

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

КУЛЬТУРИ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

КАФЕДРА СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА І КУЛЬТУРИ

ДЕМОНСТРАЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

(«ПРОДЮСУВАННЯ ТРАГІКОМЕДІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ПОСТАНОВКИ

«ХТО БОЇТЬСЯ ВІРДЖИНІ ВУЛЬФ?» ЕДВАРДА ОЛБІ)

Жилінська Парасковія Артемівна

здобувач першого бакалаврського рівня
вищої освіти

спеціальність - 026 Сценічне мистецтво

ОП «Акторська майстерність та

продюсування»

Керівник продюсерського проєкту –

кандидат філософських наук, доцент

Матяш Сергій Вікторович

Київ 2025

ЗМІСТ

1. ВСТУП.....	3
1.1 Опис	
проєкту.....	3
1.2 Актуальність	
теми.....	4
2. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ПРОДЮСЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ.....	4
3. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЄКТУ.....	6
4. ОСНОВНІ ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	9
5. ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП.....	9
6. РЕПЕТИЦІЙНИЙ ПЕРІОД.....	10
6.1 Робота з текстом, мізансценами та темпоритмом.....	11
6.2 Опис декорацій.....	13
6.3 Костюмна характеристика персонажів.....	15
7. МАРКЕТИНГ ТА ПРОМОЦІЯ	17
7.1 Розробка айдентики вистави.....	17
7.2 SMM-просування та цифрова стратегія	18
7.3 Контент план.....	19
8. ПРЕМ'ЄРА ТА ПРОКАТ	22
8.1 Робота з відгуками.....	24
8.2 Аналіз ринку та конкурентів.....	25
9. УНІКАЛЬНІ ПЕРЕВАГИ НАШОГО ПРОЄКТУ	26
10.МОЖЛИВІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ.....	27
11.ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	29
11.1 Очікувані результати.....	29
11.2 Довгострокові перспективи.....	30
12.ВИСНОВКИ.....	30
13.СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
14.ДОДАТКИ.....	32

ВСТУП

У сучасному українському театральному просторі спостерігається активний розвиток незалежних ініціатив, які формують нову якість сценічного висловлювання. Незалежний театр — це не лише пошук нових форм і образів, а й спроба налагодити живий діалог з глядачем, говорити про складні соціальні, психологічні та екзистенційні теми без шаблонів і обмежень. Особливу цінність у цьому контексті мають камерні постановки, що дозволяють створити ефект максимальної присутності, інтимності та емоційної глибини.

Ця робота присвячена створенню продюсерського театального проекту за мотивами п'єси «*Хто боїться Вірджинії Вульф?*» американського драматурга Едварда Олбі — одного з ключових представників психологічної драми ХХ століття. Обрана п'єса не лише зберігає актуальність тем, а й надає широкі можливості для творчої інтерпретації, занурення в глибини людських взаємин, маніпуляцій, самоідентифікації та кризи подружнього життя, що актуально в будь-які часи.

Метою проекту є розробка повноцінної продюсерської стратегії постановки: від аналізу тексту та адаптації для українського глядача — до вибору творчої команди, побудови маркетингової кампанії, визначення джерел фінансування та планування подальшого прокату.

Об'єктом дослідження є театральна вистава як продюсерський продукт, а предметом — специфіка реалізації незалежної психологічної драми в умовах сучасної культурної інфраструктури України.

Мене зацікавила ця п'єса своєю багатошаровістю та потужною емоційною напругою. Динаміка стосунків між персонажами змінюється буквально на очах, а кожен діалог розкриває нові глибини їхніх особистих трагедій. Крім

того, твір Олбі ставить перед акторами складні завдання, адже потребує тонкої гри, витриманої драматургії та особливого ритму виконання.

Актуальність роботи обумовлена потребою у створенні якісного, глибокого, позаформатного театру, здатного звертатися до дорослого глядача, який шукає інтелектуального та емоційного досвіду, а також загальним зростанням зацікавлення до незалежних театральних ініціатив.

З продюсерської точки зору *«Хто боїться Вірджинії Вульф?»* є цікавим вибором, оскільки ця п'єса залишається актуальною для сучасного глядача. Вона піднімає універсальні теми – кохання, самотності, розчарувань і боротьби за ідеальне життя, що знаходить відгук у будь-якій епосі. До того ж, камерний формат п'єси дозволяє створити напружену атмосферу, зосередившись на акторах і драматургії, така п'єса не потребує широкого масштабу та великої, майже монументальної постановки.

Таким чином, цей твір – це не просто класика драматургії, а жива історія, що змушує глядачів задуматися над природою людських стосунків, а акторів – зануритися в складну психологію своїх персонажів. Саме тому я обрала його для свого продюсерського проєкту.

Процес розробки продюсерського проєкту

1. Цільова аудиторія

Цільова аудиторія театральної постановки має провідне значення для її художньої концепції, вибору акторського складу, маркетингової стратегії та загального підходу до інтерпретації драматичного матеріалу. Адже без глядача – театр неможливий. У випадку з даною постановкою, заснованою на драматичному творі з глибоким психологічним наповненням, її основними адресатами є глядачі, які шукають не просто розвагу, а інтелектуальну та

емоційну провокацію, бажаючи заглибитися у складні теми людських стосунків, ідентичності, внутрішнього конфлікту та існування.

Це — публіка, яка цінує театр як простір діалогу, рефлексії та соціального аналізу. Особливу привабливість для таких глядачів становлять постановки, що базуються на психологічному реалізмі, мають багатшарову драматургію, насичені глибокими діалогами та неоднозначними персонажами.

Основні сегменти цільової аудиторії:

1. Культурна еліта

Це інтелектуали, діячі культури, літератори, театральні критики, кінематографісти, режисери, драматурги та викладачі гуманітарних дисциплін. Цей сегмент очікує від театру нових сенсів, естетичної досконалості й акторської майстерності, що здатна передати тонкі психологічні нюанси.

2. Молодь — майбутні фахівці в сфері мистецтва

Сюди входять студенти театральних вишів, акторських курсів, мистецьких факультетів, а також ті, хто лише формує власне бачення театру і тільки починає свій шлях в пізнанні театру.

3. Шанувальники інтелектуального театру

Це глядачі віком 25–55 років, які регулярно відвідують театральні події, слідкують за репертуарами провідних сцен, читають театрознавчі огляди. Вони ставлять перед собою завдання не лише побачити виставу, а й осмислити її, інтерпретувати, можливо — навіть вступити в дискусію.

4. Поціновувачі класичної та сучасної драматургії

Це ширший сегмент, що включає як знавців творчості Едварда Олбі, так і тих, хто лише знайомиться з нею вперше. Вони цікавляться драматургією ХХ століття, зокрема американською школою театру. Їм цікаво побачити, як у сучасному сценічному прочитанні оживають

тексти, написані десятки років тому, як вони трансформуються під впливом режисерської інтерпретації та актуальних соціальних контекстів.

2. Формат проєкту

Вибір формату театрального проєкту має ключове значення для його художнього наповнення, технічної реалізації та подальшого просування. У випадку з п'єсою *«Хто боїться Вірджинії Вульф?»* авторства Едварда Олбі, доцільним є камерний формат, що дозволяє максимально розкрити глибину міжперсонажних стосунків, психологічну драму та інтенсивність діалогів, які є центральними елементами твору.

Загальна характеристика проєкту

- Тип постановки:
Психологічна драма в камерному форматі. Постановка передбачає гранично емоційно насичену гру акторів, акцент на внутрішніх конфліктах, мовних нюансах, міміці та жестах. Такий тип вистави апелює до інтелектуального глядача та несе глибоке естетичне й філософське навантаження.
- Форма реалізації:
Незалежний театральний проєкт, ініційований поза державними театральними структурами, з перспективою прокату та мобільності. Це дає змогу уникнути інституційної інертності та реалізувати постановку в авторському баченні режисера, з можливістю експерименту у формі, просторових рішеннях і роботі з публікою.
- Просторове вирішення

Формат камерного театру є ідеальним вибором для цієї п'єси з кількох причин:

- Інтимність простору. Зал на 50–150 глядачів створює ефект присутності, що дозволяє аудиторії ніби "підглядати" за подіями в домі головних героїв. Такий формат сприяє співпереживанню, емоційній близькості між глядачем і сценою.
 - Флексибільність у локаціях. Проект передбачає можливість постановки в альтернативних просторах — арт-центрах, лофтах, індустріальних залах або навіть приватних вітальнях з глядачами у форматі "immersive theatre". Такі рішення посилюють інтенсивність драматичної дії, розширюють можливості інтерпретації та роблять театр ближчим до глядача.
- Тривалість прокату та розширення проекту

Успішна реалізація театрального проекту передбачає не лише якісну постановку, але й стратегічно продуману модель прокату, яка дозволить забезпечити довготривалий інтерес аудиторії, стабільну ротацію вистав, а також виведення проекту за межі початкової локації. Для камерної психологічної драми на зразок *«Хто боїться Вірджинії Вульф?»* доцільно впроваджувати багаторівневу стратегію прокату, яка включає як стаціонарні, так і мобільні форми показів.

- Початкова фаза реалізації

На стартовому етапі передбачається прем'єрний блок із 10–12 вистав, який відбудеться у місті запуску (Київ, Львів, Харків або інше велике місто з розвиненою театральною інфраструктурою та активною глядацькою спільнотою). Основні завдання цього етапу:

- Отримання зворотного зв'язку. Перші покази дозволяють зібрати реакцію глядачів і критиків, виявити сильні й слабкі сторони постановки, внести корективи у режисерське рішення, динаміку вистави або технічне забезпечення.

- Формування стабільної аудиторії. Регулярність показів дозволить залучити постійних глядачів, зокрема завдяки «сарафанному радіо» — органічному поширенню інформації через рекомендації.
 - Побудова публічного образу вистави. Перший блок є стартовою платформою для PR-кампанії, медіаактивності, фотосесій, відеоанонсів, інтерв'ю з командою, що створює імідж якісного незалежного продукту.
- Подальші етапи розвитку проєкту

Після успішного прем'єрного показу проєкт переходить до фази розширеного прокату й активної промоції у професійному середовищі:

1. Участь у фестивалях

- Національні форуми. Це можуть бути фестивалі незалежного театру, камерної драми або сучасної режисури, такі як «Галиція», «Мельпомена Таврії», «Кіт Гаватовича» тощо.
- Міжнародні платформи. Подання заявки на участь у фестивалях Європи або країн-сусідів (Польща, Чехія, Литва, Німеччина), де цінуються камерні драматичні проєкти з глибоким змістом.

2. Гастрольна діяльність

- В межах України. Тур великими містами з активною культурною аудиторією: Одеса, Дніпро, Івано-Франківськ, Вінниця, Тернопіль.
- Міжнародні гастролі. За підтримки українських культурних інституцій за кордоном (українські центри в Берліні, Варшаві, Торонто, Нью-Йорку). Такий формат сприяє культурній дипломатії й популяризації українського театру.

3. Цифрова дистрибуція та онлайн-присутність

- Професійний відеозапис вистави. Створення якісної цифрової копії для подальшої демонстрації в онлайн-середовищі.
- Співпраця з платформами. Розміщення вистави на популярних онлайн-майданчиках, таких як *Сцена 6*, *Театр 360 градусів*, *Takflix*, що дозволить охопити глядачів з інших міст і країн, а також архівувати роботу для подальшого професійного використання.
- Онлайн-дискусії та Q&A. Проведення обговорень вистави у форматі Zoom-зустрічей або стримів, що створює інтерактивну комунікацію з глядачем.

Загалом, стратегія прокату ґрунтується на поступовому розширенні географії та каналів доступу до проєкту, з одночасним збереженням камерного, інтелектуального характеру постановки. Це дозволить зберегти її художню цілісність і водночас максимально збільшити вплив та охоплення глядацької аудиторії.

Основні етапи реалізації

Успішна реалізація театрального проєкту передбачає чітке планування кожного з етапів виробництва — від правової підготовки до прем'єрного показу. З огляду на камерний формат, інтелектуальний зміст п'єси та високі вимоги до акторської гри, реалізація проєкту *«Хто боїться Вірджинії Вульф?»* вимагає комплексного підходу та злагодженої роботи між учасниками творчого процесу. Весь цикл реалізації можна умовно поділити на три ключові етапи: підготовчий, репетиційний і фінальний (постановчий).

I. Підготовчий етап (тривалість — приблизно 2 місяці)

Цей етап є фундаментальним, адже саме тут закладається як юридична, так і творча основа майбутнього проєкту.

1. Отримання прав на постановку

Необхідним є офіційне укладення договору з правовласниками п'єси, що гарантує дотримання авторських прав. У разі роботи з іноземною драматургією (зокрема, твори Едварда Олбі), варто звернутися до офіційних представників чи агенцій (наприклад, Samuel French або Dramatists Play Service). Водночас необхідно погодити можливість перекладу й адаптації тексту українською мовою.

2. Формування творчої команди

Формування креативного ядра проєкту передбачає залучення фахівців, які розуміють специфіку камерного простору, психологічної драми та потреби сучасного глядача.

- Режисер — особа з глибоким досвідом роботи у сфері інтелектуального театру, здатна інтерпретувати класичний текст у сучасному контексті.
- Акторський склад — підбір акторів на чотири головні ролі: Марта, Джордж, Нік, Хані. Ключове — їхня здатність передати складну емоційну динаміку, працювати з підтекстом, імпровізацією та мікромімікою.
- Художник-постановник — відповідає за візуальний простір вистави: створення сценографії, яка занурює глядача в атмосферу середини ХХ століття (1960-ті роки).
- Композитор / саунд-дизайнер — створює звуковий ландшафт, що підсилює емоційне сприйняття, підкреслює зміни настроїв, напругу в діалогах.

3. Підбір майданчика для репетицій і показів

Важливо знайти простір, який відповідає технічним і атмосферним вимогам постановки: камерність, акустика, можливість трансформації сцени, близькість глядача.

II. Репетиційний період (тривалість — 2–3 місяці)

На цьому етапі відбувається втілення ідеї на сцені через акторську гру, сценічну мову, ритм та візуальні рішення. Робота має інтенсивний, щоденний характер.

○ Робота з текстом

Одним із найважливіших компонентів репетиційного процесу є глибока й системна робота з текстом, що виходить далеко за межі вивчення ролей. Йдеться про складний багаторівневий процес, спрямований на розкриття драматургічної тканини п'єси, аналіз персонажів, встановлення логіки їх дій, емоційної мотивації та тонких підтекстових шарів, які є характерною рисою творів Едварда Олбі.

- Аналіз п'єси. Учасники репетиційного процесу розглядають не лише прямі дії персонажів, а й опрацьовують мотиваційні лінії, звертаючи увагу на психологічні травми, внутрішні конфлікти та приховані бажання героїв. Кожна сцена аналізується з позицій психологічної правдоподібності та драматичної динаміки.
- Підтекст. Однією з ключових технік є робота з підтекстом — те, що персонажі не говорять напряду, але що зрозуміло глядачеві через інтонацію, паузи, невербальні сигнали. Олбі майстерно працює з цією технікою, тож акторам важливо навчитися читати текст "між рядками".
- Психологічні взаємодії. Сценічна дія формується навколо взаємозалежностей і конфліктів між персонажами. Особливу увагу приділяється темам шлюбу, маніпуляцій, домінування, вразливості — складним стосункам двох подружніх пар, які взаємно віддзеркалюють одне одного.
- Інтонаційна варіативність. У процесі репетицій актори експериментують із різними інтонаційними підходами до одних і тих

самих реплік, щоб знайти найточніший емоційний тон, який несе в собі як інформаційне, так і психологічне навантаження.

○ Пластика, мізансцени, темпоритм

У камерному театрі надзвичайно важливе значення має пластична режисура та мізансценічне мислення, адже кожен рух актора, кожен погляд або пауза сприймається глядачем максимально близько.

- Пластика. Рух у сцені має бути органічним, випливати з емоційного стану персонажа. Особливої уваги потребує пропрацювання природної поведінки в обмеженому просторі, без зайвого пафосу або демонстративності. Це важливо у багатьох постановках, але камерність сцени дозволяє бачити актора наче під лупою глядача, де видно кожен рух.
- Мізансцена. Побудова мізансцен здійснюється з урахуванням психологічної логіки — місце актора на сцені має відповідати його внутрішньому стану та ролі в конфлікті. Часто мізансцена доповнює або навіть суперечить вербальному тексту, відкриваючи глядачеві нові рівні змісту.
- Темпоритм. Важливим завданням є створення ритмічної структури вистави, що відображає динаміку напруги, сплесків конфлікту й емоційних спадів. Пауза, тиша, зміна ритму — все це є засобами впливу на глядача, які формують його емоційне залучення.

○ Візуальне оформлення сцени

Візуальна концепція вистави має не лише відтворювати історичну епоху, а й працювати як метафора, підкреслюючи основні ідеї постановки.

- Декорації та костюми. Оформлення сцени відтворює побут середньостатистичної інтелігентної американської родини 1960-х років: вітальня з книжковими шафами, баром, м'якими кріслами,

пастельна кольорова гама з елементами "модерн". Костюми героїв підкреслюють соціальний статус, вік і характер.

- Символізм деталей. Кожен предмет на сцені може набувати символічного значення: порожня пляшка як символ виснаження, портрет як образ втрачених ілюзій, лампа — як мікросвіт, що кидає тінь на справжню суть стосунків. Простір працює не лише як фон, а як психологічний простір героїв. На постановку, що має цікаву б'єтшошаровість хочеться прийти знову, щоб передивитись чи не загубив ти ніяку деталь.
- Світло та звук. Атмосферне освітлення та звукове оформлення створюють емоційний клімат сцени, підкреслюючи моменти напруги, іронії або відчаю.

Оскільки дія відбувається впродовж однієї ночі в вітальні подружжя Джорджа та Марти, сценографія має бути детально продуманою та символічною.

Опис декорацій

1. Вітальня як поле бою:

Основне місце дії — вітальня, що поєднує в собі елементи затишку та хаосу. Книжкові полиці, заповнені томами, символізують інтелектуальний світ Джорджа, а розкидані предмети — напруження та безлад у стосунках подружжя. Меблі в стилі 1950–60-х років, злегка зношені, підкреслюють занепад і втрату колишньої гармонії.

2. Символіка простору:

Декорації можуть включати елементи, що символізують обмеження та ізоляцію, наприклад, високі книжкові шафи, що створюють відчуття замкненого простору. Це підсилює тему психологічної пастки, в якій опинилися герої.

3. Освітлення та атмосфера:

М'яке, тьмяне освітлення створює інтимну атмосферу, а також акцентує на зміні настроїв персонажів. Використання ламп з абажурами, настільних світильників та свічок додає глибини сценічному простору.

Приклади реалізації

1. Постановка в Geffen Playhouse (США):

Сценограф Вілсон Чін створив вітальню, наповнену книжками, старими платівками та напівпорожніми келихами, що відображає хаотичний стан душі персонажів. Цей простір став метафорою для психологічного безладу героїв. [\[1\]](#)

2. Постановка в PlayMakers Repertory Company:

Сценограф Александр Додж розробив метафоричний простір з реалістичними меблями, що поєднує атмосферу тиску та обмеження. Глянцева червона підлога та стеля створюють відчуття замкненості, підсилюючи психологічну напругу. [\[2\]](#)

3. Постановка в Seattle Repertory Theatre:

Метью Смакер створив сцену, де глядачі спостерігають за дією з кута кімнати, що підсилює відчуття інтроспекції та напруження. Декорації включають книжки, артефакти та абстрактні картини, що відображають інтелектуальний світ героїв. [\[3\]](#)

Такі декорації не лише відтворюють атмосферу часу та місця дії, але й глибоко занурюють глядача у внутрішній світ персонажів, підкреслюючи теми ізоляції, напруги та психологічного протистояння.

Постановка *«Хто боїться Вірджинії Вульф?»* — це в першу чергу психологічна драма, тому костюми тут мають не просто відображати епоху, а працювати на розкриття характерів, контрастів і прихованих емоцій героїв.

Події п'єси розгортаються у США на початку 1960-х років, тому основа стилізації костюмів — ретро-естетика цього періоду.

Проте важливо пам'ятати, що основна функція костюму — не копіювати моду, а візуально підкреслювати внутрішній стан персонажа, його соціальну роль та внутрішні зміни, що відбуваються протягом вистави.

Костюмна характеристика персонажів

Марта

- Образ: жінка середнього віку, втомлена від рутини, агресивна, фліртує, одночасно владна й вразлива.
- Костюм: елегантна, але дещо зухвала сукня — можливо, чорна або темно-вишнева. Силует — 50-ті роки: глибоке декольте, відкрита шия, акцент на талії.
- Деталі: великий браслет або сережки, що знімаються в емоційних сценах. Можливість поступової трансформації образу — з гламурного до втомленого, "розсипаного".

Джордж

- Образ: університетський викладач, інтелектуал, іронічний, втомлений, з прихованим відчаєм.
- Костюм: твідовий піджак, жилет або картата краватка, сірі штани, окуляри. Важливо — костюм має зчитуватися як "академічний", трохи старомодний.
- Деталі: плями на одязі (від віскі?), розстібнутий гудзик — як ознака розпаду й внутрішньої втоми.

Нік

- Образ: молодий професор біології, амбітний, самовпевнений, сексуальний.
- Костюм: сучасніший і більш "підтягнутий" стиль: світла сорочка, вузькі брюки, чиста лінія силуету. Ідеально — світло-бежевий або синій костюм. У цій «підтягнутості» на початку він має мати сильний контраст з Джорджем.
- Деталі: можливе розхристання в процесі сцени (знімає піджак, зачочує рукави) — демонструє втрату контролю або сексуальне напруження.

Хані

- Образ: тендітна, інфантильна, залежна від чоловіка, емоційно нестабільна.
- Костюм: сукня у світлих тонах (персиковий, беж, м'ятний), можливо — з мереживом або дрібним візерунком. Фасон — більш "дівочий", із закритим комірцем.
- Деталі: сумочка, хустинка, перли — елементи, які вона може метушливо поправляти, використовуючи як "захист".

Сценічна трансформація

Постановка триває протягом однієї ночі, але костюми повинні "жити": бути зім'ятими, розстібнутими, мати сліди втоми або сліз, відображати зміну внутрішнього стану — від зовнішньої респектабельності до оголеної емоційності.

Приклади реалізації:

1. Broadway revival (2012): костюми витримані в сірій і бежевій гамі, що підсилює психологічну драму. У Марти — темна оксамитова сукня, у Джорджа — «вчительський» твідовий жакет. [\[4\]](#)

2. Національний театр, Лондон (1981): актори протягом вистави поступово роздягалися або "розбиралися", що стало метафорою оголення емоцій. [5]

Костюми у виставі «*Хто боїться Вірджинії Вульф?*» не просто відображають персонажів, а є інструментом глибшого занурення у психологічні трансформації, тому продюсер має співпрацювати з художником по костюмах над поступовою деконструкцією вбрання — як елементу внутрішнього драматургічного процесу.

III. Маркетинг та промоція

Ефективна комунікаційна стратегія є невід’ємною складовою сучасного театрального проєкту. У добу цифрових медіа успіх вистави залежить не лише від її художньої якості, а й від того, як вона представлена публіці. Завдання маркетингу — створити інформаційне поле навколо проєкту, сформувати очікування, зацікавити цільову аудиторію, активізувати розмову в публічному просторі та перетворити глядача з пасивного споживача на учасника театрального діалогу.

Часові рамки

Маркетингова кампанія триває паралельно з репетиційним процесом — орієнтовно протягом трьох місяців. Це дозволяє вчасно запуснути промо-матеріали, формувати зацікавлення ще до прем’єри та поступово нарощувати охоплення.

Розробка айдентики вистави

Айдентика (візуальний стиль) — перше, з чим стикається потенційний глядач. Вона задає тональність сприйняття вистави ще до перегляду.

- Графічні елементи. Створення логотипу, шрифтів, кольорової палітри, які відповідають тематиці та стилю вистави. Наприклад, винтажні текстури, приглушені кольори, образи з натяком на внутрішню напругу можуть асоціюватися з драматизмом п'єси.
- Афіші та візуальні плакати. Візуальний контент має не лише привертати увагу, а й передавати атмосферу твору: конфлікт, психологічну гру, інтелектуальну глибину.
- Відеотрейлер. Короткий анонс (30–60 секунд), який показує фрагменти репетицій, емоції акторів, ключові репліки. Це потужний інструмент залучення аудиторії, особливо в соцмережах.

SMM-просування

У контексті сучасної театральної індустрії соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації, особливо з молоддю, динамічною та інтелектуально активною аудиторією. Цифрова присутність не лише розширює охоплення, а й дозволяє створити емоційно насичену комунікаційну екосистему навколо проєкту, формуючи лояльну спільноту ще до прем'єри.

Створення сторінки проєкту

Перший етап SMM-кампанії — відкриття офіційної сторінки постановки у провідних соціальних мережах:

- Instagram — платформа візуального контенту, ідеальна для афіш, тизерів, закулісних моментів, акторських портретів.
- Facebook — цільовий майданчик для старшої інтелектуальної аудиторії, а також для подій (створення і просування заходів, запрошення на прем'єру, афіші з деталями).
- TikTok — платформа для залучення молодіжної аудиторії через короткі відео з акторами, реакції на репліки, бекстейдж-формати, “голоси персонажів”.

Голос бренду (tone of voice) — стриманий, інтелігентний, психологічно глибокий, із нотками іронії, що відображає суть самої п'єси та атмосферу майбутньої постановки.

Контент-план

Для збереження активності та залучення аудиторії необхідно сформувати контент-план з регулярними публікаціями. Основні типи контенту:

- Фотозвіти з репетицій. Атмосферні світлини, що показують емоційний стан акторів, момент творчого пошуку, процес побудови мізансцен.
- Інтерв'ю з творчою командою. Короткі відео або текстові пости, де актори, режисер, художник розповідають про свої враження, труднощі, ідеї.
- Тематичні дописи. Цікаві факти про Едварда Олбі, історію створення п'єси, її перші постановки, символіку персонажів.
- Цитати з п'єси. Яскраві або провокаційні фрази персонажів, які можна оформити візуально як окрему серію.

Цей контент не лише інформує, а й занурює глядача в процес створення, пробуджуючи емоційний інтерес і почуття причетності. На мій погляд, зараз гарними прикладами просування можна вважати вистави Молодого театру – зокрема, дуже вдалу SMM-роботу з виставою «Кабаре», а також останнім часом гарно почали просувати майбутню виставу Дикого театру «Метод 46». Саме ці вистави хотілося брати за приклад, хоч вони і кардинально різні як жанрово, так і за змістом.

Тизери та сторіс

Тизери — короткі відео або серії фото, які інтригують, створюють передчуття, подають невеликі фрагменти репетицій, інтонацій, рухів, діалогів. Наприклад:

- Уривок конфлікту Марти й Джорджа.
- Повторна репетиція сцени, знята з різних ракурсів.
- Реакція актора після прочитання сцени.

Stories — щоденні короткі публікації, що дозволяють:

- Демонструвати "живі" моменти: грим, репліки, емоції.
- Проводити опитування ("Хто ваш улюблений персонаж?", "Чи дивились ви вже цю п'єсу?").
- Робити зворотній зв'язок з аудиторією, будуючи живу комунікацію.

Усе це створює відчуття, що глядач — не лише спостерігач, а частина творчого процесу.

Ось приблизний контент-план на 4 тижні для просування вистави «Хто боїться Вірджинії Вульф?» у Instagram та Facebook. Він орієнтований на розігрів інтересу, формування іміджу постановки та активне залучення аудиторії.

День	Тип контенту	Опис
Пн	Афіша / перший пост-анонс	Ключовий візуал + дата прем'єри, інтригуючий опис, гештеги.
Ср	Mood video / тизер #1	15–30 сек. відео з фразами героїв, напруженою музикою, крупними планами.
Пт	Цитата з п'єси	“Хто боїться Вірджинії Вульф?” — як репліка + короткий коментар.
Нд	Behind the scenes #1	Фотозвіт з перших репетицій, емоції, нотатки, реальні сцени.

День	Тип контенту	Опис
Вт	Знайомство з режисером	Фото + короткий текст: чому обрав цю п'єсу, що для нього важливо.
Чт	Акторське інтерв'ю (1 герой)	Відео/цитата: актор розповідає, як працює над роллю.

День	Тип контенту	Опис
Сб	Сторіс-опитування	“Кого з героїв вам цікаво побачити?”, “Ви чули про Олбі?”
Нд	Behind the scenes #2	Реквізит, моменти імпровізацій, загальний настрій репетицій.

День	Тип контенту	Опис
Пн	Тема тижня: токсичні стосунки	Пост + арт-фото + цитата з діалогу Марти і Джорджа.
Ср	Тизер #2 — репліки під музику	Емоційна сцена без монтажу.
Пт	Факт про Олбі / п’єсу	Наприклад: “У США ця п’єса викликала скандал у 60-х роках...”
Нд	Карусель: “Як ми будемо психологічну атмосферу”	Фото + короткі описи процесу режисури.

День	Тип контенту	Опис
Вт	Інфо про квитки	Лінк на бронювання, нагадування про дати.
Чт	Фото з генеральної репетиції	Атмосфера напруги, костюми, світло.
Пт	Заключний тизер / колаж	Миттєвості вистави + фрази: “Це буде про вас”, “Вже завтра”.
Сб	Прем’єра! / Сторіс live	Реакції глядачів, закулісся, коментарі акторів.

IV. Прем’єра та прокат

Прем’єра театральної вистави — кульмінаційний етап продюсерської роботи, який поєднує в собі завершення творчого процесу та старт комунікації з глядачем у публічному просторі. Успішно організована прем’єра не лише задає тон сприйняттю постановки, а й визначає її подальшу долю — тривалість прокату, участь у фестивалях, гастролі.

Закрита прем’єра

Перед відкриттям показів для широкої публіки доцільно провести закриту прем'єру — подію у форматі камерного заходу для партнерів, спонсорів, представників культурного середовища, журналістів та театральних критиків.

Цілі:

- Створення елітного іміджу проєкту — як витонченого, інтелектуального, професійного театрального продукту.
- Забезпечення фахового обговорення вистави ще до її широкої прем'єри.
- Можливість отримати перші аналітичні чи критичні відгуки, які будуть використані у подальшому промо.

Формат:

- Вистава у вечірній час із повноцінною технічною реалізацією.
- Прийом після показу (вино, фуршет, живе спілкування з командою).
- Фото- і відеозйомка, офіційна присутність медіа.

Основні публічні покази

Після прем'єри вистава переходить у фазу стабільного прокату, орієнтованого на цільову аудиторію — інтелектуально налаштованих глядачів, студентів творчих спеціальностей, шанувальників класичної та психологічної драми.

Особливості організації показів:

- Регулярність. Оптимальний графік — 2–3 вистави на тиждень упродовж першого місяця прокату.
- Локації. Основні покази — у камерному театрі, також можливі виїзні покази в альтернативних просторах.
- Взаємодія з глядачами. Після окремих вистав — дискусії, Q&A, анкетування.

Робота з відгуками

Після перших показів важливо аналізувати реакції глядачів та фахівців, аби за потреби вносити коригування в постановку без шкоди її цілісності:

- Технічні або ритмічні правки. Наприклад, скорочення сцени, уточнення темпоритму, підсилення певних мізансцен.
- Адаптація комунікації. Якщо певні сенси виявилися незрозумілими, можна коригувати супровідний контент (буклети, пост-анонси).
- Формування нової хвилі промоції. Використання позитивних відгуків у цитатах, афішах, сторіс: «Це — найкраще, що я бачив цього року!», — пише [Ім'я Критика].

Таким чином, прем'єра — це не лише «точка фінішу», а платформа для запуску тривалого життєвого циклу вистави, яка може трансформуватися, розвиватися та адаптуватися до нових аудиторій і просторів.

Аналіз ринку та конкурентів

Успішна реалізація театрального проєкту вимагає не лише художньої довершеності, а й чіткого розуміння середовища, в якому відбувається конкуренція за увагу глядача. Аналіз ринку дає змогу визначити потенційні виклики, переваги проєкту, його унікальну пропозицію (USP) та сформувати ефективну стратегію позиціонування.

Основні гравці на ринку

У театральному просторі України чітко виділяються два головні типи конкурентів, які потенційно претендують на ту саму аудиторію — інтелектуально зацікавлену, чутливу до глибоких тем і психологічної драми.

1. Державні театри

Це репертуарні інституції з великою сценою, багаторічною традицією, сталим глядачем і стабільним фінансуванням. Вони регулярно звертаються до драматичних творів світової класики, зокрема й американської. Такі театри мають високий рівень довіри, проте часто схильні до консервативного режисерського мислення.

Переваги державних театрів:

- Сильна трупа й технічна база.
- Широке охоплення аудиторії.
- Підтримка з боку медіа та інституцій.

Обмеження:

- Часто менш ризиковані у виборі форм та інтерпретацій.
- Формат великої сцени може нівелювати інтимність п'єси Олбі.

2. Арт-простори та незалежні театри

Це гнучкі, мобільні творчі об'єднання, які працюють у нетрадиційних локаціях: лофтах, студіях, малих залах. Вони активні в соцмережах, орієнтуються на сучасну аудиторію, готову до нових форм і нестандартних постановок. Саме вони є найближчими конкурентами нашому проєкту.

Сильні сторони незалежних проєктів:

- Свобода режисерського бачення.
- Прямий контакт з аудиторією.
- Актуальність тем, інтерактивність, інтимність простору.

Ризики для нас:

- Перевага першості у використанні простору чи акторів.
- Перехресна аудиторія з нами — студенти, митці, критики.

Унікальні переваги нашого проєкту

На фоні конкурентного ринку проєкт *«Хто боїться Вірджинії Вульф?»* вирізняється завдяки комбінації глибокого змісту й сучасного підходу до реалізації, а також низці стратегічно важливих переваг:

1. Камерний формат як інструмент глибокого занурення

- Малий простір виступає не як обмеження, а як перевага: дозволяє глядачу опинитися в епіцентрі дії, майже фізично "бути присутнім" у вітальні головних героїв.

2. Сучасна інтерпретація класичного тексту

- Постановка не копіює американську сцену 1960-х, а адаптує зміст під сучасний контекст, залишаючи емоційну правду і конфлікти як універсальні.

3. Авторська сценографія з акцентом на психологію

- Простір, костюми, деталі створені так, щоб підсилювати внутрішні переживання персонажів, а не просто відтворювати історичний період. Кожен елемент сценографії має символічне навантаження.

4. Орієнтація на міжнародні тенденції

- Проєкт враховує європейські й світові практики у сучасному театрі: мінімалізм, психологічний реалізм, інтерактивність, персоналізація комунікації з глядачем.

Можливі джерела фінансування

Фінансова модель театрального проєкту — один із ключових аспектів його життєздатності. Незалежна постановка потребує гнучкого підходу до фінансування, оскільки за відсутності сталого державного фінансування важливо створити диверсифіковану систему доходів, що поєднує комерційні, грантові, партнерські та краудфандингові інструменти.

1. Продаж квитків

Комерційний дохід від реалізації квитків на виставу — традиційне і базове джерело фінансування, яке забезпечує:

- Окупність виробництва на середньостроковій перспективі.
- Фінансову незалежність проєкту в процесі прокату.
- Можливість розширення гастролей і повторних показів у разі стабільного попиту.

Цінова політика має бути адаптована до цільової аудиторії: студентські квитки, гнучка система знижок, абонементи на кілька вистав — усе це сприяє доступності і залученню нових глядачів.

2. Гранти

Один із найперспективніших варіантів для незалежних театральних ініціатив — грантова підтримка від державних і міжнародних інституцій. Потенційні джерела:

- Український культурний фонд (УКФ) — програми підтримки театального мистецтва, мобільності, інноваційних проєктів.
- House of Europe, Creative Europe, Goethe-Institut, British Council — міжнародні партнери, які підтримують проєкти міжкультурного діалогу, експериментального мистецтва та молодих митців.

- Місцеві конкурси від департаментів культури в обласних центрах.

Гранти можуть покривати витрати на постановку, декорації, оплату праці команди, прокат майданчиків, маркетинг і навіть поїздки на фестивалі.

3. Спонсори та партнери

Спонсорська підтримка — важливий інструмент фінансування, який передбачає співпрацю з приватними брендами, компаніями та культурними центрами.

- Потенційними партнерами можуть бути бренди, які позиціонують себе як "інтелектуальні", прогресивні, мистецькі: кав'ярні, книгарні, видавництва, локальні бізнеси, галереї.
- Культурні центри (напр. «Мистецький арсенал», Платформа Острів, Центр Леся Курбаса) можуть надати не лише фінансування, а й простір, PR-підтримку або технічні ресурси.
- Вигода для спонсорів — асоціація з якісним мистецтвом, доступ до лояльної аудиторії, згадки у медіа, на афішах, в сторіс тощо.

4. Краудфандинг

Ще один ефективний спосіб фінансування — краудфандинг, тобто залучення коштів від аудиторії в обмін на винагороди (квитки, згадки в програмках, онлайн-доступ до відео тощо).

- Платформи: Spilnocosht, Big Idea, Patreon, BeKind.
- Краудфандинг дозволяє заздалегідь залучити майбутніх глядачів, протестувати рівень інтересу до проєкту та створити емоційний зв'язок ще до прем'єри.
- Кампанія супроводжується активною SMM-стратегією, відеозверненнями, розповідями команди, візуальним контентом.

5. Меценатство

Окремим напрямком є залучення приватних осіб, які підтримують культуру — меценатів. Це можуть бути бізнесмени, представники діаспори, активісти або навіть культурні діячі, зацікавлені в інтелектуальному продукті.

- Меценати часто готові фінансувати окремі компоненти проєкту (музика, костюми, гастролі) або стати патронами вистави на певний період.
- У подяку їм надається впливовий статус, згадка в програмі, участь у прем'єрах, запрошення на закриті події.

Завдяки поєднанню кількох джерел фінансування можна забезпечити стійкість проєкту, незалежність творчої команди та якісний рівень реалізації.

Очікувані результати та перспективи проєкту

Кожен театральний проєкт, окрім художньої реалізації, передбачає визначення чітких очікувань, які охоплюють як короткотермінові результати, так і довготривалу стратегію розвитку. Постановка *«Хто боїться Вірджинії Вульф?»* має потенціал стати значущим явищем у сфері незалежного театру, водночас зберігаючи фокус на стійкості, аудиторії та культурному впливі.

Короткострокові цілі (1–3 місяці після прем'єри)

1. Успішна прем'єра та закріплення в репертуарі
 - Проведення закритої прем'єри для партнерів, медіа та критиків.
 - Старт основного блоку публічних показів у репертуарі обраної локації.
 - Регулярність вистав (щонайменше 2–3 на тиждень).
2. Отримання позитивного фідбеку

- Відгуки професійної спільноти: рецензії театральних критиків, публікації на профільних платформах.
- Соціальна реакція: позитивні коментарі, пости в соцмережах, репости, сторіс, UGC (контент, створений глядачами).
- Високий рівень задоволеності глядачів, підтверджений опитуваннями або живими обговореннями.

3. Фінансова стабільність та самоокупність

- Досягнення рівня, за якого продаж квитків покриває основні витрати на оренду простору, гонорари акторів і базову технічну підтримку.
- Створення підґрунтя для подальших інвестицій або повторного циклу прокату.

Довгострокові перспективи (3–12 місяців і більше)

1. Участь у театральних фестивалях

- Подання проєкту до всеукраїнських платформ: *Gogolfest*, *PostPlay*, *Мельпомена Таврії*, *Taking the Stage*.
- Подача заявок на міжнародні форуми: *Kontakt (Польща)*, *Divadelná Nitra (Словаччина)*, *Festival d'Avignon (Франція)* — фестивалі, відкриті до камерних психологічних драм.

2. Гастролю в інших містах

- Проведення виїзних показів у культурних центрах України: Івано-Франківськ, Одеса, Дніпро, Чернівці.
- Потенційна співпраця з арт-просторами для тимчасового «включення» вистави в локальні репертуари.
- Проведення майстер-класів, обговорень або публічних інтерв'ю в містах гастролей — розширення впливу постановки.

3. Міжнародна дистрибуція

- Переклад вистави англійською (субтитри або сценічна версія) для подальшої участі в програмах культурного обміну.
- Розміщення відеOVERSII на спеціалізованих платформах (*Teatrix*, *Scena360*, *Takflix*).

4. Інституційне майбутнє проєкту

- Можливість трансформації одноразової постановки у незалежну театральну ініціативу, яка реалізовуватиме інші інтелектуальні п'єси.
- Створення «бренду» вистави — з асоціацією якості, глибини, камерного формату та сучасного мислення.

ВИСНОВКИ

Цей проєкт – не просто постановка п'єси, а можливість показати сучасному глядачеві складну, багатогранну історію про взаємодію людей, любов, руйнування ілюзій та межі людських відносин. З ретельно продуманою концепцією, сильним акторським складом і правильним просуванням цей спектакль може стати знаковою подією в театральному житті міста та поза його межами. Постановка п'єси «*Хто боїться Вірджинії Вульф?*» Едварда Олбі є яскравим прикладом того, як класична драматургія може інтегруватися в сучасний театральний контекст, зберігаючи глибину авторського тексту та відкриваючи нові сенси для глядача XXI століття. Робота над продюсерським проєктом продемонструвала, що успішна реалізація вистави передбачає не лише художнє бачення, а й стратегічне мислення, грамотну організацію, маркетингову активність та гнучку фінансову модель.

Особливу увагу було приділено етапам підготовки, репетиційному процесу, візуальному та аудіальному оформленню, що дозволяє створити повноцінний

театральний продукт високої якості. Цільова аудиторія, аналітика ринку, підбір локацій, а також інструменти просування через SMM, колаборації з критиками та медіа — всі ці складові доводять, що театр сьогодні є не лише мистецтвом, а й конкурентоспроможним культурним бізнесом.

Реалізація цієї постановки може стати вагомим внеском у розвиток українського незалежного театру, продемонструвати потужний потенціал камерних вистав і водночас сформувати нову театральну аудиторію, яка шукає в театрі глибини, рефлексії та чесного діалогу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Geffen Playhouse. *Who's Afraid of Virginia Woolf?*
<https://www.geffenplayhouse.org/shows/whos-afraid-of-virginia-woolf/>
2. **PlayMakers Repertory Company.** *The Set Design of Who's Afraid of Virginia Woolf?*, 2023.
Стаття про сценографію вистави:
<https://playmakersrep.org/the-set-design-of-whos-afraid-of-virginia-woolf/>
3. **Seattle Repertory Theatre.** *Who's Afraid of Virginia Woolf?*, 2014.
<https://www.seattlerep.org/plays/past-seasons/2010s/14/whos-afraid-of-virginia-woolf>
4. **BroadwayWorld.** *BWW Reviews: Sharp Tongues in Seattle Rep's Who's Afraid of Virginia Woolf?*, 24 квітня 2014 року.
<https://www.broadwayworld.com/seattle/article/BWW-Reviews-Sharp-Tongues-in-Seattle-Reps-WHOS-AFRAID-OF-VIRGINIA-WOOLF-20140424>
5. **National Theatre Archive (UK).** *Who's Afraid of Virginia Woolf? (1981).*
<https://catalogue.nationaltheatre.org.uk/CalmView/Record.aspx?id=490&src=CalmView.Performance>

ДОДАТКИ

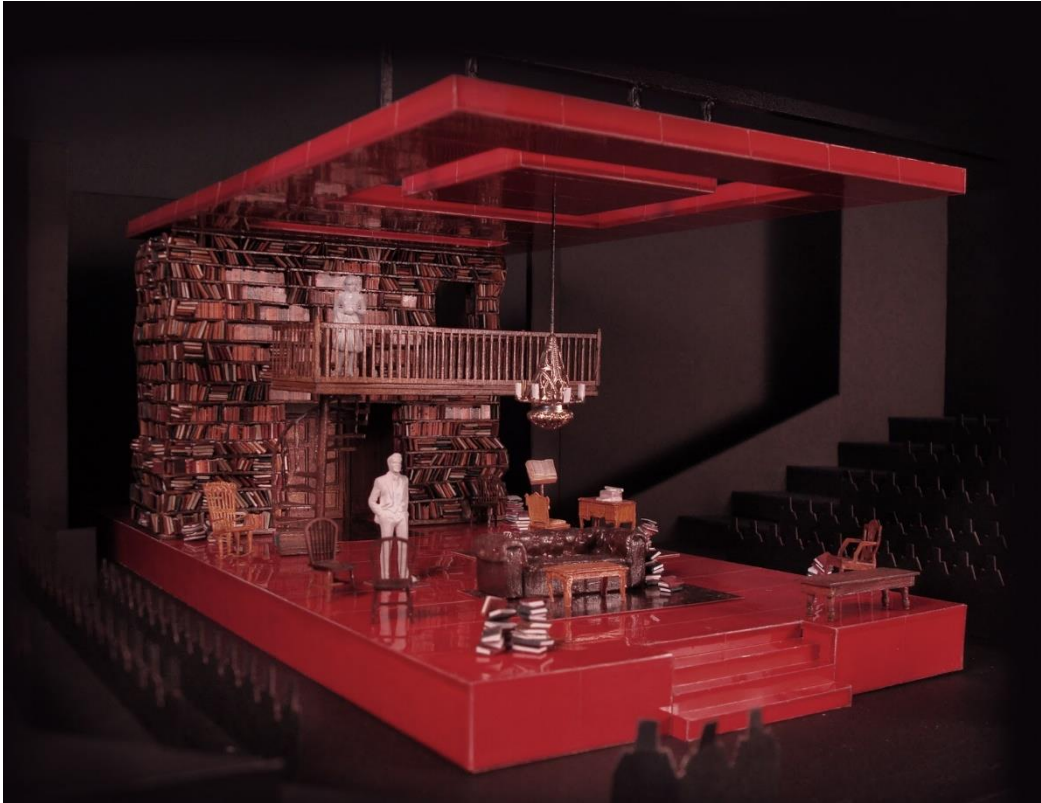
Варіанти втілення постановки в зарубіжних театрах – сценографія та КОСТЮМИ.



BroadwayWorld. (2014).



National Theatre Archive (UK). *Who's Afraid of Virginia Woolf?* (1981).



PlayMakers Repertory Company. *The Set Design of Who's Afraid of Virginia Woolf?*, (2023).