

УДК 141:316.7:658.8

DOI <https://doi.org/10.24195/sk1561-1264/2025-2-2>**Гришин Богдан Юрійович**аспірант кафедри культурології та філософії культури
Національного університету «Одеська політехніка»

просп. Шевченка, 1, Одеса, Україна

orcid.org/0009-0008-9547-7050

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕАТРАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИМІРІ СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ

Актуальність проблеми. У сучасному суспільстві маркетингові комунікації дедалі більше набувають форм театрального перформансу, виходячи за межі суто економічних функцій і перетворюючись на культурно-філософський феномен. Масове поширення соціальних мереж трансформує медійний простір у глобальну сцену, де бренди виконують ролі акторів, а споживачі стають співучасниками спектаклю. Актуальність теми посилюється також викликами цифрової доби: алгоритми персоналізації, феномен «бульбашок фільтрів» та маніпулятивні технології ставлять під сумнів автономію особистості та якість суспільного діалогу.

Мета дослідження. Робота спрямована на філософське осмислення театральності маркетингових комунікацій як соціального феномена, що виходить за межі інструментальності та виступає формою продукування смислів, цінностей і культурних кодів у сучасному суспільстві.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано феноменологічний метод для виявлення сутності театральності; порівняльний метод для співставлення класичних театральних метафор і сучасних практик брендингу; структурно-функціональний підхід для побудови авторської моделі «Маркетинг як театр соціокультурних смислів».

Результати дослідження. Доведено, що театральність маркетингових комунікацій проявляється через використання сюжетів, персонажів, сценічності та перформативності, які формують нові сценарії взаємодії між бізнесом і суспільством. Запропонована авторська модель дозволяє розглядати маркетинг як театр соціальних смислів, де сценою є медійний простір, акторами – бренди й інфлюенсери, глядачами – споживачі, які водночас стають співтворцями, а режисурою – культурні коди та соціальні норми. Особлива увага приділена технологічному аспекту: роботи та алгоритми постають новими «декораціями» театру, що не замінюють людину-актора, але розширюють комунікативний простір, додаючи інформаційного й аналітичного виміру. Цінність дослідження полягає у тому, що маркетинг постає не лише як економічний інструмент, а як форма соціокультурної дії, що формує цінності та й етичні орієнтири сучасного суспільства.

Ключові слова: концепція театральності соціокомунікативних проявів культури, маркетинг, реклама, маніпуляція, брендинг, гра, соціокультурні смисли, цінності.

Вступ. У сучасному світі маркетингові комунікації дедалі більше виходять за межі класичних інструментів просування товарів та послуг та набувають форм театрального перформансу. Масове поширення медіа й соціальних мереж перетворює комунікаційний простір на глобальну «сцену», де бренди виступають у ролі акторів, а споживачі стають не лише глядачами, а й активними співучасниками «спектаклю». У цій динаміці комерційна діяльність виходить за межі економічної площини й набуває культурного та філософського виміру, адже відбувається не просто передача інформації, а формування цінностей та колективних смислів.

Зростання ролі образів, символів та симулякрів у маркетингових практиках робить необхідним їх осмислення в межах соціальної філософії. У добу гіперреальності, описаної Жаном Бодріаром [1], та «суспільства спектаклю», про яке писав Гі Дебор [2], економічні процеси

вже неможливо розглядати ізольовано від культурних і комунікативних. Театральність стає ключем до розуміння того, як маркетинг перетворюється з інструмента продажу на форму суспільної дії, що визначає моделі поведінки, способи сприйняття світу та навіть моральні орієнтири.

Актуальність теми посилюється також трансформаціями цифрової культури: алгоритми соціальних мереж, вірусний контент і інтерактивні практики створюють нові режими комунікації, які за своєю суттю є театральними. Водночас сучасні дослідження вказують на небезпеку маніпулятивного виміру цього процесу. Так, наголошується, що алгоритмічна персоналізація соціальних мереж формує «бульбашки фільтрів», які обмежують інформаційну різноманітність і призводять до ідеологічної однорідності [3; 4]. Алгоритмічні системи рекомендацій знижують якість споживчих рішень і піднімають етичні питання, пов'язані з новизною та різноманітністю інформації [5]. Штучний інтелект у соціальних медіа здатний обмежувати критичне мислення та сприяти радикалізації й поляризації [6], тоді як алгоритмічна персоналізація поступово фрагментує публічну сферу, підміняючи демократичний дискурс комерційними інтересами [7]. Ба більше, сучасні онлайн-технології дедалі частіше виходять за межі переконання та перетворюються на інструменти прихованої маніпуляції, що підривають автономію індивіда й ставлять під сумнів етичну легітимність цифрових комунікацій [8].

Таким чином, дослідження театральності маркетингових комунікацій у соціально-філософському контексті стає особливо значущим, адже воно дає змогу виявити не лише культурні та естетичні виміри цього феномена, а й розкрити приховані механізми впливу на суспільну свідомість.

Мета та завдання. Метою дослідження є філософське осмислення театральності маркетингових комунікацій як соціального феномена, що виходить за межі економічної інструментальності та виступає формою продукування смислів, цінностей і культурних кодів у сучасному суспільстві.

Завдання дослідження: 1) розкрити театральність як соціально-філософську категорію, простеживши її еволюцію від класичних концепцій драматургії до сучасних теорій симулякрів і спектаклю; 2) проаналізувати, яким чином театральні практики – сюжетність, персонажі, сценічність соціальних мереж та перформативність подій – інтегруються у маркетингові комунікації та формують нові соціокультурні смисли; 3) запропонувати авторську модель «Маркетинг як театр соціокультурних смислів» і обґрунтувати її цінність для розуміння маркетингу як форми соціокультурної дії.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить поєднання філософських та міждисциплінарних підходів. Феноменологічний метод використано для виявлення сутності театральності як способу структурування соціального досвіду та комунікацій. Порівняльний метод дозволив зіставити класичні театральні метафори з інноваційними практиками брендингу, реклами та цифрових медіа. Структурно-функціональний підхід забезпечив побудову авторської моделі «Маркетинг як театр соціокультурних смислів» із виокремленням ключових елементів та визначенням їхнього внеску у соціокультурний контекст. Теоретичною базою дослідження є концепція театральності соціокомунікативних проявів культури Лади Прокопович [9].

Результати. Характер об'єкта дослідження дозволяє розглядати словосполучку «театр буття» не лише як художню метафору, а і як дослідницький інструмент для формування концепції театральності соціокомунікативних проявів культури. Цей підхід відповідає тенденціям сучасної науки, де соціальні зміни потребують нових стратегій пізнання. В загальнонауковому контексті це відобразилося у зміні базових принципів класичної науки некласичними та постнекласичними підходами, а у філософії – в «онтологічному повороті», що охопив низку напрямів: перформативний, лінгвістичний, іконічний, просторовий, медіальний, семіотичний, постмодерністський та інтерпретаційний. У межах соціальної філософії об'єднати ці підходи дозволяє погляд на соціальну реальність як на театр, а на комунікацію – як на те-

атральну виставу. Такий ракурс, що виходить за межі мистецького розуміння театру, породив значний масив теоретичних конструкцій, спрямованих на пояснення природи й форм театральності буття – від культурних практик повсякдення до філософського осмислення соціальної реальності. Водночас театралізація життя осмислюється не тільки як ігрова форма буття, а і як специфічний спосіб соціальної комунікації [9].

У цьому контексті театральність постає не лише художнім явищем, а універсальною метафорою організації людського буття. Уже в класичній традиції театральна сцена мислилася як символ соціального простору, в якому індивіди виконують ролі, приміряють маски й взаємодіють за наперед заданими сценаріями. Ервінг Гоффман у праці «*The Presentation of Self in Everyday Life*» (1959) запропонував драматургічний підхід до аналізу повсякденної взаємодії, розглядаючи її як «перформанс» із розподілом на сцену, глядачів та куліси. Його концепт «управління враженням» показує, що соціальні актори вибудовують свою поведінку таким чином, аби створювати й підтримувати потрібне враження у свідомості інших [10].

Важливим аспектом цього підходу є феномен маски, яка не лише приховує індивідуальність, а й формує соціально прийнятну роль [11]. Маска стає інструментом адаптації до очікувань і норм, і водночас механізмом конструювання ідентичності. Таким чином, театральність структурує комунікацію між суб'єктами, надаючи їй певної ієрархії, ритму та символічного змісту.

Водночас, у сучасному вимірі театральність набуває нових смислів. Вальтер Беньямін, аналізуючи мистецтво доби технічної відтворюваності, вказував на втрату «аури» оригіналу, коли масове тиражування образів руйнує унікальність і перетворює соціальну реальність на низку повторюваних сцен та ефектів [12].

В цій реальності людина все більше занурюється у театралізований простір масових комунікацій, де гра і симуляція замінюють автентичність. Радикалізацію цієї думки розвинув Жан Бодріяр, котрий у книзі «*Simulacres et Simulation*» (1981) описав епоху симулякрів як царину гіперреальності, у якій знаки не відображають реальність, а створюють її, утворюючи самодостатній спектакль. Тут театральність уже не є лише метафорою соціального життя, а перетворюється на його сутність: індивіди, бренди, образи та події стають частиною безперервної гри віддзеркалень, де межа між сценою та життям остаточно стирається [1].

Таким чином, театральність у соціально-філософському вимірі розкривається як багатшаровий феномен: від драматургічної моделі повсякдення, де маска і роль впорядковують комунікацію, до критики масової культури як простору втрати автентичності й занурення у гіперреальні спектаклі. Це створює концептуальний фундамент для аналізу маркетингових комунікацій як сучасної форми соціального театру.

У сучасному суспільстві театральність найвиразніше проявляється в маркетингових комунікаціях, де комерційний дискурс дедалі більше набуває форми інсценізації. Гі Дебор у праці «*La Société du spectacle*» (1967) наголошував, що суспільство перетворюється на «суспільство спектаклю», у якому реальність підмінюється образом, а соціальні зв'язки структуруються через потік репрезентацій і візуальних знаків [2]. У цьому контексті маркетинг функціонує як режисура спектаклю: рекламні кампанії, брендинг і PR конструюють не стільки продукт, скільки образ, який має бути прийнятий аудиторією як «реальність».

Жан Бодріяр, розвиваючи цю лінію думки, у «*Simulacres et Simulation*» (1981) підкреслює, що сучасна культура занурюється в гіперреальність, де знаки і бренди існують незалежно від реальних речей, які вони колись позначали [1]. Так, логотипи та маркетингові образи стають самодостатніми симулякрами, що не потребують прив'язки до матеріального продукту. Бренд починає існувати як персонаж у соціальному театрі – він має свою «історію», «характер» і «цінності», а споживач взаємодіє з ним як із живим актором.

Філософський вимір маркетингу проявляється в тому, що комунікаційні стратегії набувають рис постановки. Як у театрі існує сценарій і режисура, так у маркетингу рекламні наративи конструюються як драматургічні сюжети, розраховані на виклик емоційної реакції глядача. Дослідження сучасного брендингу вказують на зростання ролі «brand storytelling» [13],

де компанії вибудовують довготривалі наративи, що апелюють до культурних архетипів і колективної пам'яті [14].

У цій інсценізації споживач виступає не лише як глядач, а ще й як співучасник, співавтор. З одного боку, він споглядає «спектакль» реклами та медійного простору, з іншого – бере участь у його відтворенні через споживання, коментарі, поширення контенту в соціальних мережах. Така взаємодія перетворює маркетинг на своєрідний «інтерактивний театр», у якому ролі розподілені між брендами та їхньою аудиторією. Дослідники зазначають, що цифрові комунікації формують феномен «prosumer» [15].

Таким чином, у філософській перспективі маркетингові комунікації можна інтерпретувати як форму соціального театру, де бренд – це актор, реклама – постановка, а суспільство – публіка й водночас співавтор дійства.

У логіці «суспільства спектаклю» (Г. Дебор [2]) та гіперреальності (Ж. Бодріяр [1]) сучасний маркетинг дедалі частіше вдається до практик, які можна розглядати як форми театрального перформансу. Йдеться не лише про зовнішню видовищність реклами, а про системне використання сюжетів, драматургії та ролей, що формують уявлення споживача про бренд як «героя» власної історії. Соціальні мережі постають своєрідною сценою, де актори-бренди та інфлюенсери розігрують нескінченні міні-вистави, а маркетингові події організовуються за принципом прем'єри – з чітким сценарієм, режисурою і кульмінацією (табл. 1).

Таблиця 1

Прояви театральності в маркетингових технологіях

Театральний елемент	Соціально-філософський сенс	Приклади у маркетингу
Сюжет і драматургія	Наративи структурують колективні уявлення, формують «міф» бренду, забезпечують катарсис у споживача.	Storytelling у рекламі (Apple: «Think Different»; Nike: «Just Do It»).
Персонажі і ролі	Маски та образи задають моделі ідентифікації; бренд виступає «героєм», споживач – «співавтором» сценарію.	Використання бренд-персонажів (Michelin Man, Mr. Proper) або інфлюенсерів як «акторів».
Сценічний простір	Соціальні мережі як сцена: простір для демонстрації ролей, репрезентацій і публічної «гри».	Instagram-сторіс як щоденні вистави; TikTok-челенджі як колективні імprovізації.
Подієва прем'єра	Івент як сакральна подія, де автентичність поступається видовищності; «прем'єра» легітимує бренд у культурному полі.	Запуск нових моделей Tesla як шоу; презентації Apple як театральні вистави.
Перформативність	Маркетингові дії не лише відображають, а й творять соціальну реальність; споживач включається у гру.	Flashmob-акції, інтерактивні кампанії, AR/VR-досвід у рекламі.

Таким чином, театральні практики стають не другорядним елементом маркетингових комунікацій, а їхнім структурним ядром. Вони перетворюють бренд у «персонажа» соціального театру, а самі комунікації – на перформанс, що формує ідентичність, задає культурні коди й водночас створює нові сценарії взаємодії між бізнесом і суспільством.

Залучення театральних практик у маркетингові комунікації виводить проблему на рівень фундаментальних філософських вимірів (табл. 2). Адже за зовнішньою видовищністю приховані глибші питання, що торкаються самої сутності взаємодії між брендом і суспільством.

Екзистенційний аспект проявляється у дилемі автентичності: чи може бренд бути «щирим» у своїх повідомленнях, чи ж будь-яке звернення неминуче набуває характеру симуляції. Цей вимір перегукується з критикою масової культури у праці Бодрієра [1], де автентичність заміщується гіперреальними знаками.

Етичний горизонт відкриває проблему межі між переконанням та маніпуляцією. Театральність маркетингових комунікацій завжди апелює до емоцій, але в цифрову добу цей вплив дедалі частіше набуває прихованих форм. Юрген Габермас у праці «Theorie des kommunikativen

Таблиця 2

Філософські виміри театральності маркетингу

Вимір	Ключове питання	Філософський сенс	Маркетинговий приклад
Екзистенційний	Автентичність чи симуляція?	Пошук справжнього «Я» бренду; розрив між сутністю і образом.	Кампанії зі «щирим» соціальним меседжем, які сприймаються як постановка (наприклад, greenwashing).
Етичний	Де межа між переконанням і маніпуляцією?	Маніпулятивний потенціал драматургії; питання відповідальності бренду	Використання емоційних сюжетів у рекламі дитячих товарів чи благодійних ініціатив.
Соціальний	Як театральність формує ідентичності?	Бренд як «спільнота»; конструювання символічних колективів	Apple як «культура інноваторів», Starbucks як «культура третього місця».
Естетичний	Чи може краса бути інструментом впливу?	Естетика як форма влади; підпорядкування краси комерційній логіці	Візуально довершені презентації продуктів (Tesla, Apple) як сучасні вистави.

Handelns» (1981) наголошував на прихованому впливі системи на структури повсякденної свідомості, що може маскуватися як «хибне знання» чи «зайва інформація». Сучасні алгоритми персоналізації надали цьому явищу нових форм, створюючи «інформаційні коридори», які ведуть користувача до заздалегідь визначених рішень [16]. Так звана «бульбашка фільтрів» перетворюється на інструмент соціальної ізоляції, радикалізації та фрагментації свідомості. У маркетингових комунікаціях це проявляється як приховане маніпулювання вибором і світоглядом споживача: під виглядом турботи йому пропонують «ідеально підібраний» контент, що звужує горизонти критичного мислення. Отже, у своєму етичному вимірі театральності торкається проблеми влади над свідомістю, демонструючи, що маркетинговий «театр» може бути не лише простором співучасті, а й інструментом маніпуляції, замаскованим під комунікативну відкритість [16].

Соціальний вимір театральності виявляється у формуванні нових ідентичностей і колективних смислів. Бренди створюють символічні спільноти, що функціонують подібно до театральних труп – з власними цінностями, мовою і навіть ритуалами. Споживач у такому контексті перестає бути пасивним спостерігачем, а долучається до відтворення культурного сценарію, стаючи співтворцем соціального спектаклю.

Разом з тим, естетичний вимір показує, що у центрі театральності маркетингу стоїть не лише функція переконання, а й категорії краси, гармонії та ефектності. Візуальні образи, ритм подій, стилістика реклами апелюють до чуттєвого досвіду, формуючи своєрідну «естетику впливу», яка діє на рівні підсвідомих структур сприйняття. Тут маркетинг набуває рис сучасного мистецтва: з тією лише різницею, що естетичний ефект підпорядкований комерційним цілям.

Таким чином, театральні практики стають не другорядним елементом маркетингових комунікацій, а їхнім структурним ядром. Вони перетворюють бренд у «персонажа» соціального театру, а самі комунікації – на перформанс, що формує ідентичність, задає культурні коди й водночас створює нові сценарії взаємодії між бізнесом і суспільством.

У цьому контексті особливої уваги заслуговує питання роботизації маркетингових комунікацій. Спроби залучення роботів як «акторів» або «ляльок» на сцені продажів і промоцій показують, що їхній потенціал обмежується однобічною передачею інформації. Приклади роботів-гідів, як-от «Персефона» у Греції, чи маркетингових експериментів компанії Mars Inc. із роботом Smiley свідчать, що подібні рішення поки що нагадують радше інтерактивні декорації, ніж повноцінних виконавців ролей. Їм бракує інтуїції, творчого підходу й артистизму, без яких акт комунікації між промоутером і покупцем не може стати міні-спектаклем [17]. Разом із тим, технологічні експерименти відкривають нові можливості: роботи здатні збирати дані, відстежувати поведінку клієнтів і створювати додатковий пласт взаємодії у «театрі» маркетингових комунікацій. Вони не замінюють людину-актора, але розширюють декорації сцени,

додаючи їй інформаційного виміру [17; 18]. У перспективі роботів доцільно розглядати як принципово нову складову театральності маркетингових технологій, яка не дублює людські ролі, а створює власні – технічні й аналітичні, що доповнюють спектакль сучасних комунікацій (табл. 3). Таким чином, у «театрі» маркетингових комунікацій діють різні суб'єкти – від людини-промоутера з її здатністю до артистизму й імпровізації до роботів, які виконують роль інтерактивних декорацій або технічних співакторів.

Таблиця 3

Людина-промоутер vs Робот-промоутер у «театрі» маркетингових комунікацій

Критерій	Людина-промоутер (актор)	Робот-промоутер (лялька/декорація)	Філософський сенс
Роль у спектаклі	Актор, здатний до імпровізації та творчого підходу	Декорація або напівактор з обмеженим сценарієм	Межа між живим перформансом і технічною реплікацією
Емоційність	Інтуїція, артистизм, емпатія, створення «катарсису»	Відсутність емоцій, алгоритмічна реакція	Автентичність як унікальна властивість людини
Комунікація	Двобічний діалог, здатність адаптуватися до співрозмовника	Однобічна передача інформації, збір даних	Виявляє різницю між справжнім діалогом і технічним монологом
Вплив на глядача	Створює співучасть, здатність змінювати драматургію взаємодії	Виконує функцію стимулу чи нагадування	Розкриває різницю між емоційним залученням і механічним впливом
Внесок у театр	Формує міні-спектакль купівлі-продажу, де ролі динамічно розподіляються	Розширює сцену інформаційно-аналітичним виміром	Народжує новий пласт театральності – «театр алгоритмів»

Це підкреслює багатовимірність театральності: комунікація не обмежується лише людським перформансом чи технологічним експериментом, а охоплює широкий спектр взаємодій та комунікацій в системі «людина – техніка – маркетинг».

Аналіз театральності маркетингових комунікацій дозволяє зробити наступний крок – перейти від опису окремих практик і вимірів до концептуальної моделі (табл. 4). Її мета полягає не в ілюстративності, а у філософському осмисленні того, як маркетинг функціонує в культурі соціального «спектаклю». В основі цієї моделі лежить драматургічний підхід, започаткований Гоффманом і розвинений у соціально-філософських концепціях Г. Дебора, Ж. Бодріара, Л. Прокопович: суспільство виступає як сцена, на якій індивіди, бренди та інститути грають ролі відповідно до сценаріїв і культурних кодів. У випадку маркетингу така модель дозволяє побачити: *бренди та компанії* не лише виробляють товари, а виконують ролі соціальних акторів; *медійний простір* стає головною сценою, на якій розгортається спектакль комунікації; *споживачі* перестають бути лише аудиторією – вони стають співтворцями дійства; *стратегії* перетворюються на сценарії, які задають сюжетну й емоційну динаміку; *культурні норми й цінності* виконують роль режисури, визначаючи рамки й інтерпретацію спектаклю.

Запропонована модель дозволяє поєднати інструментальний рівень маркетингу з його соціально-філософським змістом. Вона показує, що бренди і компанії не просто продають товари чи послуги, а беруть участь у конструюванні колективних смислів, впливають на ідентичність споживачів і формують культурні сценарії взаємодії. Театр маркетингу є простором, де економічні дії перетворюються на культурні події, а символічні структури – на рушійні сили соціальних процесів.

Висновки. Дослідження показало, що театральність є не лише естетично-ігровою характеристикою, а ще й фундаментальною ознакою сучасних маркетингових комунікацій. У соціально-філософському вимірі вона постає як метафора і реальний механізм взаємодії, у якому бренди, споживачі та медійні платформи виконують ролі акторів, глядачів і співтворців спектаклю. Спираючись на драматургічний підхід Ервінга Гоффмана, критику масової куль-

Таблиця 4

Модель «Маркетинг як театр соціокультурних смислів»

Елемент театру	Маркетинговий відповідник	Соціально-філософський зміст	Філософський ефект / внесок
Сцена	Медійний простір (ТБ, соцмережі, платформи)	Контекст символічної взаємодії, де розгортається спектакль.	Формує «публічну площу» у віртуальному й фізичному вимірах; задає горизонти сприйняття.
Актори	Бренди, інфлюенсери, компанії	Виконавці ролей, носії символічних образів і культурних кодів.	Легітимують нові соціальні норми через гру; формують архетипи для ідентифікації.
Глядачі	Споживачі, користувачі	Аудиторія, що може ставати співтворцем спектаклю.	Перетворюються з пасивних спостерігачів на активних учасників; створюють феномен «prosumer».
Сценарій	Маркетингова стратегія	Драматургія комунікацій, що задає сюжетну й емоційну динаміку.	Визначає колективні уявлення, вписуючи індивіда в «метанаратив» бренду.
Режисура	Соціокультурний контекст (цінності, норми, культурні коди)	Система координат, що визначає рамки гри та інтерпретації.	Транслює цінності, перетворюючи маркетинг на інструмент суспільної соціалізації та культурної інтеграції.

тури Вальтера Беняміна та концепцію симулякрів Жана Бодріяра, можна стверджувати, що сучасний маркетинг трансформується в інсценізований простір, де образи і маски витісняють автентичність, а комунікація набуває форм гри та перформансу. Театральні практики – сюжетність наративів, персонажі брендів, сценічність соціальних мереж і перформативність подій – формують культурний простір, у якому аудиторія перетворюється з пасивного спостерігача на активного учасника. Це зумовлює появу феномену співучасті та спільного творення смислів, що змінює характер взаємин між бізнесом і суспільством.

Філософські виміри театральності маркетингу охоплюють екзистенційне питання автентичності та симуляції, етичну межу між переконанням і маніпуляцією, соціальний потенціал формування ідентичностей та естетичну силу впливу. Саме тут виявляється глибший сенс маркетингових комунікацій, який виходить за межі економічної доцільності. Запропонована авторська модель «Маркетинг як театр соціокультурних смислів» інтегрує ключові елементи театру – сцену, акторів, глядачів, сценарій та режисуру – у єдину концептуальну рамку. Вона показує, що маркетинг функціонує як форма соціокультурної дії, де економічні інтереси поєднуються з продукуванням символічних кодів і колективних смислів. Таким чином, маркетинг у сучасному світі постає як театр творення нових реальностей і цінностей, що перетворює його на чинник соціальної динаміки й культурного переосмислення в добу цифрових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Baudrillard J. *Simulacres et Simulation* / traduit par Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1981. URL: <https://dn720006.ca.archive.org/0/items/baudrillard.-1970.-the-consumer-society/Baudrillard.1981.Simulacra-and-Simulation.pdf> (дата звернення 01.09.2025).
2. Debord G. *Society of the Spectacle*. Written: 1967. Translation: Black & Red, 1977. URL: <https://www.marxists.org/reference/archive/debord/society.htm> (дата звернення 01.09.2025).
3. Tănase-Tăsențe T. Understanding the Dynamics of Filter Bubbles in Social Media Communication: A Literature Review. *Vivat Academia Revista de Comunicaci3n*. 2025. Vol. 158. P. e1591. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1591>.
4. Lopakov O., Prokopovych L., Solodkyi D. Analysis of technologies for personalized content recommendations on the internet. *Proceedings of Odessa Polytechnic University*. 2022. Vol. 65, Iss. 1. P. 83–89. DOI: 10.15276/opu.1.65.2022.10.
5. Lv L., Kang Q. K., Liu G. Prick “filter bubbles” by enhancing consumers’ novelty-seeking: The role of personalized recommendations of unmentionable products. *Psychology & Marketing*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.22057>.

6. Rodilosso E. Filter Bubbles and the Unfeeling: How AI for Social Media Can Foster Extremism and Polarization. *Philosophy & Technology*. 2024. Vol. 37, Iss. 2. P. 71. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00758-4>.
7. Kaluža J. Habitual Generation of Filter Bubbles: Why is Algorithmic Personalisation Problematic for the Democratic Public Sphere? *Javnost – The Public*. 2021. Vol. 29, Iss. 3. P. 267–283. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.2003052>.
8. Botes M. Autonomy and the social dilemma of online manipulative behavior. *AI and Ethics*. 2023. Vol. 3. P. 315–323. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00157-5>.
9. Прокопович Л. Театральність в соціокомунікативних проявах культури: соціально-філософське дослідження : монографія. Одеса : Екологія, 2019. 336 с. ISBN 978-617-7046-78-2.
10. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. – Portland : Portland State University. URL: <https://web.pdx.edu/~tothm/theory/Presentation%20of%20Self.htm> (дата звернення 01.09.2025).
11. Прокопович Л.В. Концепт «маска» в соціально-філософському осмисленні «театру» буття. *Scientific Journal “Virtus”*. 2019. № 31. С. 16–20.
12. Benjamin W. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* / In: *Illuminations* / ed. H. Arendt ; trans. H. Zohn. New York : Schocken Books, 1969. URL: <https://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf> (дата звернення 01.09.2025).
13. Herskovitz S., Crystal M. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*. 2010. Vol. 31, Iss. 3. P. 21–28. DOI: <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>.
14. Passmore E. M., Duff R. H., Vasilos T. Creep of Dense, Polycrystalline Magnesium Oxide. *Journal of the American Ceramic Society*. 1966. November. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1151-2916.1966.tb13175.x>.
15. Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*. 2010. Vol. 10, Iss. 1. P. 13–36. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>.
16. Прокопович Л., Гришин Б. Проблема фрагментації суспільної свідомості в теоріях Габермаса та практиках маркетингової комунікації. *Modern aspects of modernization of science: status, problems, development trends: materials of the 41 International scientific and practical conference (Ankara, Turkey, February 7, 2024)*. P. 484–488. DOI: <https://doi.org/10.52058/41>.
17. Прокопович Л. В., Гришин Б. Ю., Боев О. П. Роботи і штучний інтелект в «театрі» маркетингових комунікацій. *Modern aspects of modernization of science: status, problems, development trends: materials of the 35th International scientific and practical conference (Istanbul, Turkey, August 7, 2023)*. P. 264–270. URL: <https://www.academia.edu/105273519/> (дата звернення 01.09.2025).
18. Prokopovich L. Human-like robots in the “theater” of marketing communications: socio-philosophical reflections. *The scientific heritage*. 2024. № 142. P. 30–33. DOI: 10.5281/zenodo.13252963.

REFERENCES

1. Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor: The University of Michigan Press. Retrieved from <https://dn720006.ca.archive.org/0/items/ baudrillard.-1970.-the-consumer-society/Baudrillard.1981.Simulacra-and-Simulation.pdf>
2. Debord, G. (1977). *Society of the spectacle* (Original work published 1967). Black & Red. Retrieved from <https://www.marxists.org/reference/archive/debord/society.htm>
3. Tănase-Tăsește, T. (2025). Understanding the dynamics of filter bubbles in social media communication: A literature review. *Vivat Academia Revista de Comunicaci3n*, 158, e1591. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1591>
4. Lopakov, O., Prokopovych, L., & Solodkyi, D. (2022). Analysis of technologies for personalized content recommendations on the internet. *Proceedings of Odessa Polytechnic University*, 65(1), 83–89. <https://doi.org/10.15276/opu.1.65.2022.10>.
5. Lv, L., Kang, Q. K., & Liu, G. (2024). Prick “filter bubbles” by enhancing consumers’ novelty-seeking: The role of personalized recommendations of unmentionable products. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22057>

6. Rodilosso, E. (2024). Filter bubbles and the unfeeling: How AI for social media can foster extremism and polarization. *Philosophy & Technology*, 37(2), 71. <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00758-4>
7. Kaluža, J. (2021). Habitual generation of filter bubbles: Why is algorithmic personalisation problematic for the democratic public sphere? *Javnost – The Public*, 29(3), 267–283. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.2003052>
8. Botes, M. (2023). Autonomy and the social dilemma of online manipulative behavior. *AI and Ethics*, 3, 315–323. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00157-5>
9. Prokopovych, L. (2019). *Teatralnist v sotsiokomunikatyvnykh proiavakh kultury: sotsialno-filosofske doslidzhennia* [Theatricality in the socio-communicative manifestations of culture: A socio-philosophical study]. Odesa: Ekolohiia. ISBN 978-617-7046-78-2 [in Ukrainian]
10. Goffman, E. (n.d.). The presentation of self in everyday life. Portland State University. Retrieved from <https://web.pdx.edu/~tothm/theory/Presentation%20of%20Self.htm>
11. Prokopovych, L. V. (2019). Kontsept “maska” v sotsialno-filosofskomu osmyslenni “teatru” buttia [The concept of “mask” in the socio-philosophical understanding of the “theatre” of being]. *Scientific Journal “Virtus”*, 31, 16–20. [in Ukrainian].
12. Benjamin, W. (1969). The work of art in the age of mechanical reproduction. In H. Arendt (Ed.), H. Zohn (Trans.), *Illuminations*. New York: Schocken Books. Retrieved from <https://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf>
13. Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
14. Passmore, E. M., Duff, R. H., & Vasilos, T. (1966). Creep of dense, polycrystalline magnesium oxide. *Journal of the American Ceramic Society*. <https://doi.org/10.1111/j.1151-2916.1966.tb13175.x>
15. Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
16. Prokopovych, L., Hryshyn, B., & Boiev, O. (2024). Problema frahmentatsii suspilnoi svidomosti v teoriiakh Habermasa ta praktykakh marketynhovoï komunikatsii [The problem of fragmentation of social consciousness in Habermas’ theories and marketing communication practices]. In *Modern aspects of modernization of science: Status, problems, development trends: Materials of the 41st International scientific and practical conference* (pp. 484–488). Ankara, Turkey. <https://doi.org/10.52058/41>. Retrieved from <https://www.academia.edu/114626905/> [in Ukrainian].
17. Prokopovych, L., Hryshyn, B., & Boiev, O. (2023). Roboty i shtuchnyi intelekt v «teatri» marketynhovykh komunikatsii [Robots and artificial intelligence in the “theater” of marketing communications]. In *Modern aspects of modernization of science: Status, problems, development trends: Materials of the 35th International scientific and practical conference* (pp. 264–270). Istanbul, Turkey. Retrieved from <https://www.academia.edu/105273519/> [in Ukrainian].
18. Prokopovich, L. (2024). Human-like robots in the “theater” of marketing communications: Socio-philosophical reflections. *The Scientific Heritage*, 142, 30–33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13252963>

Gryshyn Bogdan Yuriyovych

Postgraduate Student at the Department of Cultural Studies and Philosophy of Culture
National University “Odesa Polytechnic”
1, Shevchenko ave., Odesa, Ukraine
orcid.org/0009-0008-9547-7050

THEATRICALITY OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE DIMENSION OF SOCIAL PHILOSOPHY

Relevance of the problem. *In contemporary society, marketing communications are increasingly acquiring the form of theatrical performance, going beyond purely economic functions and transforming into a cultural and philosophical phenomenon. The widespread use of social networks*

turns the media space into a global stage where brands act as performers, and consumers become co-participants in the spectacle. The relevance of the topic is also reinforced by the challenges of the digital age: personalization algorithms, the phenomenon of 'filter bubbles,' and manipulative technologies call into question the autonomy of the individual and the quality of social dialogue.

Purpose of the study. The research aims at the philosophical understanding of the theatricality of marketing communications as a social phenomenon that transcends instrumentality and functions as a form of producing meanings, identities, and cultural codes in contemporary society.

Research methods. The study employs the phenomenological method to reveal the essence of theatricality; the comparative method to juxtapose classical theatrical metaphors with modern branding practices; and the structural-functional approach to construct the author's model 'Marketing as a Theatre of Socio-Cultural Meanings'.

Research results. It has been demonstrated that the theatricality of marketing communications is manifested through the use of narratives, characters, scenography, and performativity, which generate new scenarios of interaction between business and society. The proposed author's model allows marketing to be interpreted as a theater of social meanings, where the media space serves as the stage, brands and influencers act as performers, consumers function as both audience and co-creators, and cultural codes and social norms provide the direction. Particular attention is paid to the technological dimension: robots and algorithms emerge as new "stage props", which do not replace the human actor but expand the communicative space by adding informational and analytical layers. The value of the study lies in the fact that marketing appears not only as an economic instrument but also as a form of socio-cultural action that shapes the values and ethical guidelines of modern society.

Key words: concept of theatricality in socio-communicative manifestations of culture, marketing, advertising, manipulation, branding, play, socio-cultural meanings, values.

Дата надходження статті: 14.10.2025

Дата прийняття статті: 30.10.2025

Опубліковано: 26.12.2025