

УДК 793.03"20":[316.77:004.73/.77]

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vas.27.2025.345-352>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ У ХОРЕОГРАФІЧНОМУ МИСТЕЦТВІ

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 специфіку соціальних мереж як головного інструменту брендингу у хореографічному мистецтві початку XXI ст. Показано, що саме цифрові платформи (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) стали одним із найефективніших каналів комунікації між хореографічними колективами, окремими митцями та їхньою аудиторією. Завдяки соціальним мережам забезпечено не лише швидке поширення інформації, а й створення можливостей для формування унікального іміджу та посилення емоційного зв'язку з глядачем. Проаналізовано механізми брендингу, що реалізуються через візуальні та інтерактивні формати: короткі відео, танцювальні флешмоби, стріми, колаборації з відомими брендами, створення фірмових рухів та "танцювальних челенджів". Визначено, що соціальні мережі сприяють підвищенню впізнаваності бренду як на рівні індивідуального хореографа, так і всього колективу чи мистецької інституції. Особливу увагу приділено феномену емоційного брендингу, посилення якого забезпечено пластичністю танцю, його невербальною виразністю та естетичною насиченістю. Показано, що завдяки алгоритмам соціальних мереж танцювальний контент характеризується значним вірусним потенціалом, унаслідок чого його розглядають як стратегічно важливий інструмент брендування у сфері мистецтва. Актуалізовано необхідність подальшого вивчення інтеграції хореографії у цифрові комунікації, оскільки в цьому напрямі поєднано мистецьку, соціокультурну та маркетингову складові.

Ключові слова: хореографія, мистецтво, танець, культура, соціальні мережі, брендинг, цифровий маркетинг, PR.

Постановка проблеми. У сучасних умовах соціальні мережі було визначено провідним комунікаційним каналом між брендом та його аудиторією. Якщо раніше для формування іміджу використовувалися традиційні медіа, то сьогодні головну роль у брендингу відведено цифровим платформам. Особливо актуально це для сфери хореографічного мистецтва, яке завдяки своїй візуально-динамічній природі органічно вписується у формат соціальних мереж. Водночас існує проблема недостатнього дослідження специфіки використання соціальних мереж для побудови бренду у хореографії. Потреба в науковому аналізі полягає у визначенні механізмів ефективної

інтеграції танцювального мистецтва у цифровий брендинг та оцінці їхнього впливу на сприйняття і впізнаваність.

Аналіз попередніх досліджень. Проблематика взаємодії хореографії та комерційних практик, зокрема реклами й брендингу, останніми роками отримала помітний розвиток у дослідженнях медіакультури та хореографії. Колін Данаган (Colleen T. Dunagan) у монографії “Consuming Dance: Choreography and Advertising” досліджує функціонування танцю в рекламних наративних структурах і використання хореографічних елементів для конструювання ідентичностей брендів у візуальних комунікаціях; авторка поєднує семіотичний аналіз з медіа-історією, показуючи, що хореографія в рекламі – це не лише естетичний метод, а й ресурс для виробництва культурного сенсу. У контексті цифрових технологій і практик хореографічної творчості важливий внесок зроблено низкою досліджень, в яких проаналізовано роль інструментів цифрового мистецтва і платформ у трансформації хореографічної практики. У збірнику та статтях з проблем цифрових технологій у хореографії зазначено, що завдяки цифровим медіа (відео, стріми, редагування, алгоритмічне розповсюдження) змінюється як процес створення танцю, так і його рецепція – як рефлексій щодо часу/простору, так і нових форматів “короткого відео”, завдяки яким хореографія стає більш доступною та вірусною. Згідно з результатами досліджень засвідчено технологічні та естетичні трансформації хореографії в цифровому середовищі, що безпосередньо релевантно для брендингу у соцмережах. У практико-орієнтованих дослідженнях соціальних медіа у хореографічній практиці (зокрема розділ Sophy Smith “Social Media and Choreographic Practice”) акцентовано на тому, що соціальні платформи розглядають не лише як канал поширення вже створених перформансів, а й середовище колаборацій, ко-творення і експериментальних форматів: флешмоби, челенджі, відкриті реконструкції рухів, дистанційні колаборації між виконавцями. Smith відмічає, що з розвитком соціальних мереж змінюються також методи створення та репетиції хореографії, а також з’являються нові критерії успіху (видимість, залучення, вірусність). Це має прямі наслідки для брендингу, оскільки внаслідок трансформації практик з’являються нові можливості для формування айдентики та аудиторних зв’язків.

Мета статті – визначити роль соціальних мереж як інструменту брендингу у хореографічному мистецтві та дослідити механізми їхнього впливу на формування бренду, емоційного зв’язку з аудиторією та підвищення впізнаваності.

Завдання дослідження – розглянути соціальні мережі як простір для візуальної та емоційної комунікації брендів у хореографії, проаналізувати роль відеоконтенту, флешмобів та інтерактивних форматів у створенні айдентики; дослідити специфіку використання традиційної та сучасної хореографії у цифровому брендингу; визначити особливості формування емоційного брендингу через соціальні платформи та окреслити перспективи подальшого розвитку цифрового брендингу у хореографічному мистецтві.

Виклад основного матеріалу. Хореографічне мистецтво традиційно було пов’язане зі сценою, театром чи фестивалем, де взаємодія між митцем та аудиторією відбувалася безпосередньо. На початку XXI ст. відбувається поступова міграція мистецьких практик у цифрове середовище. Завдяки появі YouTube у

2005 р., а згодом Instagram у 2010 р. та TikTok у 2016 р. відкрились нові можливості для презентації танцю. Танцювальні практики є особливо адаптивними до форматів короткого відео, що стало причиною їхньої високої популярності у віртуальному просторі. Як зазначає Sophy Smith, соціальні платформи змінили саму природу хореографії, зробивши її процесом взаємодії та комунікації, де межі між постановником, виконавцем і глядачем стають умовними [4, с. 420–427]. Таким чином, соціальні мережі функціонують не лише як канал трансляції мистецтва, а й як простір його творення та співучасті, що безпосередньо пов'язано з брендингом і формуванням іміджу [1, с. 272; 10, с. 336]. У брендингу важливу роль відіграє візуальна айдентика – сукупність елементів, які формують упізнаваний образ. У соціальних мережах це – візуальна стилістика профілю, фірмові рухи, кольорова гама костюмів, характерні локації або особливий спосіб монтажу відео [7, с. 45–47]. Дослідження показують, що цифрові технології створюють феномен “цифрової тілесності”, де тіло стає віртуальним знаком і носієм айдентики [6, с. 526]. Для хореографічних колективів це означає, що навіть невеликий танцювальний фрагмент може стати символом бренду, який легко впізнають користувачі соціальних мереж. Наприклад, короткі послідовності рухів часто стають основою для танцювальних челенджів у TikTok, що інтегрує мистецтво у комунікаційні стратегії брендів. Емоційним брендингом передбачено побудову зв'язку між брендом та аудиторією на основі почуттів, а не лише раціональних аргументів. Хореографію, завдяки своїй невербальній природі, розглядають як потужний інструмент створення емоційних асоціацій.

Якщо розглядати невербальні форми комунікації, зокрема рух, вони викликають стійкі емоційні реакції та впливають на прийняття рішень. У маркетинговій практиці танець часто використовується як візуальний маркер динаміки, енергії та творчості [3, с. 274; 2, с. 72]. У сучасному цифровому середовищі хореографи та танцівники дедалі частіше використовують соціальні мережі для створення власного бренду. Досвід успішних танцювальних інфлюенсерів засвідчує, що головним елементом успіху є поєднання унікального стилю, послідовності та емоційної виразності. Наприклад, Kausee Rice поєднує урбаністичну хореографію та емоційний сторітелінг, що дає їй змогу будувати глибокий зв'язок з аудиторією через Instagram, YouTube та TikTok. Її приклад свідчить, що індивідуальність і виразність у танці формують основу персонального бренду. Інша танцівниця, Nicole Laeno, поєднує хореографію з контентом про стиль життя, що дає їй можливість залучати ширшу аудиторію. Вона підтримує виразну візуальну стилістику, доброзичливу атмосферу та регулярність публікацій, що зміцнює лояльність підписантів і формує впізнаваний образ. Aliya Janell відома своїми хореографічними постановками на підборах, завдяки яким підкреслює впевненість, силу та самовираження. Її бренд, танцювальна школа Queens N' Lettos, демонструє, що успішний танцювальний корпоративний знак ґрунтується не лише на візуальності, а й на чіткому посланні, яке резонує з аудиторією.

Спільними рисами успішних танцювальних інфлюенсерів визнано конкретні аудиторії, підтримку візуальної та емоційної послідовності, регулярну взаємодію з користувачами, поєднання виступу з особистою історією та формування бренду навколо цілісного послання. Такий підхід дає змогу не лише

демонструвати мистецтво танцю, а й створювати активну спільноту, де глядачі стають співтворцями контенту, наприклад, через участь у флешмобах і челенджах.

Загалом досвідом цих танцювальних брендів підтверджено ефективність соціальних мереж для розвитку персонального бренду хореографа, глобальної популяризації танцю та формування емоційної взаємодії з аудиторією.

Інтерактивність соціальних мереж виділено як одну з основних відмінностей порівняно з традиційними медіа. Глядач стає не пасивним споживачем контенту, а співтворцем. Ефект “масового театру”, у якому кожен може стати виконавцем, створюють танцювальними флешмобами, TikTok-челенджами та колабораціями на платформах Instagram Reels. У брендингу це означає, що танцювальні рухи можуть бути не лише контентом, а й інструментом залучення споживачів до активної взаємодії з брендом. Завдяки соціальним мережам підсилюється диференціація брендів за стилістичними ознаками танцю. Класичний балет асоціюється з елітарністю, статусом та культурною спадковістю. Сучасний танець сигналізує інноваційність, гнучкість і відкритість до експериментів, тоді як хіп-хоп і вуличні стилі асоціюються з енергією, молодіжністю, свободою. Своєю чергою народними танцями підкреслено автентичність і культурну ідентичність. Танець у глобалізованому світі розглядають як форму культурної ідентичності, завдяки якій відбувається налагодження брендами контактів із різними аудиторіями. Таким чином, вибір танцювального стилю в соціальних мережах стає стратегічним інструментом позиціонування.

Успіх танцювального брендингу у соцмережах значною мірою визначають відповідними алгоритмами платформ. TikTok та Instagram надано перевагу коротким відео з високим рівнем взаємодії (вподобання, коментарі, поширення), що створює умови для вірусного поширення танцювальних трендів. Як зазначено у збірнику *“Issues in Digital Dance”*, танець у цифровому середовищі набуває нових форм існування, коли алгоритми стають невидимими кураторами контенту. Це означає, що бренди можуть отримати значний ефект від хореографічного контенту навіть без великих фінансових вкладень, якщо відео відповідає логіці алгоритмічного поширення. Крім корпоративного брендингу, у соціальних мережах створюють умови для формування персонального бренду хореографа. Успішними прикладами продемонстровано, що популярні танцівники можуть стати культурними інфлюенсерами, чії особисті сторінки стають платформами для комерційних колаборацій. Цей процес відповідає концепції “публічної хореографії”, де тіло виконавця розглядають як носія символічного капіталу. Для брендів співпрацею з хореографами-інфлюенсерами забезпечено доступ до нових аудиторій, особливо молодіжних, що активно споживають контент у TikTok та Instagram. Соціальні мережі також трансформують традиційні формати хореографічних фестивалів і конкурсів. Завдяки онлайн-трансляції, гібридній події та інтерактивним марафонам створюється можливість для брендів розширення своєї присутності в культурному просторі. Цифрові платформи забезпечують нові можливості для залучення глядачів, які не мають змоги фізично відвідувати вистави. Це особливо актуально в умовах глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19, коли соціальні мережі стали єдиним каналом доступу до мистецьких подій.

У цифрову епоху соціальним мережам відведено роль одного з головних інструментів розвитку та популяризації хореографічного мистецтва. Завдяки їм хореографи й танцюристи мають змогу демонструвати свої роботи глобальній аудиторії, долаючи обмеження фізичного простору та часу. Через платформи на кшталт Instagram, TikTok і YouTube створюються нові формати перформансу, в яких поєднуються традиційні танцювальні техніки, цифрові ефекти та інтерактивність із глядачем.

Швидке поширення танцювальних трендів, колаборацій між митцями з різних країн та обмін творчими ідеями забезпечується соціальними мережами. Для хореографа ці платформи постають не лише каналом комунікації та просування власного бренду, а й середовищем, у межах якого проводять експерименти з формою та змістом танцю. Короткі відеоформати, вертикальний екранний простір й алгоритмічне просування контенту зумовлюють створення нових хореографічних форматів, адаптованих до сучасного цифрового споживання.

Крім того, через соціальні мережі відбувається вплив на сприйняття хореографії, оскільки глядач стає активним учасником процесу: через лайки, коментарі, повторні перегляди та створення власних відеореміксів він модифікує художнє середовище. У цьому сенсі цифрова комунікація не лише демонструє танець, а й змінює способи його створення, сприйняття та взаємодії, відкриваючи нові перспективи для розвитку мистецтва танцю в умовах глобалізованого інформаційного середовища. Соціальні мережі функціонують не лише як канал демонстрації танцю, а й як простір, у якому відбувається формування нових стратегій розвитку хореографії як мистецтва. Завдяки алгоритмічному поширенню контенту танцюристи можуть швидко отримувати зворотний зв'язок від аудиторії, що стимулює експерименти з хореографічними формами та інтерпретаціями. Це створює особливий тип “діалогу” між митцем і глядачем, де цифрове середовище постає не лише платформою для спостереження, а також активним учасником художнього процесу.

Сьогодні соціальні мережі – це потужний інструмент для сприяння глобалізації танцю: митці з різних культур можуть легко обмінюватися стилями, ідеями та техніками, що веде до виникнення нових міждисциплінарних жанрів. Наприклад, короткі відео на TikTok стимулюють створення танцювальних мініперформансів, які поєднують елементи класичного балету, сучасного танцю та вуличних стилів, часто синхронізованих із популярною музикою. Інший важливий аспект – персональний бренд хореографа. У соціальних мережах забезпечується не лише демонстрація робіт, а й формування художньої ідентичності, стилістичних уподобань та комунікаційного образу митця. У цьому сенсі цифрове середовище стає інструментом самоідентифікації та професійного просування, одночасно впливаючи на естетику та структуру створюваних перформансів. У соціальних мережах відбувається трансформація хореографічного мистецтва, що зумовлює нові можливості для експериментів, інтерактивності та глобальної взаємодії, водночас ставлячи питання про авторство, інновації та роль глядача у процесі створення танцю.

Висновки. Загалом соціальні мережі у XXI ст. перетворилися на стратегічний інструмент брендингу у хореографічному мистецтві. Їхня специфіка полягає у поєднанні візуальної виразності танцю, його емоційного

впливу та алгоритмічних можливостей цифрових платформ. Хореографія органічно інтегрується у цифровий брендинг, оскільки в ній поєднано невербальну комунікацію, естетику та динамічність, що ідеально відповідає форматам TikTok, Instagram та YouTube. У соціальних мережах формується простір для розбудови унікальної айдентики як індивідуальних митців, так і колективів. Фірмові рухи, стилістика постановок і візуальний стиль профілю стають аналогами логотипу й корпоративних кольорів у класичному брендингу. Своєю чергою, емоційний брендинг у хореографії реалізується через тілесність, ритм і експресію танцю, що забезпечує глибший контакт зі споживачами та формує тривалу лояльність. Завдяки інтерактивності, наявній у соціальних мережах у вигляді челенджів, флешмобів та колаборацій, відбувається перетворення аудиторії з пасивних спостерігачів на активних співтворців бренду, що значно підсилює ефект комунікації. Також варто згадати й стильові відмінності танцю як маркерів позиціонування бренду: класичний балет асоціюється з елітарністю та спадковістю, тоді як сучасні стилі символізують креативність, інноваційність і молодіжність. Алгоритми, наявні в соціальних мережах, допомагають поширенню танцювального контенту, що дає можливість танцювальним колективам досягати високої впізнаваності з мінімальними фінансовими витратами.

Список використаної літератури та джерел

1. Скиба Ю. Шлях ексклюзивності танцювальної компанії “Батшева” у культурі сучасного танцю XXI століття. Сучасне хореографічне мистецтво: підґрунтя тенденції перспективи розвитку : навч.-метод., посібник. Львів, 2020.
2. Голдрич О. Методика роботи з хореографічним колективом : посібник для студентів-хореографів навчальних закладів України І–ІІ рівнів акредитації. Вид. 2-ге, випр. і доповн. Львів : СПОЛОМ, 2007. 72 с.
3. Лань О. Аспекти створення колективного творчого продукту – хореографічної вистави Scientific and pedagogical internship “European educational values and ways to improve culture and arts education” : Internship proceedings, September 6 – October 17, 2021. Wloclawek. Republic of Poland “Baltija Publishing”, 2021.
4. Smith S. Social Media and Choreographic Practice. In: Dodds S. (ed.). The Routledge Dance Studies Reader. London : Routledge. 2016. S. 420–427.
5. Mizz i. P. Art as a Political Choreography through Social Media. University of Malta. 2015. 28 s.
6. Butterworth J. Wildschut L. (eds.). Contemporary Choreography: A Critical Reader. London : Routledge, 2018. 526 s.
7. Issues in Digital Dance: Technology, Performance and Bodies. Digital Dance Research Network, 2022. 112 s.
8. Cross E. S., Hamilton A. F., Grafton S. T. Building a motor simulation de novo: Observing dance by expert dancers. *NeuroImage*. (2006). Vol. 31, № 3. 1257–1267.
9. Dunagan C. T. Consuming Dance: Choreography and Advertising / C. T. Dunagan. New York : Oxford University Press, 2017. 256 s.

10. Менеджмент соціокультурної діяльності : колективна монографія / О. Козаренко, В. Пасічник, Ю. Чекан, О. Плахотнюк, Г. Карсь та ін. Львів : Растр-7, 2018. 208 с.
11. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-БУКС, 2020. 336 с.
12. Броско Ю. Brand Legend. 7 ефективних моделей для опису бренду. Робочий блокнот. Київ: Вид-во книг Юлія Броско, 2019. 120 с.
13. Деркач О., Кузьміна А. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 5(79), 2020.
14. С. Бейлі, Е. Мілліган. Міфи про брендинг. Харків: Фабула, 2020.
15. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 45–47.
16. Довбуш, О. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. Підприємництво та інновації. 2023. Вип. 27. С. 94–97.

References

1. Skyba, Yu. (2020). The Path of Exclusivity of the Batsheva Dance Company in the Culture of Contemporary Dance of the 21st Century. In: *Modern Choreographic Art: Background, Trends, Prospects of Development: Study Guide*. Lviv.
2. Holdrych, O. (2007). *Methods of Working with a Choreographic Ensemble: A Manual for Choreography Students of Educational Institutions of Ukraine of I–II Accreditation Levels*. 2nd ed., rev. and enl. Lviv: SPOLOM.
3. Lan, O. (2021). Aspects of Creating a Collective Creative Product – a Choreographic Performance. In: *Scientific and Pedagogical Internship “European Educational Values and Ways to Improve Culture and Arts Education”*. Internship Proceedings, September 6 – October 17. Wloclawek, Republic of Poland: Baltija Publishing.
4. Smith, S. (2016). Social Media and Choreographic Practice. In: Dodds, S. (ed.). *The Routledge Dance Studies Reader*. London: Routledge. ss. 420–427.
5. Mizzi, P. (2015). *Art as a Political Choreography through Social Media*. University of Malta.
6. Butterworth, J., Wildschut, L. (eds.). (2018). *Contemporary Choreography: A Critical Reader*. London: Routledge.
7. *Issues in Digital Dance: Technology, Performance and Bodies*. Digital Dance Research Network, 2022.
8. Cross, E. S., Hamilton, A. F., Grafton, S. T. (2006). Building a motor simulation de novo: Observing dance by expert dancers. *NeuroImage*, 31, 3, 1257–1267.
9. Dunagan C. T. (2017). *Consuming Dance: Choreography and Advertising*. New York: Oxford University Press.
10. Kozarenko, O., Pasichnyk, V., Chekan, Yu. et al. (2018).. *Management of Socio-Cultural Activities: Collective Monograph*. Lviv: Rastr-7.
11. Wheeler A. (2020). *Brand Identity: Basic Guidelines for Creating a Corporate Style*. Kyiv: KM-BOOKS.

12. Brosko, Yu. (2019). *Brand Legend: 7 Effective Models for Describing a Brand. Workbook*. Kyiv: Julia Brosko Publishing.
13. Derkach, O., Kuzmina, A. (2020). Methodical approaches to the formation of a brand-oriented enterprise management system. *Problems of the Systemic Approach in Economics*, 5(79).
14. Milligan, A., Bailey, S. (2020). *Brand Myths*. Kharkiv: Fabula.
15. Kurban, O. (2014). Social networks as a tool in the field of PR. *Bulletin of the Book Chamber*, 10, 45–47.
16. Dovbush, O. (2023). Methods and approaches to the use of video content in social media. *Entrepreneurship and Innovation*, 27, 94–97.

SOCIAL MEDIA AS A BRANDING TOOL IN CHOREOGRAPHIC ART

Denys ZHOLNA

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

This article provides an analysis of the specifics of social networks as a primary branding tool in choreographic art during the early 21st century. It is established that digital platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube have emerged as highly effective communication channels between choreographic ensembles, individual artists, and their respective audiences. The use of social networks ensures not only the rapid dissemination of information but also the creation of a unique brand image while strengthening the emotional connection with the viewer.

The branding mechanisms implemented through visual and interactive formats are examined, specifically focusing on short videos, dance flashmobs, live streams, collaborations with prominent brands, and the creation of signature movements or dance challenges. It is determined that social networks contribute to increased brand recognition at the level of the individual choreographer as well as the entire collective or artistic institution. Special attention is paid to the phenomenon of emotional branding, which is enhanced by the plasticity of dance, its non-verbal expressiveness, and its aesthetic richness.

The study demonstrates that dance content possesses significant viral potential due to social media algorithms, which positions it as a strategically important branding tool within the artistic sphere. Furthermore, a distinction is made between the effects of traditional and modern choreography in digital spaces, where classical forms evoke ideas of elegance and cultural heritage while modern styles are associated with creativity and dynamism. The research emphasizes the necessity of further studying the integration of choreography into digital communications because this direction synthesizes artistic, socio-cultural, and marketing components.

Keywords: choreography, art, dance, culture, social media, branding, digital marketing, PR.

Стаття надійшла до редколегії 29.09.2025 р.
Прийнята до друку 24.11.2025 р.