

архітектури, що має унікальний для грецької архітектури асиметричний план.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ХУДОЖНИКА НА ПРИКЛАДІ ТОМАСА КІНКЕЙДА

Шапранська В.В.

Науковий керівник – Пічугіна Ю.О., канд. наук із соц. ком.

Наразі мистецтво знаходиться в умовах агресивної ринкової конкуренції, де задля досягнення успіху художнику необхідно, окрім створення унікального твору, додати чимало зусиль для того, щоб він дістався до своєї цільової аудиторії і назад до митця у вигляді матеріальної винагороди. Однією з найефективніших комунікативних технологій, яка сприяє досягненню таких цілей, визнано брендинг, інструменти якого у той чи іншій мірі активно використовуються художниками з ранніх часів функціонування арт-ринку. У зв'язку з цим, на наш погляд, інteresно проаналізувати досвід успіху бренду Томаса Кінкейда, доволі посередня творчість якого принесла художнику неймовірний комерційний успіх, що, власне, визначає мету даного дослідження.

Томас Кінкейд – американський художник, який відрізнявся поширенням друкованих репродукцій своїх робіт. Він позиціонував себе як «Томас Кінкейд, художник світла» (так гласить його торгова марка), і за своїх часів був найбільш продаваним художником США. Існує думка, що в одному з двадцяти американських домів в той чи іншій формі є одне з зображень авторства Кінкейда. Його творчість часто піддавалася критиці за надмірну комерціалізованість, примітивність, низькосортність, та називалось кітчем.

Головною особливістю картин Кінкейда були м'які відблиски та насичені пастельні тони. Він зображав в стилі імпресіонізму ідилічні пейзажі, такі як сади, струмки, кам'яні котеджі, міські вулички (Рис. 1). Крім того, він писав картини на різні християнські теми, зображаючи християнські хрести та церкви. Сам Кінкейд був набожною людиною, отримував натхнення від релігії, і в його творах міститься великий моральний аспект. Отже, популярні сюжети його картин можна розділити на кілька тематик: котеджі, сади, двори, церкви, вулиці, маяки.

Проте, в контексті нашого дослідження найбільший інтерес становить не стільки його творчість, скільки ті маркетингові технології, які художник використовував відносно своїх робіт. Він почав з публікації обмеженим тиражом репродукцій своїх картин котеджів, розміщених у лісах, які були підписані біблійськими посиланнями та про-

давались через мережу галерей, апелюючи до сімейних цінностей. Усвідомивши свою популярність, Кінкейд налагоджує масове видання своїх друкованих робіт на полотні, а також продає свої авторські права компаніям, які спеціалізуються на виробництві пазлів, буклетів та листівок. І, незважаючи на те, що Кінкейд не був визнаний у професійному середовищі художників, де його порівнювали з коробкою шоколадних цукерок, картинка на поверхні якої сприяє збільшенню продажів, на своїх картинах він зміг заробити порядком 53 млн. дол. США.



Рисунок 1 – Cobblestone Bridge, Thomas Kinkadee

Ім'я Кінкейда постійно фігурувало в скандальних новинних репортажах про юридичні непорозуміння між його компанією, колишніми співробітниками, галеристами і, навіть, ФБР, що, скоріш за все, було тільки на руку художнику, адже робило його ще відомішим.

Важливе значення у позиціонуванні художника мала його благодійна діяльність, яка, незважаючи на свою безкорисливість, працювала на користь бренду, формуючи у свідомості американців позитивний імідж митця, а також постійно розширюючи його цільові аудиторії. Наприклад, він пожертвував частину своїх картин Спілці ветеранів і надав їй право використовувати їх для різдвяних листівок.

На своїй творчості художник побудував успішний бізнес. Так, Thomas Kinkadee Studios досі працює від його імені. Сьогодні на сторінці бренду в Instagram налічується більше 40000 підписників, компанія уклала угоду з Disney на створення обширного набору друкованих творів обмеженого тиражу і постерів з героями фільмів Disney. Авторські права на комерційне використання творчості Кінкейда досі активно продаються по всьому світу.

Отже, правильно визначивши цільову аудиторію й запропонувавши їй продукт, що відповідає її запитам, Т. Кінкейд зумів створити

бренд, не тільки комерційно успішний при його житті, але й актуальний дотепер.

КОЛАБОРАЦІЯ БРЕНДІВ З МИСТЕЦТВОМ

Черевкова К.Р.

Науковий керівник – Пічугіна Ю.О., канд. наук із соц. ком.

В історії реклами і дизайну відомо багато прикладів того, як бренди вдало поєднували в ході своїх рекламних кампаній бізнес і мистецтво, на перший погляд, начебто, непоєднувані явища. Але такі єднання є не випадковими, та, навіть, навпаки – цілеспрямованими маркетинговими технологіями, які сьогодні прийнято визначати як «арт-колаборації». При цьому, такі колаборації часто вигідні не тільки брендам, а й самим митцям. Отже, пропонуємо розглянути та проаналізувати успішний досвід арт-колаборації для визначення її ефективності у взаємодії бренду з цільовою аудиторією, а також задля з'ясування інтересу художників у такій співпраці, що, власне, визначає мету нашого дослідження.

В якості найзнаменитішого такого прикладу розглянемо досвід бренду The Coca-Cola Company, який від самого початку своєї історії будує рекламну кампанію на мистецьких трендах. Так, коли напій кока-кола продавався тільки на розлив в американських аптеках і магазинах, його супроводжувала реклама за участю відомих на той час артисток: Хільди Кларк та Ліліан Нордик. Це були рекламні плакати в точках розливу, які закликали «освіжитися зі смаком» всього за 5 центів (Рис.1). Першою цільовою аудиторією напою були жінки, які за звичай здійснювали покупки для своєї сім'ї і вели домашній побут, тому реклама, на якій було зображено добропорядних знаменитих жінок – культурний ідеал 19 ст., нібито натякала розвіяти відчуття повсякденного клопоту таких самих добропорядних господарок.

Наступний період рекламної кампанії кока-кола, пов'язаний з новим витком історії американської культури і мистецтва. На початку 20 ст. художник і ілюстратор Чарльз Гібсон став першим на сторінках журналів зображати сексуальних жінок у відвертих платтях з пишними грудями, тонкою талією і високими зачісками, а слід за ним таку тенденцію підхопили багато інших американських художників і фотографів, що повністю змінило жіночий ідеал того часу та стало поштовхом для подальших його інтерпретацій у мистецтві, так у художній культурі ХХ ст. сформувався напрям пін-ап, який став ключовим в новій рекламі напою. Компанія Кока-кола уклала угоду з одним з основоположників пін-апу Джилом Елвгренем, який протягом 25 років створював