

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 зазвичай 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 Джиллом Елвгреном, який протягом 25 років створював

рекламні плакати із зображенням милих дівчат, котрі, насолоджуючись напоєм кока-кола, нібито були зненацька сфотографовані репортерами (Рис. 2); а у роки Другої Світової Війни – плакати з американськими солдатами з таким самим закликком «освіжитися», у такий спосіб, акцентуючи увагу на підтримці брендом американського народу, зокрема фронтовиків. Так, Джилла Елвгрена багаторічний контракт з кока-колою зробив найзатребуванішим художником серед видатних брендів США.



Рисунок 1 – Реклама кока-коли кінця 19 ст.



Рисунок 2 – Пін-ап в рекламі кока коли

У середині 20 ст. бренд Кока-кола став воістину народним, символізуючи собою соціально-культурні цінності і ідеали американців, а також культуру масового споживання, уже сформовану в даний період. Тому, не дивно, що кока-кола не раз ставала предметом художньої творчості. Так, перша відома робота в стилі поп-арт (Е. Паолоцці) містила вирізку пляшки з напоєм з реклами кока-коли, у 1943 р. геніальний сюрреаліст Сальвадор Далі написав роботу «Поезія Америки», використавши, в тому числі, образ фірмової пляшки напою, а у 1962 р. художник Енді Воргол, будучи натхненним популярністю бренду, створив шедевр «Зелені пляшки кока-коли», проданий на аукціоні Sotheby's за 35 млн дол. США. Концепт даної роботи полягав в універсальності продукту масового споживання – кока колу п'є і Ліз Тейлор, і сам президент, і звичайна людина.

Підводячи підсумки, наголосимо на перевагах від подібного роду творчої співпраці. Так, арт-колаборації звертають увагу споживачів на цінності бренду, додають емоційну складову в комунікацію з ними, а також обидві сторони (як бренд, так і художник) отримують можли-

вість розширити свою цільову аудиторію за рахунок цільової аудиторії іншого.

## **КОЛЬОРОВЕ РІШЕННЯ АРХІТЕКТУРИ МІСТА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МІСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ**

*Чеботарьова Я.С.*

*Науковий керівник – Сосницький Ю.О., канд. мистецтв.*

Архітектурне середовище часто оцінюється в залежності від її колориту. Зі змінами історичних періодів приходять зміни в технологічних особливостях, матеріальну базу. Ці процеси ілюструються в нових стилістичних і колірних рішеннях міського середовища. Актуалізація даної теми необхідна в роботі дизайнерів, архітекторів. Особливо в процесі пошуків оптимальної концепції колірного рішення різних об'єктів міського середовища.

Кольоровий дизайн – концепція колірного рішення міських просторів. Колір в місті правильно розглядати як сукупність кольороносія в просторі, а значить, при виборі кольору для об'єкта необхідно враховувати навколишнє середовище, щоб організувати ансамблевий сприйняття фрагмента урбанізованого середовища.

Мета: визначити проблеми формування колірної своєрідності середовища. Розглянути різні аспекти аналізу та сприйняття кольору. Простежити динаміку зміни колірних концепцій міських просторів в контексті історичних періодів і стильових впливів.

Колірний аналіз об'єктів проводиться в різних цілях: для проектування нових, реставрації або реконструкції існуючих елементів середовища, для визначення колірної схеми міста, або паспорта квітів певних будівель, для виділення окремих фрагментів від інших, і тому подібне. У процесі дослідження виявляються також події і обставини, які сформували існуючий вид середовища.

Проектна діяльність передбачає необхідність знань про основні властивості квітів і розуміння основних термінів, що стосуються кольорознавства. Основними властивостями кольору є світ, колірний тон, насиченість. Цими якостями проєктанти користуються, щоб розділити основні та фонові елементи, наблизити або віддалити певні фрагменти, візуально деформувати форму і т. ін.

Звідси випливає, що колір є засобом просторової організації. Знання про можливість його впливу на форму створює сприятливі умови для пошуків гармонійних поєднань. Між колірним рішенням міського середовища і природним сприйняттям існує залежність. Колір