

Хайп як інструмент артпіару в ХХ – на початку ХХІ століття

Тетяна Коржова

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація. Метою статті є аналіз особливостей хайпу як медіафакту в ХХ – на початку ХХІ ст., а також з'ясування його потенціалу та ролі як інструмента артпіару. *Результати дослідження.* Стверджується, що як культурний феномен хайп має давню історію, проте саме в ХХ ст. він виник у статусі медіафакту й сформувався як інструмент артпіару, що активно використовувався для брендингу митця, монетизації творчого продукту, задоволення потреб та очікувань соціуму споживання. Наголошено на непростій діалектиці цілеспрямованості та стихійності хайпу, водночас з'ясовано, що хайп в більшості випадків навмисно створюється людьми, адже переважно він заснований на реальних інтересах і потребах своєї аудиторії й активно залучається піарниками до свого інструментарію. *Наукова новизна* полягає у виокремленні та розгляді хайпу як важливого інструмента артпіару, що сприяє конвергенції медіа- та мистецького просторів. *Висновки.* У сучасному світі багатьом маловідомим митцям потрібний артпіар для того, щоб підвищити рівень впізнаваності особистого бренду та збагатити публіцитний капітал. Хайп відображає системні запити, через що хайпові проєкти активно підігруються та ширяться в медіа, зокрема й через постійну підтримку внутрішньої напруги й тривожності споживачів. Наразі він перетворився на невід'ємну частину нашого життя, тим паче, якщо брати до уваги «брендовий фетишизм», міфологізацію та «шоузацію» суспільної свідомості, які посилюються в першій чверті ХХІ ст. Суспільство стає більш вибагливим; митцям, художникам чи виконавцям, щоб хоч якось виділитися з-поміж усього масиву «транзитного» контенту, потрібно тримати на собі увагу аудиторії через скандали, конфлікти та емоційний хайп, оскільки це дозволить збільшити аудиторію прихильників, бути в тренді та покращити свій матеріальний статус.

Ключові слова: піар; артпіар; хайп; скандал; медіафакт; суспільство споживання; популярність

Для цитування

Коржова, Т. (2024). Хайп як інструмент артпіару в ХХ — на початку ХХІ століття. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство, 50, 22–30.* <https://doi.org/10.31866/2410-1176.50.2024.306748>

Вступ

Мистецтво та піар (PR) ніколи не були настільки взаємопов'язані, як зараз. Нині багато художників і митців у світі не наважуються відкрити виставку без допомоги піар-фахівця. Артпіар (Art PR) — це неймовірний інструмент, який активно використовують різні творчі групи задля привернення уваги та створення ажіотажу навколо своєї роботи. Сучасне медіасуспільство 2.0. та 3.0. вирізняється жагою до новин, серед яких можуть бути і яскраві мистецькі івенти. З-поміж способів, за допомогою яких піар сприяє просуванню мистецтва, можна виокремити комунікацію про мистецький продукт із конкретними арт-

журналістами, зв'язок творчих проєктів з ширшим охопленням ЗМІ та цільовою аудиторією, цілеспрямоване управління соціальними медіа та взаємодія з ними через збільшення аудиторії в Інтернеті, організація івентів та співпраця, а також розвиток взаємин із колекціонерами, кураторами, покупцями, оцінювачами та іншими суб'єктами. З огляду на це артпіарники активно оперують таким інструментарієм: нові виставки та проєкти, студійне життя, нагороди, співпраця, висвітлення в пресі, згадки в соціальних мережах, новини тощо.

Водночас в епоху глобальної цифровізації та перенасиченості арт-сфери відбувається пошук нових підходів до аудиторії, тобто боротьба за увагу та преференції триває з новим запалом. Такі ак-

ції артпіару, як гейміфікація, благодійна акція, закритий фан-клуб, хайп та багато інших, спроможні збільшити публіцитний капітал сучасного митця, підвищити рівень впізнаваності особистого бренду та досягти більш високих кількісних та якісних показників своєї цільової аудиторії. Одним із найпопулярніших піар-інструментів в артжурналістиці сьогодні є хайп — знайоме явище медіасфери та медіафакт, якому чомусь мало уваги приділяють українські медіадослідники, до того ж, коли йдеться про мистецький простір та артпіар.

Аналіз попередніх досліджень. У зарубіжному дискурсі сформувався сталий інтерес до проблем артпіару, маркетингу мистецтва, публіцитного капіталу сучасного митця та креативних медіастратегій для промоції особистого бренду та авторського продукту в Інтернеті та за його межами. Варто звернути увагу на роботи таких авторів, як П. Андерсон, К. Баррер, В. Стантагата, К. Філл, Дж. Дьорі, А. Фам, Н. Вотсон, Ф. Керріган, Е. Гілл, К. О'Салліван, П. Фрейзер, Дж. Шефф, Г. Торкільдсен та ін. З останніх публікацій варто зазначити роботи Л. Кольцані (Colzani, 2017), що намагається з'ясувати, які методи маркетингу в соціальних мережах, що використовуються комерційними брендами, можуть бути взяті до уваги митцями під час вироблення стратегії побудови власного бренду; З. Брокалаккі та Р. Комуньян (Brokalaki & Comunian, 2021) про мистецтво та місто за межами хайпу великих інвестицій у культуру, міських креативних назв і програм брендингу культурних місць. Серед досліджень українських авторів, які рухаються в цьому напрямі, потрібно зауважити розвідки про піар у системі менеджменту академічної музики (Обух, 2019), маркетингові та піар-комунікації в контексті просування театральної установи (Vasylenko, Skryl & Titova, 2022), піар-технології в арткультурному просторі (на прикладі діяльності артиста-вокаліста) (Левіт, 2023) та ін. Те ж саме стосується й хайпу, який в рамках українського наукового дискурсу поки що має статус terra incognita, на відміну від західних студій (Я. Барейс, М. Росманн, Фр. Бордіньон, Т. Колфілд, С. Кондит, К. Интеманн та ін.)

Мета статті — аналіз хайпу як медіафакту в ХХ – на початку ХХІ ст. та з'ясування його ролі як інструмента артпіару. В ході реалізації цієї мети було використано методи контент-аналізу й дискурсивного аналізу, а також такий якісний метод дослідження, як включене спостереження.

Результати дослідження

Прийнято вважати, що етимологічно сам термін «хайп» (в англійській мові лексема «hype»

пов'язана зі словами «гіпербола» та «перебільшення») формується в рамках економічної науки та пов'язаного з нею дискурсу (НУІР — High Yield Investment Program). Зауважимо, що йдеться про проекти, які нагадують інвестиційний фонд з чималими прибутками (Dedehayir & Steinert, 2016). Дещо інакше цю лексеми трактує відомий канадсько-американський дослідник С. Пінкер (Pinker, 1994), коли в праці «Мова як інстинкт» використовує поняття хайпу у значенні «пафос» або «шум», апелюючи до того, що лінгвісти називають d-структурою (р. 109). Також він використовує термін у складі досить цікавого словосполучення «hype-bound world», що можна перекласти як «світ самореклами». Зауважимо, що ця лексема має 14 синонімів у значенні noun (іменника): publicity, advertising, marketing, promotion, puff, puffery, exposure, propaganda, boost, push, fanfare, plug, building-up, ballyhoo.

Дійсно, хайп сприяє не лише популяризації об'єкта, проекту чи особистості, а й отриманню від цієї акції прибутку; до того ж, коли йдеться про запити соціуму споживання, інтереси якого наразі формуються саме завдяки вихідному потоку інформації. Це пояснює його розквіт у сучасну епоху з розвитком Інтернету та цифрових технологій, коли віртуальний світ перетворився на своєрідну перепустку до реального світу шоу-бізнесу, а хайп — на модний маркер молодіжної культури, на просторах якої трапляються такі асоціації з цієї лексемою, як «інформаційний шум», «істерія», «ажіотаж» та «набридлива реклама». Наприклад, істерія свідчить про раптовий сплеск інтересу до якогось непримітного об'єкта /медіаподії, тобто хайп — стимул та «драйвер» інтересу цільової аудиторії до того, навколо чого він виникає. Лексема «хайп» прямо корелюється з дієсловом «хайпити», тобто видавати щось за сенсацію або розводити галас, привертаючи увагу. Невипадково в 2000-х рр. водночас із цим поняттям були популярні ще такі похідні, як «хайпувати» (піднімати популярність чогось), «хайповий» (такий, що відповідає молодіжній моді) або «на хайпі» (поводитись пафосно). Варіації цих похідних свідчать, що цей концепт настільки міцно увійшов до молодіжного сленгу, що перетворився на новий спосіб презентації молоді в віртуальному медіасередовищі.

Той факт, що хайп майже завжди цілеспрямовано створюється людьми, адже частіше за все заснований на реальних інтересах і потребах своєї аудиторії, так чи інакше, активно залучається піарниками до свого інструментарію. А. Завірюха (2021) трактує цей феномен через категорії піару, інтенсивну рекламу та розкручування, коли за допомогою суперечливих думок чи несумісних

вчинків збільшується аудиторія, залучається реклама та інвестиції, ну і, відповідно, настає популярність.

З одного боку, хайп — можливість швидко, без важких зусиль, набрати аудиторію людей, які будуть цікавитись, сперечатись та слідувати деколи за несумісними діями. Також можна легко залучити велику кількість рекламодавців, які хочуть отримати більший прибуток, і навіть не цікавляться репутацією особи, яка буде популяризувати їх товар. Буває навіть позитивний результат від хайпу, але тримається він недовго й забувається товар чи послуга дуже швидко. Проте недоліки перевищують переваги, для тих брендів чи осіб, які цінують аудиторію, яка цікавиться їхнім товаром чи особистістю, а не вигаданим персонажем чи ситуацією. Ті, для яких репутація й довіра є основою створення та розвитку, а не просто слова. Саме вони будуть використовувати «піар із серцем», а не «брудний» хайп. (Завірюха, 2021)

Вищезазначена цілеспрямованість, властива хайпу як феномену сучасного медіапростору, підкреслює те, що в ньому часто містяться навмисно інтегровані ідеї та проблеми, які діють впродовж короткого терміну. Так, американський медіа-дослідник Д. Рашкофф (Rushkoff, 1994) у праці «Медіавірус! Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість» назвав медіаподії, що спричиняють справжні зміни, «медіавірусами». А те, що цей «медіавірус» часто підтримують зовсім випадкові люди з різними, а часом і конфліктними мотивами, свідчить про глибшу діалектику цілеспрямованості та стихійності в контексті хайпу. Це пояснює його ситуативний характер, тобто те, чому він детермінований чуттєвістю до тих настроїв, які панують у віртуальному просторі або медіапросторі, його генерування безпосередньо залежить від контенту (змісту) якоїсь події. Також хайп відображає системні запити, через що хайпові проекти активно підігріваються та ширяться в медіа, зокрема й завдяки постійній підтримці внутрішньої напруги й тривожності споживачів (наприклад, у випадку з популярністю айфонів, де появу нових моделей світ очікує з нетерпінням).

Хайпи апелюють до емоцій, щоб привернути увагу. Емоційне піднесення висловлювань притаманне рекламі — воно ризикує перетворити інформативну та привабливу історію на сенсаційну. Соціальні мережі ще більше посилюють цей ефект. Великі технологічні платформи збільшують увагу до певної теми за допомогою системи лайків, поширень, вітань і репостів. Дослідження пока-

зали, що комунікація та алгоритмічна модерація контенту на платформах сприяють сенсаційності та клікбейтингу. Саме емоційні та суперечливі дописи, а особливо візуальні матеріали замість фактичного та описового змісту, стають основними в хронології користувачів (Gillespie, 2018; Gorwa et al., 2020). Відмінність хайпу як технології піару від традиційної реклами полягає в тому, що він на перше місце ставить стимулювальне, а не інформаційне завдання. Зазвичай хайп не містить яскраво вираженого смислового навантаження, а приваблює потенційних клієнтів саме зовнішньою формою рекламного звернення.

У сучасному артпіарі хайп відіграє не менш важливу роль, про яку чомусь мало пишуть українські дослідники. У їхніх роботах трапляються згадки про пряму рекламу в ЗМІ, ефірі на радіо, показ відеокліпів на телебаченні, акції в мережі «Інтернет», «участь виконавця в піар-заходах (презентація в клубі, автограф-сесії), клубні виступи, участь у фестивалях, преміях, конкурсах, публічних заходах, проведення прес-конференцій» (Левіт, 2023, с. 208) або «... ті самі прийоми та технології, що й у депутатів перед виборами. Міф (або «легенда») — це впровадження в колективну свідомість історії їхнього життя...» (Мойсеєв, 2007, с. 105). Але згадок про хайп немає, і це прикро.

Розуміти роль й ефект хайпу в мистецькому просторі та артпіарі краще на конкретних прикладах. Провокативним і найзагадковішим питанням для всіх мистецтвознавців є таке: чи створив Казимир Малевич «Чорний квадрат» заради хайпу та прибутку? Глядач сьогодні оцінює мистецтво минулих століть із позиції сучасності, а перехід від «красивого» (зрозумілого) до «некрасивого» (незрозумілого) завжди болісно сприймається пересічним споживачем, який думає, що такі твори навмисно вигадані, щоб маніпулювати та заробити якомога більше грошей. Але якщо пригадати історичний контекст супрематизму, то стає зрозуміло, що створення «Чорного квадрата» є актом чистої творчості, виявом глобальної ідеї, візуалізацією платонівської філософії та маніфестом епохи, але аж ніяк не хайпом.

Хоча, наприклад, дадаїстам не був притаманний такий ідеалізм. Вони чудово усвідомлювали користь скандалів та всіляко намагалися їх провокувати. Тут знову варто наголосити, що відвідувачі кабаре «Вольтер», як, втім, і їхні колеги зі США, формували антимистецтво, і хайп більше використовували для того, щоб збудити буржуазне суспільство, висміяти політиків та істеблішмент, показати абсурдність війни й божевілля світу (Maftei, 2010). Дадаїсти, як відчайдушні хуліга-

ни, активно видавали журнали та влаштовували перформанси, провокували публіку, яка сама цього бажала. Винахідник реді-мейдів (ready-made) Марсель Дюшан та його «Фонтан» є також яскравим прикладом тодішнього артхайпу. Ця робота, не прийнята на виставці Американського товариства незалежних художників 1917 р., назавжди змінила уявлення про природу художнього твору, перетворившись на своєрідний тригер і вчинивши грандіозний скандал у світі мистецтва. Незважаючи на галас, злочасний пісуар згинув у надрах майстерні Альфреда Стігліца, а його значення для сучасної культури було по-справжньому осмислене лише в 60-ті рр. XX ст. (Duchamp et al., 2013).

Справжніми «хайпожерами» в минулому столітті, які досконало опанували майстерність самопіару, по праву вважають Сальвадора Далі та Енді Воргола, що вміли «підігріти» інтерес публіки до своєї творчості. Як зазначав директор Музею Далі Г. Гайн, Далі послуговувався ЗМІ для розкриття візуалізованого світу власних фантазій, а Воргол використовував ті ж самі ЗМІ як предмет свого мистецтва. Його провокації завжди були грамотно розраховані й потрапляли точно в ціль. С. Далі не оминав табуйованих тем, але більшу славу йому принесла епатажна поведінка — сюрреалістичні бали в Голлівуді, видання неоднозначних автобіографій, шокуючі заяви в пресі чи прогулянки містом з живим мурахоїдом. Водночас Андре Бретон називав його Avida Dollars — «жадібний до доларів» (*The surrealist price Salvador Dalí*, 2017). Але це не завадило йому втілити новий тип художника, який знає, як використовувати мас-медіа для досягнення власних цілей.

Схожий шлях обрав й Енді Воргол, майстерно керуючи увагою преси. Його шалені вечірки на «Фабриці», андеграундні фільми без сюжету, штаповані банки супу замість серйозних картин перетворили його на культову постать свого часу. Митець був модним і багатим, кидав виклик суспільству, розмовляв із глядачем його мовою та перетворив себе на бренд. Хайп для Е. Воргола став соціальним ліфтом, а ті, хто звинувачували його в примітивності та шахрайстві, не бажали помічати зміни в суспільстві (*Why is Andy Warhol significant*, 2020). Зокрема й те, що в другій половині XX ст. кордони низької та високої культур почали розмиватися, а артсвіт почав підпадати під вплив капіталістичних законів ринку. Мистецтво почало сприйматися як товар, де художник тепер мав жити та творити за новими правилами брендингу. І це було цілком закономірно для свого часу, адже кожен може себе спитати, чи піде він (вона) на виставку невідомого, хай і дуже талановитого автора, якщо нічого про нього не чули й не чита-

ли в пресі, не бачили по телевізору чи в Інтернеті, якщо його ім'я не оточене ореолом скандалу та хайпу? В епоху інформаційного суспільства, коли багато людей під впливом сучасних технологій почали втрачати чуттєвість і «в'язнути» в рутинній буденності, багато хто з митців бачив свою місію в тому, щоб приголомшити, здивувати та пробудити глядача, вивести його з зони комфортної рівноваги. Не випадково І. Печеранський пише про відео-арт 1960—1970-х рр. як про контрверсію модерного мистецтва та телебачення, що, власне, з Нам Джун Пайка та Енді Воргола розпочався «... протестом проти модерністського розуміння мистецтва як чогось трансцендентного та елітарного, зміст якого опосередкований та генерований різними художніми інституціями та авторитетними думками» (Печеранський, 2023, с. 64).

Яскравим прикладом схибленості суспільства споживання в 1960-х рр. XX ст. на «... брендовому фетишизмі» було концептуальне мистецтво П'єро Мандзоні, який випустив лімітовану кількість консервних банок під доволі провокаційною назвою «Лайно художника». Всі банки миттєво розкупили музеї, галереї й навіть приватні колекціонери. Навіщо? Можливо, тому, що люди були готові купувати будь-яке «лайно», якщо його добре прорекламувати та представити як шедевр (Greenberger, 2017). Що в епоху утилітарності та активного розвитку виробництва може бути настільки оригінальним, індивідуальним та буквально бути частиною художника, як не продукти його життєдіяльності? Естетизовані продукти, як-от платиновий череп авторства відомого британського художника Дем'єна Герста, інкрустований блискучими діамантами, який у 2007 р. було продано за \$100 млн, що зробило його як найдорожчим твором сучасного художника, так і перетворило на причину скандалу. Подійкували, що митець придбав його через підставних осіб, щоб підвищити свої рейтинги на арт-ринку, тобто це був справжнісінький маркетинговий трюк (Blanché, 2018). А ще глибокий сенс й іронія полягає в тому, що череп — класичний символ плінності та тлінності буття в натюрмортах *vanitas*, і зазвичай його зображують в поєднанні з іншими предметами, зокрема й тими, що втілюють земні багатства, щоб підкреслити їхню безглуздість на тлі миттєвого життя.

Згадаймо приклад скандально відомого англійського андеграундного художника графіті Бенксі, який у 1990–2000-х рр. створив гострі образи на злобу дня в публічних місцях і миттєво здобув славу не в останню чергу завдяки анонімності. Його роботи несуть антиімперіалістичні, антифашистські, антиконсьюмеристські та анти-

воєнні меседжі, на чому йому вдалося непогано хайпанути. Скандальною витівкою Бенксі можна назвати те, що

У жовтні 2018 р. на аукціоні Sotheby's виставили картину "Дівчина з повітряною кулею", а після закінчення торгів — за кілька секунд після того, як оголосили продаж за 1,3 млн доларів — невідома особа запустила шредер, вбудований у нижню частину рами. Чи то навмисне, чи то випадково він зламався під час цього перформансу, й частина малюнка залишилася неушкодженою. Цей артоб'єкт назвали "Любов у кошику для сміття", а через три роки знову виставили на аукціон та продали за 25,4 млн доларів. (Крижня, 2022)

Слід зазначити, що в одному з інтерв'ю співробітник Sotheby's розповів про хвилю шаленого вандалізму, спричинену витівкою Бенксі: натхненні власники принтів художника стали з азартом їх псувати, сподіваючись продати дорожче, що отримало назву «ефект Бенксі».

Певною мірою хайпожером можна вважати італійського неодадаїста Мауріціо Каттелана, який влаштував справжній хайп-розгром на ярмарку «Арт-Базель» у Майамі в 2019 р., продавши звичайний банан, приклеєний скотчем до стіни, за \$120 тис. Робота, яка отримала назву «Комедіант» не мала жодного концептуального пояснення, але багатьом із артсередовища вона здалася тонкою та цікавою, мовляв, ідеться про жест художника, що дає простір для інтерпретацій. Як наслідок — величезна увага блогерів і різних видань, які почали писати про мета-сенси та глибокі філософські посили. Водночас ті, хто добре обізнаний із постаттю та творчістю Каттелана, розуміють тут справжній посил — глузування з елітарності та пафосу арттусівки, висміювання дурості та пихатості колекціонерів, зациклених виключно на комерційній цінності творів мистецтва та власному непомірному его. «Для мене, хороший смак — як і взагалі смак — це турбота продавця морозива. Мистецтво — порожнє й прозоре. Я ніколи не зробив нічого більш провокативного й жорстокого, ніж те, що я бачу кожен день навколо. Я — всього лише губка. Або репродуктор» (Збаражська, 2020).

Не можна не згадати просто неймовірний хайп навколо картини «Спаситель світу», автором якої називали Леонардо да Вінчі і яка в 2017 р. на аукціоні Christie's була продана за \$450 млн. Цій події надали широкого розголосу не лише запаморочлива сума угоди, а й жваві суперечки в артсередовищі щодо авторства цієї роботи, які не вщухають і досі. Чимало експертів не погоджуються

з авторством ренесансного генія. А все почалося в 2011 р., після першої ціни 45 фунтів стерлінгів та майстерної роботи реставраторів, коли в Лондонській національній галереї картину атрибутували як шедевр Леонардо да Вінчі в рамках масштабної виставки італійського художника. І ось тут, щоб розвіяти сумніви, було зроблено цікавий піар-хід: знято документальний фільм, де всесвітньо відомі зірки Л. Ді Капріо та Дж. Лопес заворожено розглядали «Спасителя світу», ледве стримуючи сльози. Потім робота потрапила до колекції російського олігарха Д. Риболовлева, після чого виставлялася в Гонконзі, Лондоні, Сан-Франциско та Нью-Йорку в 2017 р., а згодом була продана на аукціоні Christie's у Нью-Йорку 15 листопада того ж року. Покупця було ідентифіковано як принца Саудівської Аравії Бадр бін Абдуллу. У грудні 2017 р. газета The Wall Street Journal повідомила, що принц Бадр був посередником наслідного принца Мохаммеда бін Салмана, але Christie's і представники Саудівської Аравії знову заявили, що принц Бадр діяв від імені Департаменту культури й туризму Абу-Дабі (Bayoumy, 2017; The Embassy of the Kingdom of Saudi Arabia, 2017). Цікаво, що в 2021 р. вийшов документальний фільм «Втрачений Леонардо» («The Lost Leonardo»), в якому не лише розповідається про відкриття та послідовні продажі картини «Спаситель світу», а й детально розглянуто, як саме за допомогою хайпу відбулося зростання вартості картини (Jones, 2021).

Покажемо також є кейс скульптури «Впевнена» Василя Корчового, навколо якого, за словами О. Кущенко (2023), розгорнулася формалістська критика. «Чи добра форма такого тіла? Чи вправний автор як ремісник у творенні об'ємів жіночої фігури? Чи розмір цієї скульптури пасує парку? Про форму говорять куратор, автор, фейсбучні критики, доктори мистецтвознавства й професори» (Кущенко, 2023). Ще Дж. Кошут у своєму есеї «Мистецтво після філософії» (1969) гостро засудив формалістську критику, стверджуючи, що це не більш ніж аналіз фізичних атрибутів конкретних об'єктів (цит. за: Кущенко, 2023). Постає питання про те, яку ж концепцію заклав Корчовий у скульптуру «Впевнена». Одна з таких контрверсійних ідей — нормалізація тіла. Тут хайп використовується для того, щоб донести важливу думку — що більше зображень тіл і скульптур різних форм, то інклюзивніше мислить себе людство. «Тут згадується, пише О. Кущенко (2023), фотографія Нони Фостін "Її тіло принесло їм найбільше багатство" (робота 2013 року) у книзі Шарлотти Коттон (2022) "Фотографія як сучасне мистецтво". Між скульптурою "Впевнена" та фотографією Нони Фостін можна помітити формальну подібність —

у центрі уваги оголене жіноче тіло неконвенційної форми» (цит. за: Кущенко, 2023).

У статті Р. Дацюк (2022) зазначено, що в 2017 р. з'явився сам термін «NFT», коли, власне, були запущені два показові проекти — CryptoPunks та CryptoKitties, а вже в 2021 р. NFT-токени стали шалено популярними, і кожен із них реалізувався на базі блокчейну. У цьому ж році митці теж відкрили для себе NFT.

Можливість монетизувати своє мистецтво отримали ті, хто створює діджитал мистецтво, але не лише вони. Найбільшою стала угода з продажу картини “Кожен день: перші 5000 днів” американського художника Веерле, що була продана на аукціоні Christie’s за рекордні 69 млн доларів. Картина стала першою цифровою роботою, що випущена у вигляді NFT-токена, а Веерле увійшов до трійки найдорожчих художників світу, що нині живуть. (Дацюк, 2022)

Завдяки хайпу на NFT аукціонний дім Sotheby’s теж суттєво наростив продажі: загальний обсяг продажів у 2021 р. приніс прибуток \$7,3 млрд, що на 46% вище, ніж у 2020 р. Особливо доклалися молоді колекціонери, що інвестували в цифрове мистецтво, а 80% угод Sotheby’s припало на угоди з придбання NFT, де серед найдорожчих робіт були й картини українського художника Дмитра Черняка.

Висновки

Отже, у своєму прагненні підкорити офлайн-простір і соціальні мережі митці використовують найрізноманітніші інструменти артпіару задля крос-платформної ефективності, серед яких особливо популярним є хайп. Як культурний феномен він має давню історію, проте саме в ХХ ст. хайп сформувався як медіафакт, а також mainstream та інструмент артпіару, що активно використовувався для брендингу митця, монетизації творчого продукту та задоволення потреб та інтенцій соціуму споживання. Наразі він перетворився не невід’ємну частину нашого життя, тим паче, якщо брати до уваги «брендовий фетишизм», міфологізацію та «шоузацію» суспільної свідомості, які посилюються у першій чверті ХХІ ст. Суспільство стає все вибагливішим, і митцям, художникам чи виконавцям, щоб хоч якось виділитися з-поміж усього масиву «транзитного» контенту, потрібно тримати на собі увагу аудиторії завдяки скандалам, конфліктам та емоційному хайпу, адже це дозволить збільшити аудиторію прихильників, бути в тренді та покращити свій матеріальний

статус. Для багатьох творчих особистостей і селебриті хайп перетворився на спосіб їхнього життя; вони стали хайпожерами, які в гонитві за славою, веселим та яскравим життям готові пожертвувати глибокими сенсами. У сучасному світі багатьом маловідомим митцям потрібний артпіар для того, щоб підвищити рівень впізнаваності особистого бренду та збагатити публіцитний капітал, досягти більш високих кількісних і якісних показників своєї цільової аудиторії, і в цивілізованому суспільстві це вважається нормальною практикою та важливим елементом PR-індустрії. Але у випадку з хайпом не все так однозначно (позитивно чи негативно), власне, тому в подальшому він має бути перспективним напрямом дослідження, особливо в частині дихотомії хайп — антихайп, компаративного аналізу етичних, естетичних і психологічних засад використання хайпу в різних сферах, розгляду особливостей прояву хайпу в окремих видах і жанрах мистецтва.

Список посилань

- Дацюк, Р. (2022, 17 січня). *NFT-хайп: мильна бульбашка чи нове золото*. Український капітал. <https://ucap.io/nft-hajp-mylna-bulbashka-chy-nove-zoloto-2/>
- Завірюха, А. (2021, 30 травня). *Особливості хайпу для піару*. Press Association UA. <https://pressassociation.org.ua/ua/osoblivosti-hajpu-dlya-piaru/>
- Збаражська, А. (2020, 17 березня). *Мауріціо Каттелан: чим це відомий автор банану за 120 000 доларів*. Пломінь. <https://plomin.club/maurizio-cattelan/>
- Крижня, М. (2022, 18 листопада). *Вуличний художник зі світовим ім'ям: хто такий Бенксі*. Суспільне. <https://suspilne.media/culture/319748-vulicnij-hudoznik-zi-svitovim-imam-hto-takij-benksi/>
- Кущенко, О. (2023, 6 жовтня). *«Це ж було вже!» Нотатки про хайп, публік-арт і Львівський тиждень скульптури*. LB.ua. https://lb.ua/culture/2023/10/06/578160_tse_zh_bulo_vzhe_notatki_pro_hajp.html
- Левіт, Д. А. (2023). PR-технології в арт-культурному просторі: взаємодія між PR-стратегіями та просуванням артиста-вокаліста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва*, 3, 206–211. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2023.289844>
- Мойсеев, В. (2007). *Публік релейнз*. Академвидав.
- Обух, Л. (2019). PR у системі менеджменту академічної музики. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Напрям: Культурологія, 33, 84–90. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.295>
- Печеранський, І. (2023). Відеоарт 1960–1970-х років: контрверсія до телебачення та модерного мистецтва. *Вісник Київського національного*

- університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство, 49, 64–71. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.49.2023.293286>
- Bayoumy, Y. (2017, December 8). *Abu Dhabi to acquire Leonardo da Vinci's 'Salvator Mundi': Christie's*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-art-auction-da-vinci-abudhabi/abu-dhabi-to-acquire-leonardo-da-vincis-salvator-mundi-christies-idUSKBN1E22IN/>
- Blanché, U. (2018). *Damien Hirst: Gallery Art in a Material World*. Tectum.
- Brokalaki, Z., & Comunian, R. (2021). Beyond the hype: Art and the city in economic crisis. *City*, 25(3–4), 396–418. <https://doi.org/10.1080/13604813.2021.1935766>
- Colzani, L. (2017). *The artist as a brand: Social media marketing techniques and strategies for emerging art professionals* [Bachelor's thesis, Tampere University of Applied Sciences].
- Dedehayir, O., & Steinert, M. (2016). The hype cycle model: A review and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.005>
- Duchamp, M., Roche, H.-P., & Wood, B. (2013). *3 New York Dadas and The Blind Man* (D. Ades, Foreword & C. Allen, Trans.). Atlas Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). *Algorithmic content moderation. Technical and political challenges in the automation of platform governance*. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>
- Greenberger, A. (2017, June 8). *Foundation for Piero Manzoni goes to Hauser & Wirth*. ARTnews. <https://www.artnews.com/art-news/market/foundation-for-piero-manzoni-goes-to-hauser-wirth-8464/>
- Jones, J. (2021, September 9). The Lost Leonardo: has a new film solved the mystery of the world's most expensive painting? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/sep/09/lost-leonardo-da-vinci-film-solved-mystery-worlds-most-expensive-painting-salvator-mundi>
- Maffei, Št.-S. (2010). Between "critique" and propaganda: The critical self-understanding of art in the historical avant-garde. The Case of Dada. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 9(27), 219–245.
- Pinker, S. (1994). *The language instinct*. William Morrow and Company.
- Rushkoff, D. (1994). *Media Virus! Hidden agendas in popular culture*. Ballantine Books.
- The Embassy of the Kingdom of Saudi Arabia. (2017, December 8). *Embassy statement on art work purchase*. <https://www.saudiembassy.net/news/embassy-statement-art-work-purchase>
- The surrealist price Salvador Dalí paid for selling his art*. (2017, March 30). Cultura Colectiva. <https://culturacolectiva.com/en/art/avida-dollars-salvador-dali-surrealism/>
- Vasylenko, D., Skryl, P., & Titova, V. (2022). Marketing and PR communications in the context of promoting theatre institution. *Культура і сучасність*, 2, 36–41. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2022.270541>
- Why is Andy Warhol significant in the contemporary art world?* (2020, May 13). Art Works. <https://v1.artworks.com.sg/news/why-is-andy-warhol-significant-in-the-contemporary-art-world/>

References

- Bayoumy, Y. (2017, December 8). *Abu Dhabi to acquire Leonardo da Vinci's 'Salvator Mundi': Christie's*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-art-auction-da-vinci-abudhabi/abu-dhabi-to-acquire-leonardo-da-vincis-salvator-mundi-christies-idUSKBN1E22IN/> [in English].
- Blanché, U. (2018). *Damien Hirst: Gallery Art in a Material World*. Tectum [in English].
- Brokalaki, Z., & Comunian, R. (2021). Beyond the hype: Art and the city in economic crisis. *City*, 25(3–4), 396–418. <https://doi.org/10.1080/13604813.2021.1935766> [in English].
- Colzani, L. (2017). *The artist as a brand: Social media marketing techniques and strategies for emerging art professionals* [Bachelor's thesis, Tampere University of Applied Sciences] [in English].
- Datsiuk, R. (2022, January 17). *NFT-khaip: Mylna bulbashka chy nove zoloto* [NFT Hype: Bubble or the new gold?]. *Ukrainskyi kapital*. <https://ucap.io/nft-hajp-mylna-bulbashka-chy-nove-zoloto-2/> [in Ukrainian].
- Dedehayir, O., & Steinert, M. (2016). The hype cycle model: A review and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.005> [in English].
- Duchamp, M., Roche, H.-P., & Wood, B. (2013). *3 New York Dadas and The Blind Man* (D. Ades, Foreword & C. Allen, Trans.). Atlas Press [in English].
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029> [in English].
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). *Algorithmic content moderation. Technical and political challenges in the automation of platform governance*. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719897945> [in English].
- Greenberger, A. (2017, June 8). *Foundation for Piero Manzoni goes to Hauser & Wirth*. ARTnews. <https://www.artnews.com/art-news/market/foundation-for-piero-manzoni-goes-to-hauser-wirth-8464/>

- www.artnews.com/art-news/market/foundation-for-piero-manzoni-goes-to-hauser-wirth-8464/ [in English].
- Jones, J. (2021, September 9). The Lost Leonardo: Has a new film solved the mystery of the world's most expensive painting? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/sep/09/lost-leonardo-da-vinci-film-solved-mystery-worlds-most-expensive-painting-salvator-mundi> [in English].
- Kryzhnia, M. (2022, November 18). *Vulychnyi khudozhnyk zi svitovym imiam: Khto takyi Benksi* [Street artist with a world name: Who is Banksy]. *Suspilne*. <https://suspilne.media/culture/319748-vulicnij-hudoznik-zi-svitovim-imam-hto-takij-benksi/> [in Ukrainian].
- Kushchenko, O. (2023, October 6). "Tse zh bulo vzhе!" *Notatky pro khaip, pablik-art i Lvivskiy tyzhen skulptury* ["That was already!" Notes about hype, public art and the Lviv Sculpture Week]. *LB.ua*. https://lb.ua/culture/2023/10/06/578160_tse_zh_bulo_vzhe_notatki_pro_hayp.html [in Ukrainian].
- Lievit, D. A. (2023). PR-tekhnohii v art-kulturnomu prostori: Vzaiemodiia mizh PR-stratehiiamy ta prosuvanniam artysta-vokalista [PR technologies in the art-cultural realm: Interaction between PR Strategies and vocal artist promotion]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 3, 206–211. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2023.289844> [in Ukrainian].
- Maftai, Șt.-S. (2010). Between "critique" and propaganda: The critical self-understanding of art in the historical avant-garde. The Case of Dada. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 9(27), 219–245 [in English].
- Moiseiev, V. (2007). *Pablik rileishnz* [Public relations]. Akademvydav [in Ukrainian].
- Obukh, L. (2019). PR u systemi menedzhmentu akademichnoi muzyky [Public Relations in the system of academic music management]. *Ukrainian Culture: Past, Modern and Ways of Development. Branch: Culturology*, 33, 84–90. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.295> [in Ukrainian].
- Pecheranskyi, I. (2023). Videoart 1960–1970-kh rokiv: Kontroversiia do telebachennia ta modernoho mystetstva [Video art of the 1960s and 1970s: Controversy to television and modern art]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts*, 49, 64–71. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.49.2023.293286> [in Ukrainian].
- Pinker, S. (1994). *The language instinct*. William Morrow and Company [in English].
- Rushkoff, D. (1994). *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine Books [in English].
- The Embassy of the Kingdom of Saudi Arabia. (2017, December 8). *Embassy statement on art work purchase*. <https://www.saudiembassy.net/news/embassy-statement-art-work-purchase> [in English].
- The surrealist price Salvador Dalí paid for selling his art*. (2017, March 30). *Cultura Colectiva*. <https://culturacolectiva.com/en/art/avida-dollars-salvador-dali-surrealism/> [in English].
- Vasylenko, D., Skryl, P., & Titova, V. (2022). Marketing and PR communications in the context of promoting theatre institution. *Culture and Contemporaneity*, 2, 36–41. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2022.270541> [in English].
- Why is Andy Warhol significant in the contemporary art world?* (2020, May 13). *Art Works*. <https://v1.artworks.com.sg/news/why-is-andy-warhol-significant-in-the-contemporary-art-world/> [in English].
- Zaviriukha, A. (2021, May 30). *Osoblyvosti khaipu dlia piaru* [Features of hype for PR]. Press Association UA. <https://pressassociation.org.ua/ua/osoblyvosti-hajpu-dlya-piaru/> [in Ukrainian].
- Zbarazhska, A. (2020, March 17). *Mauritsio Kattelan: Chym shche vidomyi avtor bananu za 120 000 dolariv* [Maurizio Cattelan: What else is the author of the \$120,000 banana known for?]. *Plomin*. <https://plomin.club/maurizio-cattelan/> [in Ukrainian].

Hype as a Tool of Art PR in the 20th – at the Beginning of the 21st Century

Tatiana Korzhova

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract. *The aim of the article* is the analysis of hype peculiarities as a media fact in the 20th – at the beginning of the 21st century, as well as to find out its potential and role as a tool of art PR. *Results.* It is confirmed that as a cultural phenomenon, hype, has an ancient history. Though, especially in the 20th century, it appeared in the status of media fact, and was formed as a tool of art PR which was actively used for the artist branding, monetisation of the creative product, and meeting the needs and expectations of the consumer society. The emphasis is placed on the difficult dialectics of purposefulness and spontaneity of hype. Additionally, it is found out that hype is almost always deliberately created by people, because it is most often based on real interests and

necessities of its audience, and is actively involved by PR professionals into their toolkit. *The scientific novelty* lies in distinguishing and considering hype as an important tool of PR art, that promotes the convergence of media and art spaces. *Conclusions.* In today's world, many little-known artists need art PR in order to increase their personal brand awareness, and enrich their publicity capital. Hype reflects systemic demands, due to which hype projects are actively fueled and spread in the media, including constant support of internal tension and anxiety of consumers. Nowadays, it has become an integral part of our lives, especially if to take into account the “brand fetishism”, mythologisation and “showmanship” of public consciousness that intensified in the first quarter of the 21st century. Society is becoming more sophisticated; masters, artists or performers need to keep the audience's attention through scandals, conflicts and emotional hype to stand out from the heap of “transitory” content. It will increase the audience of fans, allow to be in trend, and improve the financial status.

Keywords: PR; art PR; hype; scandal; media fact; consumer society; vogue

Відомості про автора

Тетяна Коржова, кандидатка наук із соціальних комунікацій, асистентка, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна, ORCID iD: 0000-0002-1292-3158, e-mail: Ua.kiev.tania@gmail.com

Information about the author

Tatiana Korzhova, PhD in Social Communications, Assistant, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, ORCID iD: 0000-0002-1292-3158, e-mail: Ua.kiev.tania@gmail.com

