

ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ: ПРОЕКТИРОВАНИЕ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ, ЭКСПЛУАТАЦИЯ

УДК 7.05

Ахметова А.М., доцент, Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Мардегаллямова Л.М., студент, Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

ВЛИЯНИЕ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА НА КОММЕРЧЕСКИЙ ДИЗАЙН: КАК ГРАФФИТИ И СТРИТ-АРТ ВЛИЯЮТ НА БРЕНДИНГ И ВИЗУАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Аннотация: в статье прослеживается мысль о том, как уличное искусство или стрит-арт влияет на визуальную культуру и уникальную атмосферу в городах, активно влияет на коммерческий дизайн, брендинг и даже визуальную идентичность компаний. Примером тому служат мировые компании, такие как Nike, Coca-Cola, "PUMA x BIG SEAN", Adidas и т.д.

Ключевые слова: уличное искусство, включая граффити и стрит-арт, бренд, уличные художники.

Уличное искусство, включая граффити и стрит-арт, за последние несколько десятилетий вышло за пределы своих корней в контексте протестного движения и стало значимой частью городской культуры. Сегодня оно не только вдохновляет художников и создает уникальную атмосферу в городах, но и активно влияет на коммерческий дизайн, брендинг и визуальную идентичность компаний. В данной статье мы рассмотрим, как уличное искусство трансформирует подходы к дизайну и помогает брендам выделяться на фоне конкурентов.

Уличное искусство обладает уникальной способностью передавать сообщения быстро и эффективно. Оно говорит на языке, понятном многим, благодаря своей доступности и яркости. Бренды, стремящиеся установить связь с молодежной аудиторией или создать образ "прогрессивного" и "современного" предприятия, начинают использовать элементы стрит-арта в своих рекламных кампаниях и визуальной идентичности.

Так, бренд Nike часто сотрудничает с известными уличными художниками для создания уникальных коллекций кроссовок, которые отражают дух города. Эти коллаборации помогают Nike выделяться на фоне конкурентов и устанавливать эмоциональную связь с потребителями.

Также в рамках своих рекламных кампаний Coca-Cola использует граффити, как способ создания уникального визуального контента, который легко воспринимается молодежью. Это позволяет компании оставаться актуальной и близкой к целевой аудитории.

Так уличное искусство привносит в брендинг элемент аутентичности, который особенно ценится современными потребителями. Бренды, использующие граффити или стрит-арт в своем дизайне, могут создать образ "настоящего", "неподдельного" продукта, что способствует формированию лояльности среди клиентов.

Также стоит отметить, что стрит-арт часто затрагивает социальные темы и актуальные проблемы, что позволяет брендам выстраивать эмоциональную связь с аудиторией. Использование таких тем в коммерческом дизайне может помочь компаниям создать более глубокие отношения с клиентами. Так, например, бренд Coca-Cola использует стрит-арт для создания рекламы, которая обращается к актуальным социальным вопросам. В одной из кампаний был создан проект "Coca-Cola Street Art", где художники создавали граффити, отражающие идеи единства и дружбы. Это не только привлекло внимание к продукту, но и создало позитивный имидж компании как социально ответственного бренда.



Рис.1. Проект "Coca-Cola Street Art"

А внедрение элементов уличного искусства в дизайн упаковки, рекламы или фирменного стиля демонстрирует инновационный подход компании. Это может привлечь внимание к продукту и сделать его более запоминающимся. Red Bull активно поддерживает уличное искусство через мероприятия и фестивали, такие как "Red Bull Art of Can". Это не только создает позитивный имидж бренда, но и позволяет ему ассоциироваться с креативностью и свободой самовыражения. Участие в таких проектах помогает Red Bull продемонстрировать свою приверженность к инновациям и культуре.



Рис.2. Фестиваль "Red Bull Art of Can"

Стрит-арт также может стать основой для создания уникального визуального стиля бренда, который будет легко узнаваемым. Puma использует элементы стрит-арта в своих рекламных материалах и упаковке. Например, в рамках кампании "PUMA x BIG SEAN" бренд сотрудничал с уличными художниками для создания уникальных графических элементов, которые были использованы в рекламе и на упаковке. Это помогло Puma создать яркий визуальный стиль, который отражает дух города и молодежной культуры.



Рис.3. Кампания "PUMA x BIG SEAN"

Стрит-арт прекрасно воспринимается в социальных медиа, что позволяет брендам создавать вирусные кампании. Fanta использовала стрит-арт в своей рекламной кампании "Fanta's Street Art Challenge". Участники создавали свои граффити, которые затем публиковались в социальных сетях. Это не только привлекло внимание к продукту, но и создало активное вовлечение аудитории, что способствовало повышению узнаваемости бренда.



Рис.4. Рекламная кампания "Fanta's Street Art Challenge"

Бренд Absolut Vodka запустил проект "Absolut Art", который объединил известных уличных художников для создания оригинальных арт-объектов. Эти произведения искусства вдохновлены философией бренда и его историей. Они не только использовались в рекламных кампаниях, но и выставлялись в галереях по всему миру. Это сотрудничество помогло Absolut укрепить свой имидж как бренда, поддерживающего искусство и креативность, а также привлечь внимание к своей продукции через уникальные визуальные образы.



Рис.5. "Absolut Art"

Adidas сотрудничал с известным уличным художником Shepard Fairey, который стал знаменит благодаря своим политическим граффити и работам в стиле поп-арт. В рамках кампании "Adidas x Obey" были созданы ограниченные серии кроссовок, украшенные уникальными графическими элементами, отражающими дух уличной культуры. Это сотрудничество сделало Adidas более привлекательным для молодежной аудитории, которая ценит креативность и оригинальность, а также создало новый уровень взаимодействия между брендом и потребителем.



Рис.6. "Adidas x Obey"

Heineken активно использует стрит-арт на музыкальных фестивалях и мероприятиях, создавая инсталляции и муралы, которые отражают дух события. Например, на фестивале Coachella бренд сотрудничал с уличными художниками для создания ярких арт-объектов, которые стали фоном для фотографий участников. Это не только увеличивало видимость бренда, но и создавало позитивные ассоциации с культурными событиями.



Рис.7. Heineken на фестивале Coachella

Компания Airbnb организовала проект "Airbnb Art", в рамках которого уличные художники создавали яркие муралы на стенах зданий в городах, где присутствует бренд. Эти произведения искусства не только украшали городскую среду, но и привлекали туристов, что способствовало росту популярности Airbnb как компании, поддерживающей местные сообщества и культурные инициативы. Такой подход помог Airbnb создать положительный имидж и укрепить свою репутацию как социально ответственного бренда.



Рис.8. "Airbnb Art"

Можно ожидать, что в будущем будет наблюдаться еще больше коллабораций между уличными художниками и коммерческими брендами. Уличное искусство станет важным инструментом для создания уникальных историй, которые резонируют с потребителями. Бренды будут продолжать использовать стрит-арт для создания интерактивных инсталляций, которые не только привлекают внимание, но и вовлекают аудиторию в диалог.

Однако несмотря на преимущества, использование уличного искусства в коммерческом дизайне несет определенные риски. Во-первых, существует опасность ассоциации с негативными коннотациями, связанными с граффити как формой вандализма. Во-вторых, важно учитывать авторские права художников и избегать эксплуатации их творчества без должной компенсации.

Уличное искусство, благодаря своей яркости и креативности, привлекает внимание. Бренды, использующие элементы стрит-арта в своем дизайне, создают визуально привлекательные продукты, которые легче запоминаются. Это соответствует принципам эргономики, направленным на создание удобного и приятного для восприятия пользовательского опыта.

Также стоит отметить, что влияние уличного искусства на коммерческий дизайн и брендинг тесно связано с концепцией эргономики, особенно в контексте визуальной и эмоциональной составляющей взаимодействия потребителя с продуктом. Эргономика, в широком смысле, включает в себя не только физический комфорт, но и психологическое восприятие, которое может быть значительно улучшено с помощью привлекательного и значимого дизайна.

Внедрение элементов уличного искусства демонстрирует инновационный подход компании к дизайну. Это может привлечь внимание к продукту и сделать его более запоминающимся, что соответствует принципам эргономики, направленным на создание уникального и удобного пользовательского опыта.

Эффективная коммуникация и взаимодействие с потребителем — ключевые аспекты эргономического дизайна. Уличное искусство хорошо воспринимается в социальных медиа, что позволяет брендам создавать вирусные кампании. Это расширяет охват аудитории и способствует более широкому распространению информации о продукте.

Примеры таких успешных коллабораций показывают, как стрит-арт может стать мощным инструментом в руках маркетологов, создавая уникальные и запоминающиеся образы для брендов в современном мире.

Таким образом, уличное искусство оказывает значительное влияние на коммерческий дизайн, создавая новые возможности для брендинга и визуальной идентичности. Оно помогает компаниям выделяться на фоне конкурентов, устанавливать эмоциональную связь с потребителями и демонстрировать свою аутентичность. Однако важно подходить к этому

процессу с уважением к художникам и их творчеству, чтобы избежать негативных последствий. В конечном итоге, интеграция стрит-арта в коммерческий дизайн — это не просто тренд, а важный шаг к созданию более динамичного и актуального бренда в современном мире.

Список использованных источников

1. "Уличное искусство как инструмент для идентичности бренда" – Статья на Creative Bloq. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.creativebloq.com/inspirationidentity> (Дата обращения: 15.10.2024).
2. "Пересечение уличного искусства и брендинга" – Пост в блоге на Medium. [Электронный ресурс] // URL: <https://medium.com/@username/street-art-branding> (Дата обращения: 15.10.2023).

A.M. Akhmetova, Associate Professor, Naberezhnochelninsky Institute of Federal State Educational Institution of Higher Professional Education "Kazan (Volga Region) Federal University"

Mardegalliamova L.M., student, Naberezhnochelninsky Institute of Federal State Educational Institution of Higher Professional Education "Kazan (Volga Region) Federal University".

INFLUENCE OF STREET ART ON COMMERCIAL DESIGN: HOW GRAFFITI AND STREET ART INFLUENCE BRANDING AND VISUAL IDENTITY

Abstract: the article traces the idea of how street art or street art influences visual culture and unique atmosphere in cities actively influences commercial design, branding and even visual identity of companies. This is exemplified by global companies such as Nike, Coca-Cola, "PUMA x BIG SEAN", Adidas, etc.

Keywords: street art, including graffiti and street art, brand, street artists.