

Філософія

УДК 316.77:659.1:7.01

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19956757>

**Філософське осмислення театральності маркетингових комунікацій як
соціального феномена**

Гришин Богдан Юрійович,
аспірант кафедри культурології та філософії культури
Національний університет «Одеська політехніка»,
Одеса, Україна, <https://orcid.org/0009-0008-9547-7050>

Прийнято: 13.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

***Анотація.** У статті здійснено соціально-філософський аналіз феномену театральності у сучасних маркетингових комунікаціях в умовах трансформації цифрового інформаційного простору. Визначено, що під впливом розвитку медіа, соціальних мереж і цифрових технологій комунікаційне середовище дедалі більше набуває рис глобальної «сцени», де бренди виконують роль соціальних акторів, а споживачі виступають не лише глядачами, але й активними учасниками комунікаційного процесу. У таких умовах маркетингові комунікації виходять за межі традиційного інструменту просування товарів і послуг та постають як складний соціокультурний механізм формування символічних образів, наративів і ціннісних орієнтацій сучасного суспільства.*

Встановлено, що театральність у маркетингових комунікаціях проявляється через використання елементів сценарію, ролей, символічних образів, перформативних практик і візуально-емоційних засобів впливу, що

формують певний комунікативний простір взаємодії між брендом та аудиторією. Особливу роль у цьому процесі відіграють сторітелінг, брендинг, івент-маркетинг та цифрові комунікації, які дозволяють створювати емоційно насичені комунікаційні наративи та формувати тривалу прихильність споживачів до бренду.

Проаналізовано соціально-філософські підходи до інтерпретації театральності у працях Е. Гоффмана, Г. Дебора та Ж. Бодріяра, що дозволяють розглядати маркетингові комунікації як форму символічної репрезентації соціальної реальності. Доведено, що маркетингові комунікації виконують важливу соціокультурну функцію, оскільки сприяють формуванню символічного простору сучасної культури, впливають на формування соціальних цінностей, поведінкових моделей і стилю життя споживачів.

Систематизовано основні прояви театральності у сучасних маркетингових технологіях та окреслено їх філософські виміри, зокрема драматургічний, символічний, перформативний, комунікативний, культурний та естетичний. Обґрунтовано, що театральність маркетингових комунікацій постає як багатовимірний соціокультурний феномен, який поєднує елементи соціальної взаємодії, символічної репрезентації та культурної інтерпретації, відіграючи важливу роль у формуванні сучасного комунікативного простору та впливі на суспільну свідомість.

Ключові слова: філософське осмислення, театральність, маркетингові комунікації, маркетинг, соціальний феномен.

**Philosophical Interpretation of the Theatricality of Marketing
Communications as a Social Phenomenon**

Bogdan Gryshyn,

PhD student at the Department of Cultural Studies and Philosophy of
Culture National University; Odesa Polytechnic
1, Shevchenko Avenue, Odesa, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0008-9547-7050>

Abstract. *The article presents a socio-philosophical analysis of the phenomenon of theatricality in contemporary marketing communications in the context of the transformation of the digital information space. It is determined that under the influence of the development of media, social networks, and digital technologies, the communication environment increasingly acquires the features of a global “stage,” where brands perform the role of social actors and consumers act not only as spectators but also as active participants in the communication process. Under these conditions, marketing communications go beyond the traditional function of promoting goods and services and emerge as a complex socio-cultural mechanism for the formation of symbolic images, narratives, and value orientations of modern society.*

It has been established that theatricality in marketing communications manifests itself through the use of elements such as scripts, roles, symbolic images, performative practices, and visual-emotional means of influence that shape a specific communicative space of interaction between the brand and the audience. A special role in this process is played by storytelling, branding, event marketing, and digital communications, which make it possible to create emotionally rich communication narratives and build long-term consumer loyalty to a brand.

Socio-philosophical approaches to the interpretation of theatricality in the works of E. Goffman, G. Debord, and J. Baudrillard are analyzed, which allows marketing communications to be considered as a form of symbolic representation of social reality. It is proven that marketing communications perform an important socio-cultural function, as they contribute to the formation of the symbolic space of contemporary culture and influence the development of social values, behavioral patterns, and lifestyles of consumers.

The main manifestations of theatricality in modern marketing technologies are systematized, and their philosophical dimensions are outlined, including dramaturgical, symbolic, performative, communicative, cultural, and aesthetic aspects. It is substantiated that the theatricality of marketing communications appears as a multidimensional socio-cultural phenomenon that combines elements of social interaction, symbolic representation, and cultural interpretation, playing an important role in shaping the contemporary communicative space and influencing public consciousness.

Keywords: *philosophical understanding, theatricality, marketing communications, marketing, social phenomenon.*

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві маркетингові комунікації дедалі більше виходять за межі традиційного інструменту просування товарів і послуг та набувають рис театралізованого перформансу. Поширення медіа, цифрових технологій і соціальних мереж трансформує комунікаційний простір у своєрідну «сцену», де бренди виступають у ролі соціальних акторів, а споживачі стають активними учасниками комунікаційної взаємодії. У таких умовах маркетингові комунікації виконують не лише економічну, а й соціокультурну функцію, формуючи символічні образи, цінності та моделі поведінки. Саме це зумовлює

актуальність дослідження феномену театральності у маркетингових комунікаціях у межах соціально-філософського підходу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Театральність у маркетингових комунікаціях постає як комплексний і багатовимірний феномен, що виходить за межі простого представлення товарів чи послуг. Вона охоплює процес створення символічних образів і смислових конструкцій, які здатні впливати на формування суспільної свідомості. Б. Гришин у межах соціально-філософського підходу інтерпретує цей феномен як механізм формування колективних уявлень, через який закріплюються певні цінності, норми та ідеали в соціальному середовищі. Саме тому прояви театральності в маркетингових комунікаціях доцільно аналізувати у ширшому контексті концепції театральності соціокомунікативних практик культури [2].

Як зауважує К. Станіславська, «сьогодні поняттям «театральність» зумовлюється феномен, що виходить далеко за межі театру як закладу культури, адже механізми соціальної взаємодії в контексті театральності мають онтологічні основи, укорінені в самій людській природі» [7, с. 132].

На ствердження Л. Прокопович, «у соціокомунікативних проявах культури концепція театральності означає, що на будь-який акт комунікації можна дивитись, як на театральну виставу, спектакль» [6, с. 485].

Р. Шехнер, американський дослідник театру та засновник перформанс-стадій, трактує перформанс як соціально-ритуальну практику, що здатна переосмислювати суспільні структури. У праці «Performance Theory» він підкреслює, що перформативні дії – від театру до публічних акцій – виступають засобом критики влади, ідентичності та соціальних норм [17].

Подібні підходи простежуються і в працях Е. Фішер-Ліхте [13], зокрема у дослідженні «The Transformative Power of Performance», де перформанс розглядається як процес, здатний змінювати соціальні взаємодії. У контексті маркетингових комунікацій це дозволяє трактувати театральність як механізм

створення комунікативних «подій», що привертають увагу аудиторії та залучають її до взаємодії з брендом.

Важливим доповненням до розуміння сучасних комунікативних практик є дослідження М. Боутс [11], у якому розглядається проблема маніпулятивної поведінки в цифровому середовищі та підкреслюється необхідність збереження автономії користувачів у процесі взаємодії з інформаційними системами, що є актуальним для аналізу етичних аспектів театральності маркетингових комунікацій [11].

Окрім цього, результати дослідження Л. Льв, Х. Ці Канг та Г. (Гас) Лю [15] свідчать про зростання ролі персоналізованих рекомендацій і цифрових алгоритмів у формуванні споживчих рішень, що підсилює перформативний характер маркетингових комунікацій та сприяє створенню індивідуалізованих сценаріїв взаємодії між брендом і споживачем.

Аналіз наукових досліджень свідчить, що театральність у маркетингових комунікаціях розглядається дослідниками як складний соціокультурний феномен, пов'язаний із формуванням символічних образів, колективних уявлень і моделей соціальної взаємодії у сучасному комунікаційному просторі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий доробок у цій сфері, недостатньо дослідженими залишаються питання впливу цифрового середовища на трансформацію театральності маркетингових комунікацій, а також роль споживача як активного співтворця комунікативного простору. Окремої уваги потребує також аналіз етичних аспектів та перформативного впливу маркетингових практик на формування соціальної реальності.

Метою статті є дослідження філософського осмислення театральності маркетингових комунікацій як соціального феномена.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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.

У межах соціально-філософського аналізу театральність може розглядатися не лише як явище мистецької культури, а як універсальна метафора організації людського соціального буття. Феномен театральності у сучасних маркетингових комунікаціях можна глибше дослідити через призму соціально-філософських концепцій, які розглядають соціальну взаємодію як форму символічної репрезентації. У працях провідних філософів і соціологів ХХ століття театральна метафора використовувалася для пояснення механізмів соціальної взаємодії, формування позитивного образу та символічної реальності. Застосування наведених у таблиці 1 підходів до аналізу маркетингу інтерпретує бренди як соціальних акторів, а маркетингові комунікації – як своєрідну сцену, на якій відбувається взаємодія між компаніями та споживачами.

Таблиця 1

Основні філософські концепції театральності та їх інтерпретація в маркетингових комунікаціях

Філософ	Концепція	Характеристика	Приклад прояву у маркетингових комунікаціях
---------	-----------	----------------	---

Ервінг Гоффман	Драматургічна модель соціальної взаємодії	Соціальне життя розглядається як театральна вистава, де індивіди виконують ролі та формують враження про себе	Бренди виступають як «соціальні актори», формуючи бажаний образ через рекламу, PR та комунікаційні стратегії
Гі Дебор	Теорія «суспільства спектаклю»	Соціальна реальність заміщується потоками образів і медіарепресентацій, що формують сприйняття світу	Рекламні кампанії та брендинг створюють символічні образи, які визначають споживчі орієнтації
Жан Бодріяр	Теорія симулякрів і гіперреальності	Знаки та символи відокремлюються від реальних об'єктів і починають існувати автономно	Бренди та логотипи стають самостійними символами, що формують уявлення про продукт незалежно від його реальних характеристик

Джерело: узагальнено автором на основі [9;12;14].

Наведені у таблиці 1 філософські погляди розглядають маркетингові комунікації як складний соціокультурний процес, у якому поєднуються елементи символічної взаємодії, перформативності та медіа-репресентації. Драматургічна модель соціальної взаємодії, концепція суспільства спектаклю та теорія симулякрів демонструють, що сучасний маркетинг дедалі більше функціонує за принципами театральної постановки, де бренди створюють образи, наративи та символічні ролі для взаємодії з аудиторією. У цьому контексті маркетинг постає не лише економічним інструментом просування товарів, а й важливим механізмом формування соціальних смислів, культурних кодів та моделей поведінки в інформаційному суспільстві.

У сучасному контексті театральність набуває нових інтерпретацій. Так, В. Беньямін, досліджуючи мистецтво епохи технічного відтворення, наголошував на зникненні «аури» оригіналу, коли масове тиражування образів нівелює їхню унікальність і перетворює соціальну реальність на серію повторюваних візуальних ефектів [10].

У межах філософського осмислення театральності маркетингових комунікацій споживач постає не лише як пасивний реципієнт, а як активний учасник комунікативного процесу. З одного боку, він сприймає створений брендом символічний «сценічний» простір, а з іншого – долучається до його відтворення через власні дії: взаємодію з контентом, його інтерпретацію та поширення у цифровому середовищі [16]. Така форма взаємодії трансформує маркетингові комунікації у своєрідний інтерактивний соціокультурний перформанс, у якому відбувається співтворення смислів між брендом і аудиторією. У цьому контексті формується феномен «prosumer», що поєднує функції споживача та виробника контенту, підсилюючи перформативний характер сучасних комунікацій.

Отже, у соціально-філософському вимірі театральність постає складним багаторівневим явищем. Вона охоплює як драматургічну модель повсякденного життя, у якій роль і маска виступають інструментами впорядкування соціальної комунікації, так і критичне осмислення масової культури як простору втрати автентичності та занурення людини у світ символічних вистав і репрезентацій. Саме такий підхід формує теоретичне підґрунтя для інтерпретації маркетингових комунікацій як однієї з сучасних форм соціального театру.

З точки зору, філософського аспекту сутність маркетингових комунікацій проявляється у набутті рис театральної постанови, де існує певний сценарій, режисура та композиція. У свою чергу, у маркетингу вони спрямовані на формування емоційного відгуку аудиторії. Сучасні дослідження відзначають популяризацію концепції «*brand storytelling*», відповідно до якої компанії створюють довготривалі комунікаційні наративи, що апелюють до культурних архетипів, символічних образів і колективної пам'яті спільнот [1]. Отже, якщо кожен учасник комунікації виконує певну роль, то маркетингові

комунікації можуть розглядатися як різновид театрального дійства, що має на меті переконати, залучити та вплинути на цільову аудиторію.

Важливим соціально-філософським виміром маркетингових комунікацій є їх здатність виконувати значущу соціальну функцію, формуючи символічні уявлення про навколишню реальність. У процесі комунікації бренди створюють певні образи, наративи та смислові конструкції, які впливають на спосіб інтерпретації соціального світу споживачами [5]. За допомогою цих механізмів маркетингові повідомлення стають не лише засобом передачі інформації, а й інструментом конструювання символічного простору сучасної культури.

Театральні елементи, що активно використовуються у маркетингових практиках, часто відтворюють або підсилюють поширені у суспільстві соціальні стереотипи. Таку динаміку відображено, зокрема, у рекламних сюжетах, де відтворюються типові образи – «ідеальної домогосподарки», «турботливого батька» чи «успішної бізнес-леді» [8]. Водночас такі комунікаційні стратегії здатні не лише закріплювати усталені уявлення, а й поступово формувати нові моделі соціальної поведінки. У цьому сенсі маркетингові комунікації виконують роль важливого механізму соціалізації, впливаючи на трансформацію суспільних цінностей та колективної свідомості [3].

За таких умов, ключовим завданням маркетингової діяльності є створення сильного емоційного відгуку з боку аудиторії адже саме емоційна залученість є підґрунтям театрального ефекту комунікації, оскільки переживання та почуття сприяють кращому запам'ятовуванню інформації і формуванню тривалої прихильності до бренду. Використання емоційно насичених історій, виразних візуальних образів, музичного супроводу та інших медіаефектів дозволяє маркетинговим комунікаціям набувати виразної театралізованої форми та посилювати їхній вплив на сприйняття аудиторії [1].

На сьогодні, 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. 2).

Таблиця 2

Прояв рис театральності у маркетингових комунікаціях

Маркетингова технологія	Театральний елемент	Характер прояву театральності	Приклад використання
Реклама	Сценарій та постановка	Рекламні ролики будуються за принципами драматургії: наявність сюжету, кульмінації та емоційної розв'язки	Телевізійні та онлайн-відеореклами з історіями бренду
Брендинг	Роль і персонаж	Бренд виступає як символічний «персонаж», який має характер, цінності та власну історію	Формування образу бренду через маскотів або бренд-персонажів
PR-комунікації	Публічний виступ	Компанії створюють публічні події, презентації та пресконференції, що нагадують театральні перформанси	Презентації нових продуктів, брендові події
Івент-маркетинг	Перформанс	Події організовуються як інтерактивні вистави, де аудиторія стає учасником дії	Фестивалі брендів, промоакції, шоу-презентації
Digital-маркетинг	Інтерактивна сцена	Соціальні мережі створюють простір, де бренд і аудиторія взаємодіють у режимі реального часу	Кампанії у соціальних мережах, інтерактивні конкурси
Сторітелінг бренду	Наратив	Комунікації бренду будуються як послідовна історія, що апелює до емоцій та культурних символів	Серії рекламних кампаній з єдиним сюжетом
Контент-маркетинг	Символічні образи	Використання візуальних та текстових образів для створення певної атмосфери та емоційного контексту	Брендові відео, блоги, візуальні кампанії

Джерело: складено автором на основі [8;13].

Представлені театральні практики виступають базовим елементом маркетингових комунікацій, адже вони трансформують бренд у «героя» соціального театру, а комунікаційний процес на «виставу», яка сприяє формування соціальної приналежності. Використання театральних практик у процесі маркетингових комунікацій зумовлює необхідність їх аналізу через призму фундаментального філософського виміру (табл. 3).

Таблиця 3

Філософський вимір театральності у процесі маркетингових комунікацій

Філософський вимір	Сутність театральності	Прояв у маркетингових комунікаціях	Соціальне значення
Драматургічний	Соціальна взаємодія як виконання ролей	Бренд формує певний образ і позиціонує себе як «актор» у комунікаційному просторі	Формування уявлень про бренд у свідомості споживачів
Символічний	Використання знаків, символів і культурних кодів	Логотипи, слогани та візуальні образи виконують роль символічних елементів комунікації	Конструювання символічного значення бренду
Перформативний	Комунікація як дія, що створює соціальну реальність	Маркетингові кампанії формують нові моделі поведінки та споживання	Вплив на соціальні практики та стиль життя
Комунікативний	Маркетинг як форма соціального діалогу	Взаємодія брендів із аудиторією через рекламу, медіа та цифрові платформи	Формування комунікативного простору взаємодії
Культурний	Маркетинг як частина культурних практик	Використання культурних архетипів, міфів і наративів у рекламних кампаніях	Відтворення та трансформація культурних цінностей
Естетичний	Створення емоційного та візуального досвіду	Дизайн, візуальна реклама, креативні концепції	Формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем

Джерело: складено автором на основі [1;8].

Наведені у таблиці 3 філософські виміри театральності показали, що маркетингові комунікації функціонують не лише як інструмент економічного просування товарів та послуг, але й як складний соціокультурний механізм формування сенсу і символічних практик. Драматургічний вимір відображає рольову природу взаємодії брендів із аудиторією, у межах якої компанії конструюють певні образи та позиціонують себе як учасників комунікативного простору. Символічний і культурний виміри підкреслюють значення знаків, архетипів та наративів, що формують уявлення про бренд і водночас відтворюють або трансформують культурні цінності суспільства.

Перформативний та комунікативний аспекти вказують на те, що маркетингові комунікації не лише відображають соціальну реальність, а й активно беруть участь у її конструюванні, впливаючи на поведінкові моделі, соціальні практики та стиль життя споживачів [14]. Водночас естетичний вимір підсилює емоційний компонент взаємодії, створюючи візуальний і сенсорний досвід, який сприяє формуванню лояльності до бренду [4].

Отже, театральність маркетингових комунікацій проявляється як багатовимірний феномен, що поєднує елементи символічної репрезентації, соціальної взаємодії та культурної інтерпретації, відіграючи важливу роль у формуванні сучасного комунікативного та соціального простору.

Висновок. Проведений соціально-філософський аналіз показав, що театральність у маркетингових комунікаціях постає як складний багатовимірний феномен, який виходить за межі суто економічної функції просування товарів і послуг. У сучасному інформаційному суспільстві маркетингові комунікації набувають рис соціального перформансу, де бренди виступають у ролі символічних акторів, а комунікаційний простір функціонує як своєрідна сцена взаємодії з аудиторією. Використання наративів, візуальних образів, культурних символів і емоційних ефектів сприяє формуванню соціальних смислів, цінностей і моделей поведінки споживачів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленні соціально-філософського розуміння театральності маркетингових комунікацій як інтегрованого соціокультурного механізму, що поєднує драматургічні, символічні та перформативні характеристики сучасної комунікації. У дослідженні систематизовано основні філософські виміри театральності маркетингових комунікацій, що дозволило розглядати маркетинг не лише як інструмент економічного впливу, а як механізм формування символічної реальності та соціальних практик.

У цьому контексті театральність маркетингових комунікацій можна розглядати як важливий соціокультурний механізм конструювання символічної реальності сучасного суспільства та формування комунікативного простору взаємодії між брендами і аудиторією.

Список використаних джерел

1. Башманівський Д. В. Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз : дис. ... д-ра філософії : 033 «Філософія». Житомир : Житомирський держ. ун-т ім. І. Франка, 2023. 203 с.
2. Гришин Б. Ю. Дослідження театральності маркетингових комунікацій у вимірі соціальної філософії. *Наукове пізнання: методологія та технологія*. Одеса : Гельветика, 2025. № 2(56). С. 11–20.
3. Князева Т. В., Ороховська Л. А. Соціальна відповідальність реклами як компонент соціально-відповідального маркетингу. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 137–142. DOI: 10.32782/2224-6282/189-25.
4. Морозова О. В. Осмислення реклами як соціокультурного феномену у філософії Ж. Бодріара. *Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. І. Франка. Філософські науки*. Житомир, 2025. Вип. 1(97). С. 133–141. URL:

<https://philosophy.visnyk.zu.edu.ua/article/view/332496/321495> (дата звернення: 09.03.2026).

5. Прокопович Л. В. Театральність в соціокомунікативних проявах культури: соціально-філософське дослідження : монографія. Одеса : Екологія, 2019. 336 с.

6. 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 41st International scientific and practical conference (Ankara, February 7, 2024). Ankara, 2024. P. 484–488. DOI: 10.52058/41.

7. Станіславська К. І. До питання ескалації театральності у культурі ХХ – початку ХХІ століть. *Наукові записки. Серія: Мистецтвознавство*. 2013. № 1. С. 132–138.

8. Соціальні комунікації в контексті історико-культурного розвитку і сучасних цивілізаційних процесів : колект. монографія / Чебанова О. Є. та ін. Київ : КиМУ, 2021. 310 с.

9. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation* / trans. by S. F. Glaser. Ann Arbor : The University of Michigan Press, 1981. 172 p. URL: <https://dn720006.ca.archive.org/0/items/baudrillard.-1970.-the-consumer-society/Baudrillard.1981.Simulacra-and-Simulation.pdf> (accessed: 09.03.2026).

10. Benjamin W. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Illuminations* / ed. H. Arendt ; trans. H. Zohn. New York : Schocken Books, 1969. 26 p. URL: <https://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf> (дата звернення: 03.04.2026).

11. Botes M. Autonomy and the social dilemma of online manipulative behavior. *AI and Ethics*. 2023. Vol. 3. P. 315–323. DOI: 10.1007/s43681-022-00157-5.

12. Debord G. Society of the Spectacle. Black & Red, 1977. URL: <https://www.marxists.org/reference/archive/debord/society.htm> (accessed: 09.03.2026).
13. Fischer-Lichte E. The Transformative Power of Performance. A New Aesthetics. London : Routledge, 2008. 230 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781134047505_A25032833/preview9781134047505_A25032833.pdf (accessed: 09.03.2026).
14. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. Portland : Portland State University. URL: <https://web.pdx.edu/~tothm/theory/Presentation%20of%20Self.htm> (accessed: 09.03.2026).
15. 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: 10.1002/mar.22057.
16. 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: 10.1177/1469540509354673.
17. Schechner R. Performance Theory. London : Routledge, 2004. 383 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781134379446_A24928648/preview9781134379446_A24928648.pdf (accessed: 09.03.2026).