

УДК 659.1:659.113:005.932:7.05

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2025-4-9>**Мазурець Р.Р.**

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0908-2001>*

Козоріз О.Є.

*асистент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0391-6044>*

Каракича К.С.

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8087-3182>*

Mazurets Roman

*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Tourism
and Creative Industries Management
State University of Trade and Economics*

Kozoriz Oleksandr

*Assistant lecturer at the Department of Tourism
and Creative Industries Management
State University of Trade and Economics*

Karakycha Kamila

*First-level Higher Education Applicant (Bachelor's Degree Applicant)
State University of Trade and Economics*

АРТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕДІА-КОЛАБОРАЦІЇ БРЕНДІВ ІЗ МИТЦЯМИ В СУЧАСНИХ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯХ

ART TECHNOLOGIES AND MEDIA COLLABORATIONS OF BRANDS WITH ARTISTS IN MODERN BUSINESS STRATEGIES

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена аналізу арт-технологій та медіа-колаборацій між брендами і митцями як важливого інструменту сучасних комунікаційних стратегій. Розкрито специфіку арт-технологій як системи творчих практик, що формують унікальні культурні наративи та підсилюють ідентичність бренду. Класифіковано основні формати партнерств за тривалістю взаємодії, рівнем творчої участі художника та типами медійних платформ. Проаналізовано роль цифрового медіасередовища – соціальних мереж, відеоконтенту, інтерактивних та імерсивних технологій – у конструюванні брендових арт-наративів та динаміці уваги аудиторії. Окреслено ключові ризики колаборацій, зокрема комерціалізацію мистецтва, етичні та репутаційні виклики, можливу втрату автономії митця, а також визначено умови їхнього ефективного й відповідального впровадження.

Ключові слова: арт-бізнес, медіа бізнес, медіа, арт-технології, колаборації, медіасередовище.

ANNOTATION

The expanding involvement of artistic practices in brand development reflects a wider cultural reorientation in which symbolic value, aesthetic richness, and emotionally resonant experiences increasingly shape market differentiation. As audiences navigate dense digital ecosystems and demonstrate heightened expectations toward authenticity and cultural depth, collaborations between brands and artists emerge as a strategic means of generating meaningful narratives and distinctive forms of engagement. This article examines the growing relevance of art-based technologies and media-driven partnerships, emphasizing how these collaborative formats differ from conventional marketing integrations

and why they have become central to contemporary communication strategies. The discussion highlights the evolving role of the artist as a conceptual co-creator whose vision and cultural competence extend far beyond the visual enhancement of products, influencing brand identity, narrative continuity, and the experiential dimension of communication. Particular attention is paid to the transformative power of media environments, which shape not only the dissemination of artistic content but also the modes of interpretation, interaction, and collective participation. Digital platforms, social networks, and immersive technologies redefine how artistic narratives circulate, how audiences contribute to their meaning, and how brands cultivate long-term cultural relevance. The article also foregrounds the ethical and symbolic tensions inherent in such collaborations, including potential conflicts between artistic autonomy and commercial priorities, risks of cultural simplification, reputational vulnerabilities, and the need for responsible frameworks that respect both creative integrity and audience sensibilities. By outlining the conceptual boundaries and analytical focus of the study, the text underscores the importance of understanding media-supported art collaborations as a dynamic, multifaceted phenomenon that reflects structural shifts within creative industries and reconfigures the ways brands build cultural legitimacy, emotional connectivity, and sustainable value within diverse global contexts.

Keywords: art-business, media business, media, art technologies, collaborations, media environment.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті креативні індустрії стрімко розвиваються, формуючи нову логіку взаємодії брендів зі споживачами

в умовах сучасного медіапростору. Інформаційний шум, зростання контентної конкуренції та знецінення традиційних маркетингових інструментів змушують компанії шукати способи створення унікальної культурної присутності й емоційно значущих комунікацій. У цьому контексті колаборації брендів із митцями стають стратегічним інструментом, здатним забезпечити виразну візуальність, змістову глибину та культурну актуальність.

Особливого значення набувають арт-технології – підходи та методи творчого виробництва, що інтегруються у бренд-комунікацію. Вони переводять мистецькі партнерства з рівня разових PR-акцій у площину комплексних медіа-колаборацій, де художня концепція формує нові смисли, а бренд виступає платформою для їхньої репрезентації. Медіа при цьому виконують подвійну функцію: з одного боку, є середовищем, у якому формується культура бренду, а з іншого – інструментом презентації результатів співпраці через візуальні наративи, арт-контент і креативні медійні формати.

Попри активне впровадження таких практик у бізнес, наразі відсутній системний аналіз того, як саме арт-технології та медіа-колаборації інтегруються у стратегічне планування, які механізми визначають їхню ефективність та які ризики супроводжують співпрацю митців і брендів у цифровому середовищі. Відсутність узагальнених моделей взаємодії, а також недостатнє розуміння ролі мистецьких підходів у подоланні медійної перенасиченості формують потребу у глибшому дослідженні цього феномену.

Таким чином, проблема полягає у виявленні закономірностей та інструментів, що забезпечують результативність арт-технологій і медіа-колаборацій у сучасних бізнес-стратегіях, а також у визначенні їхньої ролі у формуванні культурної цінності та конкурентних переваг брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика взаємодії брендів і мистецтва на перетині арт-бізнесу, медіа-бізнесу та маркетингу в зарубіжних працях переважно розглядається фрагментарно – через призму сприйняття споживачами, управління брендовим капіталом чи специфіки люксового сегмента. Ключовим теоретичним підходом є концепт *art infusion*, запропонований Г. Хагтведтом і В. Патрік, які показують, що інтеграція візуального мистецтва у продукт, упаковку чи рекламу підсилює сприйняття розкішності й підвищує оцінку товару незалежно від змісту твору [1]. У подальших роботах автори доводять, що мистецтво розширює межі бренд-розширень, виступаючи інструментом збільшення «простору брендової екстенсивності» [2]. Утім, мистецтво тут трактується переважно як візуальний елемент, а не як результат тривалої колаборації з митцем у конкретному медіа-середовищі.

Розгортання концепції *art infusion* спостерігається у дослідженнях, що конкретизують

види мистецтва та контекст його застосування. Ч. Баумгарт і Дж. Вікер демонструють, що урбан-арт, графіті й стріт-арт сприймаються споживачами як повноцінне мистецтво, а їхня присутність у комунікації бренду підвищує оцінку продукту [3]. М. Очковська аналізує *artification* у люксовому сегменті, показуючи, як систематичне «насищення» бренду мистецтвом підвищує емоційну, символічну та освітню цінність продуктів і формує відчуття приналежності до культурної еліти [4]. У роботі Е. Коронакі, А. Кірусі та Г. Панігіракіса доведено, що *arts-based* ініціативи (виставки, події, мистецькі проєкти, які активно транслюються через медіа) формують емоційну цінність для «конесерів бренду» і посилюють брендову лояльність навіть за опосередкованої участі через digital-контент [5].

У цьому ж ключі З. Естес, Л. Бротто та Б. Бузакка обґрунтовують емоційно-орієнтовану модель, що пояснює, як твори мистецтва в рекламі покращують оцінку продукту через активацію емоційних реакцій споживачів [6], а Х.-Ч. Лі, В.-В. Чен і Ч.-В. Ван показують, що інтеграція мистецтва підсилює сприйняття престижності люксових брендів, залежно від виду мистецтва та способу його вбудовування у бренд-комунікацію [7]. Більш широкий теоретичний контекст задає Я. Ван, яка описує сучасне споживання розкоші як процес, де вирішальну роль відіграють культурні значення, наративи й медійні репрезентації бренду [8]. Це створює підґрунтя для розуміння медіа як середовища існування брендової культури, однак конкретні механізми медіа-колаборацій із митцями та застосування арт-технологій у бізнес-стратегіях лишаються недостатньо системно опрацьованими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний внесок згаданих авторів у розуміння зв'язку між мистецтвом, брендами та споживачами, низка аспектів залишається методологічно та емпірично не опрацьованою. Передусім наявні дослідження майже не розглядають арт-технології як цілісну систему практик – сукупність креативних підходів, процедур і форматів, через які бренди разом із митцями конструюють унікальні візуальні наративи, інтегровані у різні типи медіа. Концепція *art infusion* здебільшого фокусується на ефекті присутності мистецького зображення, а не на процесах спільного створення контенту, управлінні колаборацією чи ролі художника як повноцінного креативного партнера.

Недостатньо розкритим залишається й медіавимір таких взаємодій: те, як різні платформи (соцмережі, відеосервіси, онлайн-видання, імерсивні формати) трансформують сприйняття арт-проєктів бренду та фактично виступають активним середовищем конструювання брендового досвіду, визначаючи режими уваги, швидкість циркуляції образів і можливості ко-творчості з

аудиторією. Бракує типологій медіа-колаборацій, що враховували б тривалість партнерства, ступінь залучення митця, характер продукування контенту та стратегічні цілі бізнесу. До цього додається методологічний перекис: більшість робіт зосереджені на люксовому сегменті й глобальних брендах, тоді як досвід колаборацій у масовому та середньому цінових сегментах, а також у сферах соціальних ініціатив, культурної дипломатії чи волонтерства, зокрема в країнах із кризовими та воєнними контекстами, залишається практично не дослідженим.

Відповідно, дана стаття спрямована на концептуалізацію арт-технологій медіа-колаборацій брендів із митцями як окремого об'єкта дослідження на перетині арт-бізнесу та медіа-бізнесу, опис і класифікацію форматів таких колаборацій, аналіз впливу медіа-середовища й інформаційного шуму на їхню результативність.

Постановка завдання. Метою статті є комплексне дослідження арт-технологій та медіа-колаборацій брендів із митцями як сучасного інструменту стратегічного бренд-менеджменту, що формується на перетині арт-бізнесу та медіа-бізнесу. У межах роботи передбачається аналіз того, як креативні практики й методи взаємодії з художниками інтегруються у різні медіа-середовища, як вони впливають на позиціонування брендів, створення культурної цінності та конкурентної диференціації, а також які ризики супроводжують такі партнерства в умовах інформаційного шуму та зростання вимог до автентичності й культурної відповідальності. Для досягнення зазначеної мети передбачено розв'язання таких завдань:

1. Систематизувати й теоретично уточнити поняття арт-технологій та медіа-колаборацій;
2. Класифікувати основні формати медіа-колаборацій брендів із митцями;
3. Проаналізувати роль медіа-середовища у формуванні брендових арт-наративів;
4. Виявити ключові ризики та обмеження медіа-колаборацій, окреслити умови ефективного й етичного впровадження таких партнерств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному цифровому комунікаційному середовищі бренди дедалі частіше звертаються до мистецтва як до інструменту формування культурної релевантності та емоційної диференціації. Паралельне зростання креативних індустрій і трансформація аудиторних практик споживання медіа створюють умови, у яких традиційні маркетингові інструменти більше не гарантують утримання уваги. За даними *Art Basel & UBS Art Market Report*, сегмент крос-секторальних партнерств, що включає брендово-мистецькі інтеграції, демонструє стабільне зростання упродовж останнього десятиліття, а цифрові канали комунікації стали основним середовищем поширення арт-контенту й взаємодії з творчими спільнотами [9]. *Deloitte* в останньому *Art & Finance Report* також підкреслює, що бренди активніше формують свою репутацію

через культурні практики та медійну присутність, інтегруючи мистецтво не лише в рекламу, а й у стратегічні моделі брендингу [10].

У цих умовах колаборації між брендами та митцями набувають якісно нового змісту. Якщо раніше співпраця з художниками переважно реалізовувалась у вигляді окремих арт-проектів або рекламних інтеграцій, то сьогодні вона перетворюється на складну систему креативних і технологічних практик. Її сутність полягає не лише у використанні художнього стилю, але й у створенні нових візуальних наративів, медійних форматів і культурних смислів, які стають частиною ідентичності бренду. У цьому контексті доречно говорити про арт-технології як про сукупність інструментів, підходів і процесів, через які художник і бренд здійснюють спільну культурну продукцію; а також про медіа-колаборації, що описують інтеграцію творчого результату в медійні екосистеми – від digital-контенту до імерсивних форматів та соціальних платформ. Арт-технології у цьому випадку охоплюють не лише техніки створення візуального чи мультимедійного контенту, а й методи концептуального розвитку ідей, побудови наративів, дизайнерських рішень, а також підходи до адаптації художнього задуму під різні медіа-середовища. Йдеться про комплекс практик, що трансформують мистецтво у формат, придатний для масштабування, взаємодії з аудиторією та включення у стратегічні комунікації бренду. Таким чином, арт-технології стають механізмом не лише естетичної інтерпретації, а й культурного інжинірингу, який забезпечує узгодженість між творчою концепцією та бізнес-цілями.

Використання мистецького потенціалу художника у співпраці з брендом ґрунтується на його здатності привносити у продукт унікальність, естетичну складність і символічний капітал. Як наголошує П. Бурдьє, культурний капітал включає знання, досвід та культурні компетенції, що визначають соціальну значущість і статус [11]. Саме тому колаборація з митцем фактично дозволяє бренду отримати доступ до цінностей творчої спільноти, а художнику – масштабувати власну аудиторію та актуалізувати творчість у новому, медіатизованому контексті. Студентський матеріал коректно відображає цю логіку, підкреслюючи, що художник перетворюється з постачальника візуальних рішень на креативного співтворця та культурного амбасадора бренду.

Щоб продемонструвати зміни у форматах співпраці протягом останніх двох десятиліть, доцільно представити узагальнену динаміку еволюції моделей взаємодії брендів та митців (табл. 1).

Як свідчать наведені зміни, арт-колаборації поступово переходять від інструментальних до інституціоналізованих форм, у яких художник виконує стратегічну функцію. Це стає підґрунтям для теоретичного уточнення понять та

Таблиця 1

Еволюція форм взаємодії брендів і митців у 2000–2025 рр.

Період	Основні характеристики	Приклади форматів
2000–2010 рр.	Мистецтво як елемент рекламної естетики; одноразові проекти; мінімальна участь художника у виробничих процесах	Постери, рекламні ілюстрації, арт-оформлення вітрин
2010–2015 рр.	Зростання ролі креативних колаборацій; поява перших limited editions; інтеграція художників у сфери моди та FMCG	Капсульні колекції, авторські принти, спільні логотипи
2015–2020 рр.	Домінування цифрових медіа; поширення арт-мерчу; вірусні колаборації; вхід брендів у субкультурні середовища	Street-art колаборації, медійні кампанії, брендові арт-інсталяції
2020–2025 рр.	Системні партнерства, арт-дирекшн, мультимедійні арт-технології, AR/VR-досвіди; соціальні й культурні проекти	Спільні медіаплатформи, імерсивні досвіди, культурна дипломатія

Джерело: сформовано авторами

окреслення їхньої відмінності від традиційних маркетингових інтеграцій.

Традиційні інтеграції – це переважно короткострокові рекламні рішення, спрямовані на привернення уваги, тоді як арт-проекти – це вже креативно орієнтовані ініціативи, що мають естетичний вимір, але не завжди передбачають залучення художника до стратегічної діяльності бренду. На відміну від них, медіа-колаборації та арт-технології передбачають: спільну розробку концепцій, тривалість співпраці, появу медіа-продуктів як результату творчого обміну, розширення ролі художника до співавтора брендового нарративу, глибоку інтеграцію у медійні платформи та цифрові екосистеми. Це дозволяє структурувати різницю між підходами (табл. 2).

Таким чином, здійснивши систематизацію визначень і форм взаємодії, можна стверджувати, що медіа-колаборації та арт-технології є новою, більш комплексною моделлю партнерства, у якій поєднуються креативні, комунікаційні та культурні виміри.

Подальший розвиток брендово-мистецьких партнерств зумовлює необхідність систематизації тих форматів медіа-колаборацій, що сформувалися на перетині креативних практик художників і стратегічних комунікацій брендів. У різних медійних екосистемах ці формати відрізняються тривалістю співпраці, ступенем

залучення митця, технологічною складністю та механікою створення спільного контенту, однак загалом вони демонструють рух від фрагментарних інтеграцій до багаторівневих і взаємодієвих моделей (табл. 3).

Основні формати медіа-колаборацій можна розглядати як поступове ускладнення партнерської взаємодії – від естетичної присутності митця до повного включення його творчих практик у стратегічні медіакомунікації бренду. Це дозволяє не лише розширювати арсенал маркетингових інструментів, а й формувати стабільні культурні зв'язки та забезпечувати значно глибший рівень взаємодії з аудиторією, що має вирішальне значення в умовах цифрової конкуренції та інформаційної перенасиченості.

У короткострокових форматах, характерних для рекламних кампаній або промоколекцій, художник зазвичай бере участь на етапі розробки візуального стилю чи створення авторського елемента, що адаптується для digital-комунікацій. Такі практики активно використовуються брендами fashion і FMCG сегментів, зокрема в масових колекціях, як у випадку співпраць Syndicate зі стріт-артовими митцями чи тематичних цифрових роликів у партнерствах українських брендів з ілюстраторами.

Середньострокові формати передбачають ширшу креативну участь художника та

Таблиця 2

Порівняння традиційних інтеграцій, арт-проектів та медіа-колаборацій

Критерій	Традиційні маркетингові інтеграції	Арт-проекти	Медіа-колаборації та арт-технології
Тривалість	Короткострокові	Середньострокові	Довгострокові або системні
Роль художника	Виконавець	Автор естетичного рішення	Креативний співтворець, арт-директор
Інтеграція у медіа	Мінімальна	Помірна	Висока, мультимедійна, інтерактивна
Стратегічність	Низька	Середня	Висока
Тип результату	Рекламний продукт	Творчий продукт	Багаторівневий медійно-культурний досвід
Ціль	Привернення уваги	Естетична диференціація	Формування культурної ідентичності бренду

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

Класифікація форматів медіа-колаборацій брендів і митців

Тип взаємодії	Тривалість партнерства	Роль митця	Типи медіа-платформ	Механізми створення контенту
Короткострокові медійні інтеграції	Кампанії, обмежені у часі	Автор окремого візуального елементу	Соцмережі, digital-реклама, промо-відео	Адаптація стилю митця для брендової комунікації
Середньострокові арт-медійні проекти	Від кількох місяців до сезону	Співавтор наративу та естетики	Відеоплатформи, контент-серії, мерч-платформи	Спільне створення візуальних історій, відео, мерчу
Довгострокові та платформні колаборації	Постійні або циклічні	Креативний співтворець, арт-директор	Мультимедійні екосистеми, AR/VR, бренд-медіа	Розробка концепцій, контент-стратегій та арт-досвідів

Джерело: сформовано авторами

інтеграцію у мультимедійні платформи бренду. До них належать спільні серії відеоконтенту, digital-storytelling проекти, колекції мерчу, а також документальні або емоційні відеоісторії, що створюються разом із митцем. Прикладами таких рішень можуть бути відеопроекти Ukrainer, у яких художній стиль стає елементом наративу, або колекції Kachorovska, де мистецька айдентика художника переходить у соціальні мережі бренду та цифрові кампанії.

Довгострокові та платформні моделі є найбільш комплексними, адже поєднують креативну співтворчість, спільну розробку комунікаційних концепцій, створення арт-досвідів, а подекуди – і функцію арт-дирекшну. У таких партнерствах художник стає частиною стратегічної творчої команди бренду: формує естетичну лінію, впливає на tone of voice, розробляє мультимедійний контент для різних цифрових середовищ – від соціальних мереж до AR/VR-платформ. Саме ці формати забезпечують найвищий рівень культурної інтеграції та створюють стійкі ціннісні зв'язки між брендом та аудиторією.

Розширення форматів медійних колаборацій закономірно підводить до питання про те, як саме медіа-середовище визначає характер і силу брендових арт-наративів. У цифрову добу медіа вже не виконують роль нейтрального каналу поширення контенту: вони стають активним середовищем конструювання смислів, у якому художник і бренд формують спільний культурний продукт. Оскільки сучасні бренди конкурують не лише якістю товару, а насамперед глибиною цінностей і символічних повідомлень, медійна репрезентація арт-колаборацій перетворюється на ключовий елемент їхньої ефективності. Художник, володіючи унікальною візуальною мовою та символічним капіталом (у термінах П'єра Бурдьє), стає не лише творцем естетичного об'єкта, а й генератором культурних кодів, що набувають особливої сили у соціальних мережах, відеоформатах та інтерактивних медіа.

Соціальні мережі забезпечують швидку циркуляцію арт-образів і створюють умови для вірусності, зумовлюючи емоційно-реактивне сприйняття. Відеосервіси, своєю чергою, дозволяють розгортати арт-наративи у формі

серіальних історій, making-of контенту чи документальних фрагментів, поглиблюючи зв'язок між брендом, митцем та аудиторією. Цифрові платформи – зокрема бренд-медіа або інтерактивні сайти – задають структуровану архітектуру доступу до art-based контенту, формуючи багаторівневу айдентичку бренду. Імерсивні технології, включно з AR/VR, відкривають можливості для трансформації арт-продукту у досвід, у якому взаємодія аудиторії стає частиною співтворчості.

Український контекст демонструє, що роль медіа-середовища у формуванні арт-наративів є особливо значущою в умовах воєнної реальності: відеопроекти Ukrainer, цифрові кампанії брендів у партнерстві з художниками, або імерсивні культурні виставки перетворюють медіа на простір не лише емоційного впливу, а й колективного осмислення, пам'яті та громадської солідарності. У таких випадках цифрові реакції – коментарі, поширення, мететизація образів – стають продовженням творчого процесу й активним чинником підтримки арт-наративу. Механізми даного впливу, а саме як різні медіа-платформи змінюють результат співпраці бренду та митця наведено у таблиці 4.

Узагальнюючи, медіа-середовище визначає не лише спосіб поширення арт-колаборацій, а й характер їхнього сприйняття: у соціальних мережах переважає швидкий емоційний ефект, у відеосередовищі – наративність, на цифрових платформах – структурованість, тоді як імерсивні технології відкривають можливість створення нових форм мистецького досвіду. Саме ці відмінності формують динаміку уваги аудиторії та задають рамки для довгострокового розвитку взаємодії між брендом і спільнотою.

Попри зростання популярності арт-колаборацій, їхнє впровадження супроводжується низкою ризиків, що впливають як на художників, так і на бренди. На відміну від традиційних партнерств у сфері маркетингу, медіа-колаборації передбачають глибоку творчу інтеграцію та постійний публічний медійний супровід, що загострює етичні, культурні та комунікаційні виклики. Колаборація у сфері арт-бізнесу сама по собі ґрунтується на поєднанні творчого потенціалу митця та ресурсів бренду,

Таблиця 4

Вплив медіа-середовища на формування брендівих арт-нарративів

Медіа-платформа	Механізм впливу	Результат для арт-нарративу
Соціальні мережі	Алгоритмічне підсилення, швидка циркуляція, емоційна реактивність	Вірусність, розширення аудиторії, «мемність» арт-образів
Відеосервіси	Наративність, тривале занурення, серійність	Глибше занурення, емоційна прив'язаність, формування історії бренду
Цифрові платформи бренду	Структурована подача, інтерактивність	Цілісність айдентики, контрольований дизайн нарративу
AR/VR, імерсивні медіа	Ефект присутності, сенсорне занурення	Переживання як форма взаємодії, високий рівень емоційної залученості

Джерело: сформовано авторами

створюючи унікальний культурний продукт із доданою символічною цінністю. Проте саме ця гібридність підвищує чутливість партнерства до репутаційних ризиків, комерційного тиску та можливих конфліктів смислів.

Одним із найбільш дискусійних аспектів є комерціалізація мистецтва, що здатна знецінити творчість або викликати критику «продажності». У випадках капсульних колекцій чи лімітованих серій ризик полягає в надмірному акценті на продукті, коли мистецький сенс відходить на другий план, а художник перетворюється лише на постачальника естетичного коду. Особливо чутливими є колаборації тривалого формату (арт-дирекшн, створення брендіваних арт-платформ), де існує небезпека поступової втрати митцем творчої автономії. Публічні дискусії щодо комерціалізації виникали навіть навколо таких успішних кейсів, як Louis Vuitton Ч Yayoi Kusama, коли критики ставили під сумнів межу між мистецтвом і масовою розважальністю, а сам бренд звинувачували у «фетишизації» авангардної естетики [12].

Другою групою ризиків є культурні та етичні виклики, що стосуються відповідності цінностей бренду й художника. У глобальному контексті це може проявлятися як культурна апропріація, некоректне використання традиційних символів або залучення мистецтва у політизовані нарративи. У локальному – як інструменталізація травматичного досвіду. Українська ситуація особливо показова: колаборації, що виникають у воєнний час, можуть бути одночасно джерелом підтримки й предметом етичних суперечок щодо коректності комерційного використання чутливих тем. Саме тому арт-проекти у партнерстві з брендами (зокрема, ініціативи культурної дипломатії або колекції на підтримку волонтерських організацій) вимагають особливої медіа-уважності та прозорості мотивів.

Третя група ризиків пов'язана із репутаційними загрозами, які посилюються через медійний характер арт-партнерств. Оскільки значна частина комунікації відбувається в соціальних мережах, негативні реакції аудиторії або невдале сприйняття художнього рішення можуть швидко масштабуватися. Приклади з масмаркет-сектора демонструють, що навіть успішні

кампанії можуть викликати неоднозначні тлумачення: так, колаборації McDonald's із культурними феноменами («Friends Box» в Україні; попередні партнерства з BTS) спричинювали хвилі вірусного зростання уваги, але одночасно – дискусії щодо комерційності підходу й впливу на автентичність культурного продукту. У таких ситуаціях бренд має враховувати емоційну вразливість різних сегментів аудиторії та можливі наслідки неправильного використання символів [13].

Ще одним центральним викликом є ризик розмивання творчої автономії митця, коли корпоративні стандарти або комерційні вимоги обмежують індивідуальність авторського стилю. У довготривалих партнерствах, таких як арт-дирекшн або розроблення постійної дизайн-стратегії бренду, художник може стикатися з необхідністю адаптувати власні практики до бізнес-завдань, що не завжди відповідає його естетичній чи ціннісній позиції. Це підсилює значення юридичних аспектів: ліцензійних договорів, угод про використання стилю, регулювання прав на образи чи персонажів – тих елементів, які захищають митця у випадку непередбачених змін у комунікаційній політиці компанії.

Попри ці ризики, існують чіткі умови, що забезпечують ефективність та етичність медіа-колаборацій. По-перше, партнерство має ґрунтуватися на прозорому узгодженні творчих і комерційних цілей, де художник розглядається як повноцінний креативний співтворець, а не як додатковий естетичний елемент. По-друге, особливо важливим є дотримання культурної чутливості, повага до символічних систем і уникнення експлуатації травматичних тем. По-третє, потрібно забезпечити правову визначеність щодо інтелектуальних прав, масштабування використання образів та умов припинення співпраці. По-четверте, ефективність підсилюють професійні посередники – арт-менеджери, агенції, галеристи, – які забезпечують баланс інтересів і гарантують відповідну якість креативного та медійного супроводу. Нарешті, бренди мають дотримуватися принципу відповідальної комунікації: відкрито пояснювати мотивацію партнерства, уникати маніпулятивних нарративів та підтримувати сталість ціннісної позиції.

Таким чином, ризики медіа-колаборацій є невід'ємною частиною їхнього функціонування, але за умови належного етичного, юридичного та стратегічного супроводу вони перетворюються не на загрозу, а на ресурс для формування культурно зрілих і соціально відповідальних партнерств.

Висновки. Арт-технології та медіа-колаборації брендів із митцями формують нову модель комунікації, у якій мистецтво стає не додатком до маркетингу, а інструментом створення культурної цінності та диференціації. На відміну від традиційних інтеграцій, такі партнерства ґрунтуються на співтворчості, тривалості взаємодії та виробленні спільного медійного наративу. Класифікація форматів колаборацій демонструє поступовий перехід від разових проєктів до системних і мультимедійних партнерств. Роль медіа-середовища є визначальною: соціальні мережі забезпечують динаміку поширення, відеосервіси – наративність, цифрові платформи – структуру та доступність, імерсивні технології – ефект присутності й емоційної глибини. Виявлені ризики – комерціалізація мистецтва, культурні та етичні напруження, розходження цінностей і репутаційні ускладнення – потребують чітких правил взаємодії, прозорих угод і поваги до творчої автономії художника. Ефективність партнерств залежить від збалансованості бізнес-цілей, культурної чутливості та відповідального медійного супроводу. У сучасному культурному та економічному ландшафті арт-колаборації виступають інструментом формування ідентичності бренду, зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією та розширення його присутності у медіапросторі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Hagtvædt H., Patrick V. M. Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*. 2008. Vol. 45, No. 3. P. 379–389. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
2. Hagtvædt H., Patrick V. M. Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*. 2008. Vol. 18, No. 3. P. 212–222. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.04.010>
3. Baumgarth C., Wiek J. B. From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products. *Creativity and Innovation Management*. 2020. Vol. 29, Suppl. 1. P. 116–127. DOI: <https://doi.org/10.1111/caim.12362>
4. Ochkovskaya M. Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation. *Polish Journal of Management Studies*. 2018. Vol. 18, No. 1. P. 241–252. DOI: <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.18>
5. Koronaki E., Kyrousi A. G., Panigyrakis G. G. The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 85. P. 406–413. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.018>
6. Estes Z., Brotto L., Busacca B. The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve

product evaluations. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 85. P. 396–405. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.017>

7. Lee H.-C., Chen W.-W., Wang C.-W. The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*. 2015. Vol. 26, No. 4. P. 593–606. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9292-3>
8. Wang Y. A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. Vol. 39, No. 3. P. 788–803. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
9. Art Basel & UBS. *The Art Market Report 2024*. Basel, 2024. URL: <https://theartmarket.artbasel.com/the-art-market-2024/welcome> (дата звернення: 09.12.2025).
10. Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
11. Deloitte. *Art & Finance Report 2023*. Luxembourg: Deloitte, 2023. URL: <https://www.deloitte.com/lu/en/services/financial-advisory/research/art-finance-report.html> (дата звернення: 09.12.2025).
12. Вийшла в тираж. Ваша Яйої Кусама. Bird in Flight : веб-сайт. URL: <https://birdinflight.com/nathnennya-2/crytyka/20230302-vijshla-v-tirazh.html> (дата звернення: 09.12.2025).
13. BTS' TinyTAN × McDonald's Happy Meal collaboration sparks backlash over boycott movement. Tribune : веб-сайт. URL: <https://tribune.com.pk/story/2562199/bts-tinytan-x-mcdonalds-happy-meal-collaboration-sparks-backlash-over-boycott-movement> (дата звернення: 09.12.2025).

REFERENCES:

1. Hagtvædt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
2. Hagtvædt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212–222. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.04.010>
3. Baumgarth, C., & Wiek, J. B. (2020). From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products. *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 116–127. DOI: <https://doi.org/10.1111/caim.12362>
4. Ochkovskaya, M. (2018). Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation. *Polish Journal of Management Studies*, 18(1), 241–252. DOI: <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.18>
5. Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G. (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. *Journal of Business Research*, 85, 406–413. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.018>
6. Estes, Z., Brotto, L., & Busacca, B. (2018). The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. *Journal of Business Research*, 85, 396–405. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.017>
7. Lee, H.-C., Chen, W.-W., & Wang, C.-W. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593–606. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9292-3>

8. Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
9. Art Basel & UBS. (2024). *The Art Market Report 2024*. Available at: <https://theartmarket.artbasel.com/the-art-market-2024/welcome> (accessed December 9, 2025).
10. Deloitte. (2023). *Art & Finance Report 2023*. Deloitte Luxembourg. Available at: <https://www.deloitte.com/lu/en/services/financial-advisory/research/art-finance-report.html> (accessed December 9, 2025).
11. Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
12. Vyishla v tyrazh. Vasha Yayoi Kusama [Out of print. Yours, Yayoi Kusama]. Bird in Flight. Available at: <https://birdinflight.com/nathnennya-2/crytyka/20230302-vijshla-v-tirazh.html> (accessed December 9, 2025).
13. BTS' TinyTAN × McDonald's Happy Meal collaboration sparks backlash over boycott movement. Tribune. Available at: <https://tribune.com.pk/story/2562199/bts-tinytan-x-mcdonalds-happy-meal-collaboration-sparks-backlash-over-boycott-movement> (accessed December 9, 2025).

Стаття надійшла: 11.12.2025

Стаття прийнята: 22.12.2025

Стаття опублікована: 26.12.2025