

УДК 316.77:659.1/4:069(474.5)

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1\(65\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1(65).13)

В. М. Дрешпак

доктор наук з державного управління, професор
професор кафедри журналістики
e-mail: dreshpak.ucf@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9802-3769
Університет митної справи та фінансів
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

В. М. Ривліна

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцентка кафедри журналістики
e-mail: pupslooo@ukr.net, ORCID: 0009-0008-5166-1323
Університет митної справи та фінансів
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

ФОРМИ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ІНСТИТУЦІЙ: ДОСВІД НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ ЛИТВИ

Мета дослідження – обґрунтувати теоретико-методологічні засади трансформації рекламної та PR-комунікації сучасних культурних інституцій у контексті семіотичного підходу й на прикладі Національного музею Литви визначити ефективні форми такої комунікації.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження є системний підхід і методи: семіотичного аналізу, кейс-стаді, спостереження та описовий.

Результати. У статті розкрито діяльність сучасних культурних інституцій як специфічних медіаструктур, що функціонують у форматі «комунікативних платформ» у межах певних семіотичних просторів. З'ясовано та пояснено з позицій семіотики причини, за яких пасивний сегмент потенційної аудиторії не долучається до комунікації з культурними інституціями як платформами обміну значеннями й сенсами культури. Запропоновано трирівневу модель модернізації рекламної та PR-комунікацій культурних інституцій за рівнями: кодування/декодування знаків і символів культури, їх трансляції й інтерпретації. Описано практичний досвід Національного музею Литви, зокрема його підрозділу «Будинок історій», як успішний приклад реалізації рекламної та PR-комунікацій з використанням сучасних технологій. Підтверджено, що практично всі теоретично обґрунтовані нові форми рекламних і PR-комунікацій можуть бути та вже застосовані на практиці. На прикладі Національного музею Литви показано, як зміни у використанні семіотичних інструментів рекламної та PR-комунікації здатні перетворити частину потенційної аудиторії з пасивних спостерігачів на активних співтворців значень і смислів культури. Обґрунтовано, що гармонізація семіотичного простору музею із життєвим світом людини через механізми емпатії та партисипації забезпечує актуалізацію культурної спадщини без втрати її автентичності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні семіотичного підходу до трансформації рекламних і PR-комунікації сучасних культурних інституцій, спрямованих на залучення нових сегментів потенційної аудиторії. Зокрема, запропоновано трирівневу структуру модернізації рекламних і PR-комунікацій культурних інституцій на основі цього підходу, що включає: а) модернізацію фаз кодування/декодування (досягнення вищої доступності значень і смислів); б) модернізацію фази трансляції (забезпечення вищого ступеня доступу до знаків і символів); в) модернізацію інтерпретації (максимальна персоналізація досвіду «вилучення» значень та смислів із знакових і символічних форм).

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування для підвищення ефективності комунікативної діяльності закладів культури в умовах цифровізації та зміни запитів суспільства. Зокрема, розроблена трирівнева модель може слугувати «дорожньою картою» для трансформації комунікативних стратегій українських культурних інституцій; проаналізований досвід Національного музею Литви виявив розмаїття форм комунікації, якими можуть скористатися українські фахівці; матеріали дослідження можуть бути використані при викладанні навчальних дисциплін, що стосуються сфери реклами та PR. Також упродовження описаних підходів сприятиме перетворенню закладів культури на інклюзивні простори соціальної адаптації та психологічного розвантаження, що є критично важливим для українського суспільства в умовах війни та повоєнного відновлення.

Ключові слова: реклама, зв'язки з громадськістю, семіотика культури, комунікативна платформа, музейна комунікація, аудиторія в комунікації.

I. Вступ

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю модернізації комунікаційних стратегій українських закладів культури в умовах європейської інтеграції. Досвід Національного музею Литви (далі – LNM) у цьому контексті демонструє ефективну модель трансформації традиційного музею в сучасний мультифункціональний хаб, що є особливо важливим і дуже цінним для України в контексті збереження національної пам'яті, цифровізації культурної спадщини, використання культурних інституцій як інструментів соціальної адаптації в умовах війни.

Питання здійснення рекламної та PR-комунікації культурних інституцій перебувають у полі пильної уваги дослідників, які працюють у різних галузях науки, що є цілком природним, – сфера культури є багатограним суспільним явищем. Зокрема, цю тему вивчали М. Бутиріна, С. Важинський, Ж. Денисюк, О. Обласова, О. Пелех, Б. Юськів [1; 2; 3; 4; 5] та інші українські автори. У контексті тематики нашої розвідки особливо важливим є дослідження І. Передерій та Н. Білан, які проаналізували саме сучасні форми музейної комунікації. Ними було продемонстровано, що «форми комунікації музею із суспільством визначаються специфікою музейних установ як центрів науки і культури з великим потенціалом не лише збереження культурної спадщини, але й розвитку духовних засад суспільства. Музейна комунікація спрямована на те, щоб музей став партнером для науковців у їх дослідженнях, змістовним співрозмовником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості» [6, с. 78]. Дослідження Ж. Денисюк більшою мірою зорієнтоване на актуалізації нових комунікативних стратегій музеїв, що розробляються у зв'язку з поступовим запровадженням у цих закладах цифрових технологій, принципово нових засобів і каналів комунікації, покликаних урізноманітнювати форми музейної діяльності [3]. Ю. Ключко аргументовано демонструє, що нині формується якісно нове розуміння особливого характеру музею як соціокультурної інституції та його місця в суспільстві. Особистість відвідувача музею, його потреби, очікування й запити стають основою для розвитку музейної комунікації. Сьогодні налагодження стійкого та конструктивного діалогу з аудиторією є важливим результатом діяльності музею як одного з комунікаційних центрів у культурному просторі [11].

Рекламні та PR-стратегії культурних інституцій є предметом низки міждисциплінарних праць і зарубіжних авторів. У розрізі окресленої нами тематики привернемо увагу до таких досліджень: М. Зінгон на прикладі провідних музеїв світу демонструє можливості інстаграму як платформи для музейної комунікації [14]; С. Хао аналізує стратегії міжкультурної комунікації та підходи з оцінювання ефективності музейних експозицій в еру соціальних мереж і пропонує структуру оцінки ефективності такої комунікації на основі трьох вимірів: когнітивного, емоційного та поведінкового, – щоб краще перевірити результати комунікації та надати підґрунтя для подальшої оптимізації цих стратегій [9]; група хорватських і словенських дослідників обґрунтовує можливість подальшого розвитку цифрового просування культурних пам'яток з використанням потенціалу веб-сайтів, інструментів онлайн-маркетингу та смарт-технологій у сфері туристичних атракцій і підводить до висновку, що переваги та потенціал «розумної культури» є стратегічним напрямом розвитку культурних інституцій, зокрема у туристичних містах [7].

Разом з тим, маємо зауважити, що переважно проблематика, пов'язана з рекламною та PR-комунікацією культурних інституцій, розробляється з огляду на практичні потреби в організації їх маркетингових комунікацій. Тому актуальною є необхідність більш детально розкрити окремі теоретико-прикладні аспекти цієї теми з позиції соціальнокомунікаційної галузі науки.

II. Мета й завдання дослідження

Мета дослідження – обґрунтувати теоретико-методологічні засади трансформації рекламної та PR-комунікації сучасних культурних інституцій у контексті семіотичного підходу й на прикладі Національного музею Литви визначити ефективні форми такої комунікації.

Для цього поставлено такі завдання:

- визначити з позицій семіотики специфіку та бар'єри сприйняття культурного продукту потенційною («необізнаною») аудиторією;
- сформулювати тривірневу модель модернізації комунікації (кодування, трансляція, інтерпретація);
- проаналізувати практичний досвід LNM (зокрема, підрозділу «Будинок історій») та спроектувати ефективні форми комунікації відповідно до визначеної моделі.

Методологічною основою дослідження є: семіотичний аналіз, за допомогою якого культурну інституцію розглянуто як семіотичний простір, де відбуваються процеси кодування/декодування, трансляції та інтерпретації («перекодування») значень і смислів культури; системний підхід, використаний для аналізу комунікаційної діяльності музею як цілісної соціокультурної системи; кейс-стаді – для детального вивчення досвіду LNM, спостереження й описовий метод – для характеристики форм рекламної та PR-комунікації.

III. Результати

Культурні інституції починають функціонувати як медіа, вони перебирають на себе риси медійних структур, що створюють комунікаційне середовище, локалізоване функціями комунікантів та очікуваннями аудиторії [1, с. 213]. Розвиваючи цей підхід, культурні інституції будемо розглядати як своєрідні «комунікативні платформи». Вони забезпечують безпосередню та опосередковану іншими суб'єктами чи платформами комунікацію зацікавлених суб'єктів, спрямовану на

ідентифікацію, інтерпретацію, означення й осмислення та ретрансляцію знаків і символів культури з використанням відповідних кодів культури. З цієї точки зору, погоджуючись з наведеним вище аргументом Ю. Ключко щодо важливості діалогу з аудиторією та з позицій семіотики сфокусуємося передовсім на потенційній аудиторії культурних інституцій як суб'єктові-реципієнті значень і смислів, що несуть знаки та символи, представлені в семіотичних просторах культурних інституцій. Цю аудиторію можемо розділити на ту, що 1) «вже зацікавлена» та 2) «може бути зацікавлена» в описаній комунікації. Другий сегмент аудиторії і є найбільш важливим у розрізі дослідження рекламної і PR-комунікацій сучасних культурних інституцій, покликаних «перевести» принаймні її частину до категорії «зацікавлених».

Цей сегмент аудиторії може не проявляти інтересу до комунікації на платформах культурних інституцій з низки причин. По-перше, така аудиторія може не володіти «кодами доступу» до знаків і символів, якими оперують культурні інституції, відтак значення або смисл цих семіотичних форм залишаються цій аудиторії невідомими, а тому й не привертають уваги. Відповідно, реклама і PR мають у цьому разі виконувати функцію «перекладачів» або «дешифраторів». По-друге, існує стереотип про те, що культурна інституція – це «нудно», «складно» або «лише для еліти». Саме тому для «необізнаної» (але потенційної) аудиторії недостатньо простого «інформування про...». Тут потрібне зняття бар'єрів та комунікаційних «шумів» різного штибу (хибна самоідентифікація, нерозуміння семіотики мистецтва, соціокультурне дистанціювання – «це не моє» тощо). Для цього сегмента аудиторії академічна мова філармонії, музею, театру, іншого закладу може бути суто «шумом», який заважає сприйняттю значень і смислів трансльованих повідомлень. Також необхідна актуалізація культурного коду на особистісному рівні. Маємо на увазі подання складних інтерпретацій історії, мистецтва, літератури у формах, більш зрозумілих пересічній сучасній людині і як таких, що стосуються її особисто, її ідентичності, емоційного стану, комунікативних запитів, набутих практик тощо. По-третє, цей сегмент аудиторії зазвичай не відчуває постійної природної необхідності докладати зусилля, аби пізнавати знаки та символи культури, тому й форми комунікації тут мають бути інклюзивними, розважальними та партисипативними. Тобто потрібно «вмонтувати» освітні та наукові компоненти в різні форми розваг, відпочинку. Не варто чекати цю аудиторію на традиційних комунікативних платформах інституції, а йти туди, де цей сегмент аудиторії комунікує переважно, спрощувати доступ, створюючи прийнятних для цього сегмента потенційної аудиторії «цифрових двійників» інституції, доступ до яких може бути легшим, аніж фізичний візит, залучати аудиторію до «співтворчості» тощо.

Таким чином, у термінах семіотики, завданнями рекламних і PR-комунікацій сучасних культурних інституцій, на наш погляд, є: 1) модернізація фаз кодування/декодування (дати потенційній аудиторії спрощені «коди доступу» до знаків і символів культури); 2) модернізація фази трансляції (зняти бар'єри для такого доступу, спростити його та мінімізувати «шум»); 3) модернізація інтерпретації (вийти на особистісний рівень комунікації, гармонізувавши форми комунікації в семіотичному просторі культурних інституцій і в семіотичному просторі потенційної аудиторії, зберігаючи при цьому автентичність культурного змісту).

Далі спроектуємо в межах кожного з визначених завдань найбільш ефективні форми рекламної та PR-комунікації культурних інституцій. Для апробації сформульованих теоретичних припущень звернемося до досвіду комунікацій LNM. За нашими оцінками, його комунікативний простір є відкритим для потенційної аудиторії, що зумовлено прагненням відповісти на естетичні, культурні та національно-історичні запити сучасного литовського суспільства. Заклад підтримує високий рівень міжнародної музейної культури, сприяє максимальному рівню відвідуваності литовцями та іноземцями, активно залучає дітей і молодь, створює активне культурне середовище для людей похилого віку (сеньйорів) і дітей з особливими потребами. На сьогодні структура LNM складається з 12 експозиційних підрозділів по всій країні. Серед них виокремимо «Будинок історій», розташований у Вільнюсі. Це – сучасний інтерактивний простір із виставками, що представляють історію, етнографію та сучасні інтерпретації минулого. «Будинок історій» подає минуле як живий досвід литовської культури, виступаючи не лише як «колекція» історичних артефактів, а й «майданчик для інтерпретації» матеріальної й нематеріальної спадщини через різномірний культурний інтерактивний досвід відвідувачів. Саме на цьому прикладі й проаналізуємо форми рекламної та PR-комунікації LNM як культурної інституції європейського зразка.

У контексті першого завдання – модернізація кодування та декодування – найефективнішими можуть бути форми, що спрощують, візуалізують повідомлення, надаючи цільовій аудиторії більш прийнятні для неї «коди доступу»: зміна форматів комунікації, адаптація та візуалізація контенту, адаптація мовного супроводу. Перш за все «Будинок історій» подає національну історію не академічно, а через особисті історії, емоції та сучасні інтерпретації у вигляді інтерактивних виставок і наративних експозицій, тобто як живий досвід. Підтвердженням цього підходу є слоган: «Гарним історіям потрібен дім» [10].

Надзвичайно показовим прикладом перекодування історичної інформації через зрозумілий більшості образ собаки є виставка «Історія, що махає хвостом» («Istorija vizgina uodegą») – «Сліди дружби собаки та людини від кам'яного віку до наших днів в історії, археології та мистецтві» [10]. Ця медіатизована та інтерактивна виставка, що була розгорнута з квітня по жовтень 2025 р., стала комунікативним майданчиком, де аудиторія могла отримати «коди до історії» Литви від первісних

племен і доби Великого Князівства Литовського до часів руху опору часів радянської окупації та депортації литовських родин до Сибіру. В експозиції були представлені: археологічні знахідки на території Литви (скелети собак у язичницьких похованнях, знайдені в ареалі проживання балтських племен), литовське декоративно-побутове мистецтво різних епох (посуд, керамічні вироби, меблі та прикраси із зображенням собак, що підкреслювало важливу роль цих тварин у житті литовської аристократії – охорона, мисливство, статусність), історичною фотохронікою XX ст. (рух опору, депортації литовців до Сибіру, собаки на військовій та митній службі, собаки-рятувальники), литовське образотворче мистецтво (собаки на полотнах та у скульптурі митців XIX–XXI ст., зокрема й маловідомий твір К. Чюрльоніса). У певні дні на експозицію дозволялося навіть приводити домашніх улюбленців. Тобто аудиторії було запропоновано певний каскад символів – від тих, які можна було декодувати найпростіше («собака – друг людини») до складного композитного «людина з собакою в історії та мистецтві Литви». У такий спосіб рекламний гачок («піти подивитися на собачок») для умовно пасивної аудиторії спрацював досить ефективно та в ненав'язливий спосіб увів її до семіотичного простору музейної експозиції. Підкреслимо й ключовий семіотичний ефект: заміна зазвичай складного вербального коду (науково-популярний опис артефактів екскурсоводом) на більш доступний візуальний код, що зчитується миттєво (образ собаки, яка йде поруч з людиною протягом століть, зрозумілий навіть без додаткових пояснень).

Також у контексті першого завдання акцентуємо на мовному аспекті. Мова як семіотична система водночас є вмістилищем кодів до розуміння знаків і символів світу. Під час роботи виставки, крім узвичаєного екскурсійного супроводу литовською та англійською, керівництво музею організувало ще й низку екскурсій українською мовою для української спільноти в Литві, а як гіда запросили фахівчиню з України, котра в той час перебувала у Вільнюсі. Усе це слугувало додатковим стимулом залучення до музею аудиторії, яка інакше могла би залишитися осторонь.

Другим завданням є модернізація форм трансляції знаків і символів культури, де метою є зняття бар'єрів, спрощення доступу та мінімізація «шуму». Для цього здебільшого прийнятні такі форми, як: комунікація на цифрових платформах та віртуалізація, зокрема мультимедіальна в соціальних мережах (як оплачена рекламна, так і органічна PR-комунікація), спілкування з аудиторією в месенджерах і спільнотах, гейміфікація комунікації. У такий спосіб комунікація виходить за межі традиційного фізичного та семіотичного простору інституції й інтегрується з узвичаєними для певної аудиторії комунікативними потоками. Так досягається інший семіотичний ефект: знаки та символи культури транслюються із «сакрального», умовно напівзакритого, простору культурної інституції до простору повсякденної комунікації, руйнуючи комунікативні бар'єри та перетворюючи семіотичний шум у цілком зрозумілу мову культури. У підсумку семантичні простори культурної інституції та її аудиторії перетинаються й взаємодоповнюються.

Як приклад, сайт LNM [12] дозволяє швидко та зручно перейти на сторінку «Будинку історій», де одразу подається вся необхідна й актуальна інформація. Також є віртуальні екскурсії найпопулярнішими виставками, що вже відбулися, з використанням онлайн-гіда литовською чи англійською. Як приклад – масштабна та історично значуща виставка «Київська Русь. Витоки» (2025 р.), експозиція якої об'єднала артефакти з музеїв Норвегії, Швеції, Данії, Литви, Латвії, Естонії, Польщі та України. Саме в такий спосіб і відбувається створення «цифрових двійників» експозицій у формі віртуальних турів, де технологічний гаджет стає провідником до культурного коду, усуваючи просторові й часові обмеження.

«Будинки історій» активно використовує соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok), створює відеоконтент на YouTube. Основний контент складається з анонсів виставок і подій, візуального сторителінгу, інформації освітнього характеру (цікаві факти, історичні дати, пояснення контексту), а також знайомства із «закуліссям» музею: робота кураторів, підготовка до виставок, збирання/розбирання музейних конструкцій тощо. Музей додатково оплачує рекламний контент на зазначених платформах.

Подієвий контент музею та афіші регулярно розміщуються в місцевих пабліках: у тематичних групах Telegram-каналів литовською, англійською (для іноземців), російською (для російськомовного сегмента аудиторії), українською («Українці у Литві», «Українці у Вільнюсі»). Групи з ідентичними назвами й наповненням сформовані в соцмережах Facebook та Instagram і є додатковим каналом поширення рекламного контенту музею.

Гейміфікація та квести як форми комунікації дозволяють перетворити пасивний огляд експозиції на гру, де відвідувач отримує не сухий текст про артефакт, а загадку, розгадка якої вимагає взаємодії з артефактом. Семіотичний ефект цього прийому полягає в перетворенні знака культури на елемент ігрового коду, який реципієнт прагне розшифрувати для отримання емоційної чи матеріальної винагороди. Не менш дієвим є використання едьютейнмент-контенту в соціальних мережах (TikTok, Reels, YouTube Shorts), де короткі відео пояснюють складні явища через прості аналогії та трендові мему, використовуючи знайомі аудиторії сучасні коди як «обгортку» для трансляції класичних смислів. Прикладом едьютейнменту для наймолодшої аудиторії є комунікація через великі екрани на виставках «Будинку історій», де в простій формі, часто в мультимедіальному фільмі, подається короткий тематичний зміст або конкретної експозиційної зали, або виставки загалом. Поки батьки слухають оповідь гіда, малеча вмощується на стільці або на підлогу й

одночасно з дорослими отримує ту саму пізнавальну інформацію, але через спрощені смислові коди.

Також важливими є форми комунікації, що виходять за межі фізичного простору інституції, зокрема, ембейнт-реклама в несподіваних місцях, що реалізує принцип інтервенції культури в буденність. LNM, до прикладу, активно просувається на зовнішніх носіях реклами: реклама на зупинках громадського транспорту, ситілайти й банери в торговельних центрах, тематичне брендвання автобусів і троллейбусів, візуальна реклама на вокзалі та в аеропорту. LNM для популяризації своїх експозицій використовує також магазини брендваної продукції на території експозиційних підрозділів і онлайн-магазин на сайті. Так, у крамничці «Будинку історій» можна придбати: ручки, олівці, блокноти, листівки, нашійні хустки, футболки, сумки, горнятка, брелки, закладки для книг, біжутерію із символікою музею. У випадку з виставкою «Історія, що махає хвостом» – на виході з музею можна було безкоштовно взяти смаколик для домашніх улюбленців у брендваному пакуванні. Також пропонують друковані каталоги виставок, альбоми репродукцій картин і фото, наукову та художню літературу.

Інший інструмент «зламування бар'єрів» – участь у подієвій комунікації національного, загальноєвропейського та світового масштабу: презентація виставки одного з найвидатніших фотографів-документалістів ХХ ст. Антанаса Суткуса; відкриті лекції відомих європейських мистецтвознавців і кураторів; міжнародна акція «Ніч в музеї»; щорічна мистецька кампанія «Sumenėk!» – спеціальний автобус, що курсує Вільнюсом за «мистецьким маршрутом», зупиняючись біля музеїв і галерей; акція «остання неділя місяця – вільний вхід до всіх музеїв Литви».

LNM для трансляції повідомлень про свою діяльність також творчо використовує і, здавалося б, традиційні медіаплатформи. Головні медіа Литви: суспільний мовник LRT, Delfi.lt, 15min.lt тощо – регулярно висвітлюють діяльність Національного музею, серед іншого й «Будинку історій» (сюжети з відкриття виставок, інтерв'ю з кураторами та митцями, репортажі про активності музею із залученням сеньйорів, школярів і студентів тощо). Go Vilnius – офіційний портал Агентства розвитку столиці [8], що «допомагає відвідувачам відкрити для себе найкраще у Вільнюсі» – системно презентує у власному медіапросторі роботу всіх експозиційних підрозділів LNM. Про ці комунікативні майданчики ми згадуємо в контексті завдань з модернізації як форм трансляції знаків і символів, так і форм їх інтерпретації. За нашими оцінками, комунікаційники музею фахово виконують роботу з медіа в такий спосіб, що звичайними для цільової аудиторії комунікативними каналами проходять нові інтерпретації того, що пов'язане з виставковою діяльністю LNM.

Щодо третього завдання – модернізація інтерпретації, що орієнтована на особистісний рівень комунікації та «дешифрування» знаків і символів культури. Ключовими формами тут виступають: нарративна комунікація, що просуває не експонати, а пов'язані з ними людські історії, дозволяючи відвідувачу певним чином «привласнити» смисл через власний емоційний досвід; партисипативні проекти, які трансформують аудиторію з пасивних споживачів на співавторів контенту; комунікація через інфлюенсерів, де лідери думок виступають медіаторами-інтерпретаторами, легітимізуючи культурний зміст для своїх спільнот. Тобто перші дві форми стимулюють аудиторію бути інтерпретатором, а третя розрахована на аудиторію з конформним типом декодування, що спирається в розумінні знаків і символів культури лише на громадську думку. Реалізується це завдання в спосіб емоційного залучення аудиторії, створення умов для співтворчості та емпатії. Відтак, семіотичний ефект у цьому разі полягатиме в тому, що аудиторія перетворюється у своїй більшості з пасивного споживача «готових» інтерпретацій на їх співавтора: людина інтерпретує знак чи символ культури крізь призму власного емоційного досвіду («це схоже на те, що відчував я»), відбувається «привласнення» смислу. Ті ж, хто здебільшого покладаються на суспільні, групові форми інтерпретації знаків і символів, «привласнюють» уже «колективно розпізнані смисли» («я, однак, на цьому не розуміюся, але приймаю так, як це тлумачить <ім'я інфлюенсера>»).

Як приклад реалізації таких підходів, «Будинок історій» проводить онлайн-кампанії із залученням блогерів і місцевих інфлюенсерів для молодшої аудиторії й туристів. Зараховуємо до цих форм також комунікацію на постійній основі з освітніми установами, бібліотеками, культурними організаціями, митцями, істориками та міжнародними інституціями, які, у свою чергу, так само активно «підсвічують» діяльність «Будинку історій» на своїх особистих сторінках у соцмережах і культурних блогах. А ще відвідування музеїв входить у Литві до шкільної програми і є частиною освітнього процесу. Відповідно, школярі теж сприяють поширенню музейного контенту у формах фото, коротких відео, хештегів та геоміток.

IV. Висновки

Отже, сучасні культурні інституції, еволюціонуючи до стану повноцінних комунікативних платформ, мають адаптувати свою рекламну та PR-діяльність з урахуванням особливостей «непідготовленої», пасивної аудиторії. При цьому форми цієї діяльності мають бути модернізовані. На основі семіотичного підходу можна виявити загальні та в конкретних випадках безпосередні причини такої пасивності, що можуть бути усунуті із застосуванням відповідних форм комунікації. Аналіз досвіду LNM засвідчив прийнятність і потенційну ефективність запропонованої тривірневої моделі модернізації. Спрощення культурних кодів через сторителінг і візуалізацію надає змогу залучити нову аудиторію. Мультиканальна трансляція та вихід у цифровий простір руйнують

фізичні та психологічні бар'єри доступу. Залучення інфлюенсерів і партисипативні практики забезпечують значною мірою особистісну інтерпретацію значень та смислів знаків і символів культури відвідувачами, збільшуючи в такий спосіб полярну аудиторію.

Досвід LNM демонструє, як сучасна культурна інституція використовує різні форми рекламної та PR-комунікації, при цьому з виразним домінуванням другої. Музей цілеспрямовано формує атмосферу довіри у відносинах зі своєю аудиторією, її ідентичність, виконуючи свої суспільно значущі функції. Реклама реалізує більшою мірою тактичну функцію забезпечення належного функціонування закладу, «обслуговуючи» стратегічні PR-цілі. Аналіз комунікативної діяльності LNM надає змогу стверджувати, що ця інституція успішно трансформувалася в сучасний динамічний культурний хаб, що працює на принципах «живого діалогу», інклюзивності та мультиплатформності.

Список використаної літератури

1. Бутиріна М., Ривліна В. Медіатизація мистецтва: віртуальний музей як ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. № 49. С. 207–215.
2. Важинський С. Імідж сценічного мистецтва в період соціокультурних та воєнних трансформацій. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 161. С. 67–72.
3. Денисюк Ж. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 64–70.
4. Обласова О., Ривліна В. Візуальна комунікація музейних закладів: виклики часу та сучасні технології. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2025. Т. 31. № 4. С. 352–359.
5. Пелех О., Юськів Б. Стратегічні комунікації у сфері культури. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. № 45. С. 170–178.
6. Передерій І., Білан Н. Сучасна музейна комунікація в Україні та світі: стан і перспективи розвитку. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 2. С. 72–79.
7. Floričić T., Šker I., Dobrila J., Maras Benassi H. Enhancing digital promotion of cultural attractions: Assessing websites, online marketing tools and smart technologies. *Business Systems Research*. 2023. № 14 (1). P. 72–92.
8. Go Vilnius. URL: <https://www.govilnius.lt/visit-vilnius/museums-galleries> (date of request: 12.02.2026).
9. Hao S. Cross-cultural communication strategies and effectiveness evaluation of museum artifacts in the era of social media. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*. 2025. № 8 (10). P. 28–32.
10. Istoriju namai. URL: <https://lnm.lt/muziejai/istoriju-namai/> (date of request: 12.02.2026).
11. Klyuchko Yu. Communicative space of modern museums in the conditions of the COVID-19 pandemic. *Culture and art in the modern world*. 2021. № 22. P. 145–155.
12. Lietuvos Nacionalinis Muziejus. URL: <https://lnm.lt/> (date of request: 12.02.2026).
13. Paroda «Istorija vizgina uodegą». URL: <https://lnm.lt/renginiai/paroda-istorija-vizgina-uodega/> (date of request: 12.02.2026).
14. Zingone M. Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on perspectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European journal of social sciences education and research*. 2024. № 11 (2). P. 100–116.

References

1. Butyrina, M., & Ryvlina, V. (2021). Mediatyzatsiia mystetstva: virtualnyi muzei yak ZMI [Mediatization of art: virtual museum as a mass medium]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia Zhurnalistyka*, 49, 207–215 [in Ukrainian].
2. Vazhynskyyi, S. (2023). Imidzh stsenichnoho mystetstva v period sotsiokulturnykh ta voiennykh transformatsii [The image of performing arts in the period of socio-cultural and military transformations]. *Scientific Collection «InterConf»*, 161, 67–72 [in Ukrainian].
3. Denysiuk, Zh. (2021). Muzeina komunikatsiia v umovakh tsyfrovizatsii [Museum communication in the conditions of digitalization]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 3, 64–70 [in Ukrainian].
4. Oblasova, O., & Ryvlina, V. (2025). Vizualna komunikatsiia muzeinykh zakladiv: vyklyky chasu ta suchasni tekhnolohii [Visual communication of museum institutions: challenges of the time and modern technologies]. *Synopsys: tekst, kontekst, media*, 31 (4), 352–359 [in Ukrainian].
5. Pelekh, O., & Yuskiv, B. (2023). Stratehichni komunikatsii u sferi kultury [Strategic communications in the field of culture]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, 45, 170–178 [in Ukrainian].
6. Perederii, I., & Bilan, N. (2018). Suchasna muzeina komunikatsiia v Ukraini ta sviti: stan i perspektyvy rozvytku [Modern museum communication in Ukraine and the world: state and development prospects]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 2, 72–79 [in Ukrainian].
7. Floričić, T., Šker, I., Dobrila, J., & Maras Benassi, H. (2023). Enhancing digital promotion of cultural attractions: Assessing websites, online marketing tools and smart technologies. *Business Systems Research*, 14 (1), 72–92 [in English].
8. Go Vilnius. Retrieved from <https://www.govilnius.lt/visit-vilnius/museums-galleries> [in English].

9. Hao, S. (2025). Cross-cultural communication strategies and effectiveness evaluation of museum artifacts in the era of social media. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 8 (10), 28–32 [in English].
10. Istorijų namai [House of Stories]. Retrieved from <https://lnm.lt/muziejai/istoriju-namai/> [in Lithuanian].
11. Klyuchko, Yu. (2021). Communicative space of modern museums in the conditions of the COVID-19 pandemic. *Culture and art in the modern world*, 22, 145–155 [in English].
12. Lietuvos Nacionalinės Muziejus [National Museum of Lithuania]. Retrieved from <https://lnm.lt/> [in Lithuanian].
13. Paroda «Istorija vizgina uodegą» [Exhibition «History wags its tail»]. Retrieved from <https://lnm.lt/renginiai/paroda-istorija-vizgina-uodega/> [in Lithuanian].
14. Zingone, M. (2024). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on perspectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European journal of social sciences education and research*, 11 (2), 100–116 [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.02.2026.

Received 18.02.2026.

Dreshpak V., Ryvliņa V. Forms of Advertising and PR Communication of Contemporary Cultural Institutions: The Experience of the National Museum of Lithuania

The purpose of the study is to substantiate the theoretical and methodological foundations for transforming advertising and public relations communications of contemporary cultural institutions within a semiotic framework and, based on the case of the National Museum of Lithuania, to identify effective communication forms.

Research methodology. *The study is grounded in a systemic approach and employs semiotic analysis, case study, observation, and descriptive methods.*

Results. *Cultural institutions are conceptualized as communicative platforms operating within specific semiotic spaces. The reasons for the disengagement of passive audience segments are explained from a semiotic perspective. A three-level model for modernizing advertising and PR communications is proposed, encompassing: (1) encoding/decoding of cultural signs and symbols, (2) their transmission, and (3) their interpretation. The experience of the National Museum of Lithuania, particularly the «House of Histories», demonstrates how the transformation of semiotic tools and the use of contemporary technologies can turn passive observers into active co-creators of cultural meanings while preserving authenticity.*

Novelty. *The study substantiates a semiotic approach to transforming advertising and PR communications and develops a three-level modernization model aimed at enhancing accessibility, expanding access to cultural symbols, and personalizing interpretation.*

Practical significance. *The results may serve as a roadmap for improving communication strategies of cultural institutions, particularly in Ukraine, in the context of digitalization and societal change, and can be applied in professional practice and education in advertising and public relations.*

Key words: *advertising, public relations, semiotics of culture, communicative platform, museum communication, audience in communication.*