

УДК 793.3.03:659.126

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vas.26.2025.299–306>

ВПЛИВ ХОРЕОГРАФІЧНОГО МИСТЕЦТВА НА ІДЕНТИФІКАЦІЮ БРЕНДУ

Денис ЖОЛНА

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9041-560X>

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
кафедра режисури та хореографії
вул. Валова, 18, Львів, Україна, 79008
e-mail: denys.zholna@lnu.edu.ua*

Проаналізовано, як хореографічне мистецтво впливає на формування та зміцнення ідентифікації бренду, досліджуючи його роль у візуальній та емоційній комунікації. Зокрема, розглянуто механізми, за допомогою яких танець як форма мистецтва може бути інтегрований у маркетингові стратегії компаній для створення унікального іміджу бренду та залучення аудиторії. Окрему увагу приділено використанню хореографії в рекламних кампаніях та цифровому контенті. Танцювальні елементи візуально підсилюють емоційне сприйняття бренду, формуючи певні асоціації та закріплюючи головні меседжі у свідомості споживачів. Завдяки динаміці руху, синхронізації з музичним супроводом та естетичній складовій хореографія стає потужним інструментом для передавання корпоративних цінностей, посилення емоційного впливу та підвищення впізнаваності бренду. Розглянуто, як танець може сприяти створенню іміджу бренду в контексті цифрового маркетингу, зокрема в соціальних мережах, де відеоконтент має значну перевагу. Крім того, вивчено взаємозв'язок між традиційною та сучасною хореографією у бренд-комунікаціях, розглядаючи, як різні стилі танцю можуть впливати на позиціонування бренду. Виявлено, що класичний балет використовують для створення образу елегантності та розкоші, тоді як сучасний танець і хіп-хоп допомагають брендам позиціонувати себе як інноваційні, креативні та орієнтовані на молодіжну аудиторію.

Розкрито потенціал хореографії як багатовимірного інструменту бренд-комунікацій, що поєднує мистецтво, емоційний вплив та комерційну ефективність.

Ключові слова: хореографія, бренд, ідентифікація бренду, маркетинг, візуальна комунікація, емоційний вплив, реклама, бренд-стратегія, танцювальне мистецтво, соціальні мережі.

Постановка проблеми. У сучасному конкурентному середовищі бренди прагнуть створити унікальну ідентичність, що допомагає виділитися серед численних аналогічних пропозицій. Традиційні маркетингові стратегії, засновані на логотипах, кольоровій гамі та слоганах, уже не є достатніми для ефективного залучення аудиторії. У зв'язку з цим бренди активно шукають нові засоби комунікації, які дають можливість налагодити глибший емоційний

зв'язок зі споживачами. Одним із таких інструментів є хореографічне мистецтво, яке, завдяки руху, ритму та пластичності, має потужний емоційний вплив і здатне формувати певні асоціації з брендом. Танцювальні постановки часто використовують у рекламі, соціальних мережах, брендових подіях та цифрових кампаніях, проте їхній вплив на ідентифікацію бренду залишається малодослідженим. Отже, виникає необхідність у глибшому дослідженні ролі хореографії в бренді, визначенні її впливу на споживче сприйняття та аналізі успішних практик використання танцю в маркетингових стратегіях.

Аналіз попередніх досліджень. Праці, такі як Гагорт Г. “Менеджмент мистецтва: підприємницький стиль” (2008), Крикавський Є. В. “Маркетинговий менеджмент” (2014) та Кузьмін О. Є. “Основи менеджменту” (2007), є важливими стосовно менеджменту в культурній та мистецькій сфері для створення стратегій бренду. Вони доводять, що для успішної ідентифікації бренду потрібно брати до уваги емоційну складову, яку може створити хореографія. Виступи, танцювальні шоу та відео можна використовувати не тільки для продажу товарів чи послуг, а й для формування унікальної емоційної ідентичності бренду. Зокрема, хореографія є важливим елементом для передавання культурних цінностей та побудови зв'язку з аудиторією. Вивчення танцю як форми емоційної комунікації підтверджують праці таких авторів, як Шерер К. Р. “Що таке емоції?” (2005). Він показує, що танець, завдяки своїй виразності та емоційній насиченості, здатний створювати унікальні асоціації у споживача, що сприяють формуванню стійкої ідентичності бренду. Емоційна складова, яку передає танець, може бути використана для посилення впізнаваності бренду, а також для впливу на сприйняття його емоційних характеристик. Дослідження в галузі культури та менеджменту, зокрема праці “Менеджмент у сфері культури” (2006) та “Основи менеджменту. Теорія і практика” (2017), свідчать про те, що ефективна інтеграція хореографії з іншими елементами бренду (наприклад, логотипами, слоганами або продуктами) дає змогу створити цілісну ідентичність. Танцювальні елементи допомагають розкривати емоційні аспекти бренду і створювати незабутнє враження у споживачів. Попри наявність досліджень у сфері маркетингу, мистецтва та брендингу комплексний аналіз впливу хореографічного мистецтва на бренд-айдентіку залишається недостатньо розробленим. Це свідчить про необхідність подальших досліджень та аналізу практичного використання хореографії у формуванні іміджу бренду.

Мета статті – визначити роль хореографічного мистецтва у формуванні ідентифікації бренду, дослідження спрямоване на виявлення механізмів, за допомогою яких танець може стати частиною бренд-комунікацій, підвищити пізнаваність бренду, емоційно впливати на споживачів та формувати унікальний імідж компанії.

Завдання дослідження – розглянути хореографію як засіб невербальної комунікації у бренд-маркетингу, дослідити вплив танцювальних постановок на емоційне сприйняття бренду та визначити, як різні стилі танцю можуть впливати на формування бренд-айдентіки.

Виклад основного матеріалу. Хореографічне мистецтво, зазвичай пов'язане з художнім виразом та розвагами, відіграє несподівано значну роль у

формуванні ідентичності бренду. Танцювальні рухи можуть передавати потужні меседжі, викликати емоції та залишати незабутні враження в аудиторії. У цьому розділі ми розглянемо, як саме хореографія танцю впливає на сприйняття бренду, взаємодію з клієнтами та загальну цінність бренду. Так само, як логотип, кольорова гама чи слоган відображають основні цінності компанії, хореографія танцю може фізично втілювати ці принципи. Наприклад, стартап, що пишається своєю інноваційністю та гнучкістю, може використати сучасний танець із плавними рухами, несподіваними переходами та динамічною енергією. Натомість традиційний вальс більше пасуватиме бренду, що акцентує увагу на спадковості та елегантності. Ось, наприклад, знаменита кампанія Nike “Just Do It” зазначила спортсменів, які виконують потужні танцювальні рухи, підкреслюючи прагнення бренду до подолання меж і досягнення величі. Бренди постійно шукають способи виділитися на насиченому ринку. У сучасному маркетинговому просторі бренди дедалі частіше торкаються хореографічного мистецтва як до засобу створення унікальної ідентичності та емоційного зв’язку з аудиторією [1, с. 72]. Добре продумана хореографія може перетворити звичайний запуск продукту чи корпоративний захід на захопливий досвід. Чи то флешмоб на виставці, чи синхронізований танець під час презентації, несподіваність і креативність приваблюють увагу. Танцювальне мистецтво, яке виходить за межі мовних бар’єрів і напрямку, впливає на емоції. Коли бренд використовує танець у своїй маркетинговій стратегії, він стосується до універсальної мови, яка відгукується у різних аудиторій. Чи то прониклива сучасна постановка, чи енергійний хіп-хоп-номер – емоційний ефект зберігається надовго. Кожен бренд має власну індивідуальність – грайливу, вишукану, бунтарську чи турботливу. Хореографія дає змогу фізично виразити цю особистість. Наприклад, люксовий модний бренд може використати елегантні балетні рухи, тоді як стрітвер-лейбл може надати перевагу брейк-дансу та фрістайлу. Танці об’єднують людей, створюючи відчуття спільності. Бренди, які організовують танцювальні заходи, майстер-класи чи челенджі, запрошують аудиторію до активної участі. Інклюзивність є головним фактором – чи то традиційні народні танці, чи сучасні ф’южн-перформанси. Впізнаваність є головним фактором успіху бренду. Хореографія може стати фірмовим елементом, що відрізняє бренд від конкурентів. Багато успішних рекламних кампаній використовували культові танцювальні програми, які не тільки розважали, а й вбудовували бренд у колективну пам’ять споживачів.

Теорія втіленого пізнання припускає, що людське пізнання глибоко вкорінене в тілесному досвіді. Коли люди спостерігають за танцювальними рухами, пов’язаними з брендом, або беруть участь у них, нейронні процеси кодують ці рухи так, що покращує запам’ятовування та впізнавання. Дзеркальні нейрони, які спрацьовують як під час акту, так і під час спостереження, сприяють неявному засвоєнню пов’язаної з брендом хореографії, що приводить до сильніших асоціацій з брендом. Дослідження в галузі когнітивної психології підтверджують ідею, що рухове навчання покращує збереження пам’яті. Це пояснює, чому бренди, які охоплюють фірмові танцювальні рухи у свої маркетингові кампанії, мають вищі показники

впізнаваності бренду. Дослідження щодо сприйняття танцю показують, що естетично приємні рухи активують систему винагороди мозку, зокрема вентральний стріатум, підкіркове утворення переднього мозку, і орбітофронтальну кору. Ці області асоціюються із задоволенням, мотивацією та прийняттям рішень. Коли споживачі відчують добре виконані танцювальні послідовності в зусиллях з брендингу, їх нейронна взаємодія зростає, що приводить до посилення позитивних асоціацій з брендом.

Синхронізація руху з музикою – явище, відоме як захоплення – також сприяє привабливості бренду. Ритмічні рухи в рекламі та вмісті соціальних мереж створюють мультисенсорний досвід, який підсилює ідентичність бренду. Добре поставлений танець не тільки привертає візуальну увагу, а й викликає дофамінергічні реакції, роблячи досвід брендингу приємнішим. Також варто згадати ще одне явище під назвою емоційний брендинг, що належить до маркетингових стратегій, які викликають міцні емоційні зв'язки між споживачами та брендами. Танець за своєю суттю емоційний, оскільки він передає розповіді за допомогою виразу тіла. Дослідження афективної психології показують, що моделі рухів можуть викликати певні емоції – плавні, розмашисті рухи викликають відчуття спокою та елегантності, тоді як різкі, енергійні – хвилювання та силу. Розкішні бренди, такі як Chanel і Dior, використовують хореографію, натхненну балетом, щоб передати витонченість і грацію, підкріплюючи своє позиціонування високого рівня. І навпаки, такі бренди, як Adidas і Nike, об'єднують міські та вуличні стилі танців, щоб узгодити їх із темами стійкості, атлетизму та самовираження. Загалом танець є потужним засобом для оповідання історій. Семіотичний аналіз руху показує, що різні стилі танцю мають унікальні культурні значення. Бренди, які інтегрують культурно значимі танцювальні форми у свої кампанії, можуть налагодити глибші зв'язки з цільовою демографічною групою. Використання танцю у рекламних кампаніях сприяє глибшому емоційному залученню аудиторії. Є. Крикавський наголошує, що креативний візуальний контент з використанням руху помітно впливає на споживчі емоції та поведінку [2, с. 274]. Дослідження також свідчить про ефективність відео з елементами хореографії в утриманні уваги глядачів, порівняно з традиційними форматами реклами [3, с. 211]. Якщо згадати корпоративний брендинг, то це явище виходить за рамки логотипів і слоганів; він охоплює загальну ідентичність та індивідуальність компанії. Танець, як форма мистецтва, є потужним засобом, за допомогою якого бренди можуть виражати свою ідентичність у візуально захоплюючий та емоційно резонансний спосіб. Залучаючи танець до своїх зусиль із брендингу, компанії можуть ефективно передавати свої цінності, культуру та унікальні характеристики.

Наприклад, технологічна компанія, відома своїми інноваціями, може використовувати сучасний танець як символ творчості та перспективного мислення. З іншого боку, люксовий бренд може обрати класичні танцювальні форми, щоб передати елегантність і витонченість. Вибір танцювального стилю, хореографії та навіть використовуваної музики можна адаптувати відповідно до ідентичності бренду, створюючи цілісне та автентичне уявлення про компанію. Одним із найпереконливіших аспектів танцю є його здатність

викликати емоції та спілкуватися з аудиторією на більш глибокому рівні. У сучасному маркетинговому просторі бренди дедалі частіше звертаються до хореографічного мистецтва як до засобу створення унікальної ідентичності та емоційного зв'язку з аудиторією. Як зазначає Г. Гагорт, мистецький менеджмент передбачає пошук нетрадиційних форм виразності, зокрема через залучення сценічних мистецтв до маркетингових стратегій [1, с. 132]. У контексті корпоративного брендингу цей емоційний зв'язок може кардинально змінити ситуацію. Коли аудиторія відчуває емоційний зв'язок із брендом, вона, насамперед, розвине почуття лояльності та довіри. Танцювальні виступи на корпоративних заходах чи в маркетингових кампаніях можуть викликати широкий спектр емоцій – від хвилювання та радості до ностальгії та натхнення. Ці емоції резонують з аудиторією, створюючи бренд більш відомим і таким, що запам'ятовується. Наприклад, бренд, який залучає танець у свою маркетингову кампанію для увиразнення культурного розмаїття, може створити відчуття інклюзивності та спільних цінностей, сприяючи міцному емоційному зв'язку зі своєю різноманітною аудиторією. На переповненому ринку дуже важливо виділятися серед конкурентів. Танець пропонує компаніям унікальний і творчий спосіб виділитися. Хоча багато брендів покладаються на традиційні маркетингові методи, ті, які використовують танець у своїх зусиллях з брендингу, можуть привернути увагу несподіваним і вражаючим способом. Варто згадати корпоративні заходи, під час яких кілька брендів демонструють свої продукти чи послуги. Добре поставлена танцювальна вистава може стати “фокусом” – привернути увагу аудиторії та залишити незабутнє враження. Ця унікальність не тільки виділяє бренд, а й позиціонує його як інноваційний і перспективний: якості, які високо цінують у сучасному діловому світі.

Висновки. Інтеграція танцювальної хореографії в ідентичність бренду є конвергенцією мистецтва, науки та маркетингу. Завдяки втіленій когнітивності, нейроестетичній привабливості, культурній розповіді та цифровій взаємодії хореографічний рух покращує впізнаваність бренду, емоційний зв'язок і лояльність споживачів. Оскільки цифрові платформи та технології будуть розвиватися і надалі, бренди, які використовують експресивну та пізнавальну силу танцю, залишатимуться в авангарді інноваційних маркетингових стратегій. Крім того, наукове розуміння психологічних і неврологічних ефектів танцю демонструє його потенціал як інструменту переконливого брендингу. Здатність танцю викликати емоції, створювати культурну релевантність і використовувати цифрову видимість позиціонує його як важливий елемент у сучасному ландшафті брендингу. Оскільки бренди прагнуть налагодити глибші стосунки зі споживачами на дедалі більш насиченому ринку, стратегічне застосування хореографічних рухів буде важливим для визначення ідентичності бренду, сприяння взаємодії та забезпечення довгострокового успіху.

Список використаної літератури та джерел

1. Гагорт Г. Менеджмент мистецтва: підприємницький стиль. Львів : Літопис, 2008. 358 с.

2. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 380 с.
3. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту. Київ : Академвидав, 2007. 462 с.
4. Менеджмент у сфері культури : навч. Посібник. Одеса : Центр практичного менеджменту культури, 2006. Кн.1. 274 с.
5. Менеджмент: питання та відповіді : навч. посібник / [заг. ред. проф. Мошека Г. Є.]. Харків : Діса плюс, 2016. 940 с.
6. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посібник / за заг. ред. проф. Мошека Г. Є. Київ : Ліра-К, 2017. 528 с.
7. Крись А. Сценічна бална хореографія як явище сучасних видовищних мистецтв : дис. ... канд. мистецтвознавства. Київський національний університет культури і мистецтв ; Міністерство освіти і науки України. Київ, 2023. 230 с.
8. Погребняк М. Танець “модерн” ХХ ст.: витоки, стильова типологія, панорама історичної ходи, еволюція : монографія. Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2015. 312 с.
9. Семенова Н. Тенденції розвитку сучасної національної балетної вистави. *Хореографія ХХІ століття: мистецький та освітній потенціал : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 15–16 квітня 2016 р.)*. Київ : КНУКіМ, 2016. С. 139–143.
10. Чернишова А. Сценічний костюм як засіб відображення ідеї хореографічного твору. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського*. 2012. № 11, 12. С. 27–34.
11. Кіптілова Н. В., Костур І. А., Колесник С. І. Методика роботи над створенням етюдів у характерах народно-сценічних танців освоєних за попередні семестри навчання з дисципліни “Теорія та методика викладання народно-сценічного танцю” . Навч.-метод. вказівки. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022.
12. Кравчук О. Г. Імпровізаційні витоки та форми сучасного танцю [Електронний ресурс]. *Вісник МСВ. Сер. : мистецтвознавство*. 2011. Т. XIV. № 2.
13. Cross E. S., Hamilton A. F., & Grafton S. T. Building a motor simulation de novo: Observing dance by expert dancers. *NeuroImag.* (2006). № 31(3), С. 1257–1267.
14. Hanna J. L. Dancing and identity in a globalized world. *Anthropology News*. 2010. № 51(6). С. 15,16.
15. Scherer K. R. What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*. 2005. № 44(4). С. 695–729.

References

1. Gagort, H. (2008). *Management of art: An entrepreneurial style*. Lviv: Litopys.
2. Krykavskiy, Y. V., Deineha, I. O., Deineha, O. V., & Lorvi, I. F. (2014). *Marketing management: A textbook*. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House.

3. Kuzmin, O. Ye., & Melnyk, O. I. (2007). *Fundamentals of management*. Kyiv: Akademydav.
4. Yaromich, S. A. (2006). *Management in the field of culture: A textbook*. Odesa: Center for Practical Cultural Management, 1.
5. Moshek, H. Ye. (Ed.). (2016). *Management: Questions and answers: A textbook for distance learning*. Kharkiv: Disa Plus.
6. Moshek, H. Ye. (Ed.). (2017). *Fundamentals of management. Theory and practice: A textbook*. Kyiv: Lira-K.
7. Krys, A. (2023). *Stage ballroom choreography as a phenomenon of contemporary performing arts* (PhD dissertation). Kyiv National University of Culture and Arts. Kyiv, Ukraine.
8. Pohrebniak, M. (2015). *Modern dance of the 20th century: Origins, stylistic typology, historical panorama, evolution: A monograph*. Poltava: Poltava National Pedagogical University named after V. G. Korolenko.
9. Semenova, N. (2016). Trends in the development of modern national ballet performances. In *Choreography of the 21st century: Artistic and educational potential: Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*. Kyiv: KNUKiM, 133–143.
10. Chernyshova, A. (2012). Stage costume as a means of reflecting the idea of a choreographic work. *Scientific Bulletin of the South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky*, 11,12, 27–34.
11. Kyptilova, N. V., Kostur, I. A., & Kolesnyk, S. I. (2022). “Methodology for creating études in the styles of folk-stage dances studied in previous semesters” for the discipline “Theory and methodology of teaching folk-stage dance”. *Educational and methodological guidelines*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv.
12. Kravchuk, O. H. (2011). Improvisational origins and forms of contemporary dance. *Bulletin of MSU, Art Studies*, XIV(2).
13. Cross, E. S., Hamilton, A. F., & Grafton, S. T. (2006). [Electronic resource]. Building a motor simulation de novo: Observing dance by expert dancers. *NeuroImage*, 31(3), 1257–1267.
14. Hanna, J. L. (2010). Dancing and identity in a globalized world. *Anthropology News*, 51(6), 15, 16.
15. Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.

THE INFLUENCE OF CHOREOGRAPHIC ART ON BRAND IDENTIFICATION

Denys ZHOLNA

*Ivan Franko National University of Lviv,
Department of Direction and Choreography,
Valova Str., 18, Lviv, Ukraine, 79008
e-mail: denys.zholna@lnu.edu.ua*

The article analyzes how choreographic art influences the formation and strengthening of brand identification, exploring its role in visual and emotional communication. It particularly examines the mechanisms by which dance, as an art form, can be integrated into companies' marketing strategies to create a unique brand image and attract an audience.

Special attention is paid to the use of choreography in advertising campaigns and digital content. Dance elements visually enhance the emotional perception of a brand, forming specific associations and consolidating key messages in the minds of consumers. Due to the dynamics of movement, synchronization with musical accompaniment, and the aesthetic components of choreography, it becomes a powerful tool for conveying corporate values, enhancing emotional impact, and increasing brand recognition.

The article also discusses how dance can contribute to creating a brand image in the context of digital marketing, particularly on social networks, where video content has a significant advantage. In addition, the study examines the relationship between traditional and modern choreography in brand communications, considering how different dance styles can affect brand positioning. It turns out that classical ballet is often used to create an image of elegance and luxury, while modern dance and hip-hop help brands position themselves as innovative, creative, and focused on a youthful audience.

Thus, the article reveals the potential of choreography as a multidimensional tool for brand communication, combining art, emotional impact, and commercial effectiveness.

Keywords: choreography, brand, brand identification, marketing, visual communication, emotional impact, advertising, brand strategy, dance art, social media.

Стаття надійшла до редколегії 10.03.2025

Прийнята до друку 28.04.2025