-12-88-67> (дата звернення: 27.08.2025).
2. Бутченко Т. І. Соціально-політичне проектування. Запоріжжя: КСКАльянс. 2019. 280 с.
3. Гусар В. Соціокультурні проекти в освіті. *Педагогічний дискурс*. 2020. №12. С. 45–58.
4. Кисельова Т. Г. Соціальнокультурна діяльність. Київ: Вища школа. 2019. 311 с.

УДК 7.012:39(477)

Шпиток Рената,

здобувач ОС «Магістр», спеціальність 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» (ОПП «Живопис»)

Закарпатська академія мистецтв

Волощук Аліна (наук. кер.),

к. пед. н., доцент, завідувач кафедри культури та соціально-гуманітарних дисциплін, Закарпатська академія мистецтв

КВІТКОВА СИМВОЛІКА

В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ ТА МИСТЕЦТВІ:

ІСТОРИЯ, ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СУЧАСНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

У роботі здійснено огляд еволюції квіткової символіки в українській культурі та живописі – від традиційних коренів у народній обрядовості й фольклорі до модерністських і постмодерних інтерпретацій ХХ–ХХІ століть. Проаналізовано функції квіткового образу як символічного, семантичного та емоційного елемента, а також його роль у формуванні національної ідентичності. Основні теми дослідження: трансформація художньої мови, зв'язок із традиційною культурою та поетика квітки як візуального коду. У висновках обґрунтовується, що квітка в українському мистецтві є універсальним художнім символом, який поєднує традицію й інновацію, несе глибоке смислове, культурне та психологічне навантаження.

Ключові слова: квіткова символіка, українське мистецтво, традиція, модернізм, національний код, поетика образу.

The article presents an overview of the evolution of floral symbolism in Ukrainian culture and painting – from its traditional roots in folk rituals and folklore to modernist and postmodern interpretations in the 20th–21st centuries. The study analyzes the functions of floral imagery as symbolic, semantic, and emotional elements, as well as their role in shaping national identity. The main research topics include the transformation of artistic language, the connection with traditional culture, and the poetics of the flower as a visual code. The conclusions argue that the flower in Ukrainian art functions as a universal artistic symbol, combining tradition and innovation while carrying profound semantic, cultural, and psychological significance.

Keywords: floral symbolism, Ukrainian art, tradition, modernism, national code, poetics of imagery.

Квіткова символіка становить одну з найвиразніших форм відображення духовного світу українського народу. Вона проникає в усі пластини культурного життя – від фольклору й обрядовості до професійного живопису – формуючи систему образів, що репрезентують національний світогляд, емоційність та моральні цінності.

У сучасних умовах переосмислення історичної пам'яті та національної ідентичності звернення до квіткових образів набуває особливого значення: саме через традиційні символи відбувається відродження глибинних культурних кодів українства. У цьому сенсі квітковий мотив виступає не лише як художній елемент, а як «місток» між минулим і сучасністю, між народною традицією та актуальними художніми пошуками [5].

Квіткова символіка в українській культурі формувалася протягом століть, акумулюючи вірування, обрядові практики, естетичні уявлення та моральні цінності. У дохристиянську добу квітка часто сприймалася як посередник між людиною та божественним світом, а також брала участь у весільних, календарних, лікувальних і поховальних обрядах [4].

З поширенням християнства значення квіток трансформувалося: образи набули нових сенсів — чистоти, жертвності, милосердя, благодаті. У народній культурі квітка стала символом краси, життєвої сили, любові, родючості, жіночності та духовної чистоти. Вона виступала не лише як декоративний мотив, а як культурний знак, що об'єднує матеріальний і духовний світи, служить інструментом передачі етичних настанов та світоглядних моделей поведінки [5].

Квітка також виконувала функцію медіатора між людиною та природою: через міфологічні конструкції та обрядовість вона символізувала життєву енергію, захист і зв'язок із космічними силами [4]. Особливо промовистим прикладом є петриківський розпис, де квіткові мотиви утворюють багатоярусні композиції, що символізують внутрішню гармонію, духовну рівновагу та життєвий ритм [2].

Символіка окремих квітів в українському фольклорі та народному мистецтві має чітко усталені конотації: калина — жіноча краса, рід, безсмертя; барвінок — вічне життя, вірність; мак — скороминуність буття, пам'ять; ружа — любов, жертвність; лілія — духовна чистота; соняшник — родючість, національна стійкість [4]. Ці флористичні образи пронизують фольклорні тексти, народні пісні, вишивку, писанки, розписи та інші форми декоративно-ужиткового мистецтва, виконуючи оберегову та символічну функцію.

У ХХ столітті квітковий мотив в українському живописі пережив значні стилістичні й смислові трансформації. На межі ХІХ–ХХ століть художники, такі як І. Труш, О. Кульчицька та К. Білокур, поєднували натурність із декоративністю й поетизацією рослинного світу. Їхні натюрморти вирізнялися ретельним зображенням форми, гри світла й кольору, що передавало глибоку любов до природи та символічну вагу квітів.

У подальших течіях імпресіонізму й постімпресіонізму художники зверталися до настрою, передаючи миттєві враження за допомогою мазка, колірних контрастів і ритму. Квітка перестає бути просто об'єктом природи — вона набуває психологічного значення та стає носієм емоційного імпульсу [1].

Модерністські художники ХХ століття, зокрема М. Глущенко, О. Мурашко, О. Новаківський, використовували квітковий образ як метафору духовного стану, національної ідентичності й символу внутрішнього переживання.

Авангардні митці (С. Екстер, С. Делоне, О. Богомазов, Д. Бурлюк) радикально змінювали форму квітки: замість натурального зображення вони стилізували її до геометричних форм, ліній і кольорових площин [2]. У такий спосіб квітка трансформується в абстрактний візуальний ритм, що несе символіку руху, енергії та динаміки життя.

У період соціалістичного реалізму квіткові натюрморти Т. Яблонської, С. Шишка, М. Дерегуса продовжували поетизацію природи, поєднуючи декоративність із символом внутрішньої гармонії та життєвої сили. У 1960–1980-х роках шістдесятники, зокрема А. Горська, Л. Семикіна, В. Зарецький,

використовували квіткові мотиви як знаки морального спротиву, духовного оновлення та національного відродження.

У постмодернізмі й сучасному живописі квітка набуває ще більш метафоричного й абстрактного характеру. Митці, такі як О. Заливаха, І. Марчук, Л. Медвідь, О. Копелева, Л. Лукаш, П. Македонський, І. Акінчиць, перетворюють її на символ національної пам'яті, емоційного стану та філософії існування [3].

Квітка в українському мистецтві – це багатовимірний символ, який об'єднує семантичний, емоційний і композиційний рівні. Вона стає засобом вираження культурно-історичних і особистісно-психологічних змістів. Як символ, квітка резонує з етнопоетичною традицією, міфологією та релігійними уявленнями. Вона втілює життєвий цикл, оновлення, жіночність, духовність, пам'ять і гармонію з природою. Через кольорову та формальну мову художники кодують ідеї, настрої та культурні наративи.

Композиційно квітка забезпечує емоційний центр: її форма, ритм, морфологія (пелюстки, суцвіття, стебла) у поєднанні з кольором створюють структуру, через яку митці налаштовують настроєву доміную у творі. Сучасні художники редукують квітку до психологічного або формально-пластичного образу, що відображає внутрішній стан автора, його переживання та світовідчуття.

Отже, квіткова символіка в українській культурі є синтезом природного й духовного, естетичного й морального, формуючи унікальний код національної ідентичності. У ХХ столітті квітковий мотив у живописі пройшов шлях від натурно-реалістичного відтворення до символічно-метафоричних, експресивних і абстрактних форм, відображаючи зміни світогляду, естетики та національної самосвідомості. Сучасне українське мистецтво переосмислює традиційний квітковий мотив, поєднуючи національні архетипи з абстрактною та асоціативною пластикою, зберігаючи емоційну та символічну глибину. Таким чином, квітка в українському мистецтві функціонує як універсальний художній код, що відображає духовний, культурний та психологічний досвід нації, поєднуючи традицію й інновацію.

Список використаних джерел

1. Засенко, С. В. Дискурс символіки весни в європейському живописі кінця XIX–XX століть. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2023, № 5.
2. Косик, О. І., Гнатюк, Л., Shtalinberh, O., Гоменюк, А. *Ornamental Arts and Ukrainian Traditions in Gardens. Theory and Practice of Design*, 2024, № 34.
3. Рева, Т., Святненко, А. Українське мистецтво витинанки: історичний ракурс і сучасність. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2023, № 4.
4. Рихацька, О. Д., Косик, О. І. Орнаментальні мотиви в сучасних дизайн-практиках. *Українські культурологічні студії*, 2021, т. 1(8).
5. Стоян, С. П. Українське бароко в образотворчому мистецтві – національні символи в контексті європейської культури. *Українські культурологічні студії*, 2021, № 2(9).

Наукове видання

***Соціокультурний менеджмент: сучасні виклики і
тенденції розвитку***

Збірник наукових праць

Редактор *Лілія Сирота*
Обкладинка *Лілія Сирота*
Верстка *Лілія Сирота*