■ текст: Ксения Назарова

Искусство в движении

ОПЕРАТОР КАРШЕРИНГА «СИТИДРАЙВ» И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТРЕТЬЯКОВСКАЯ ГАЛЕРЕЯ ПРЕДСТАВИЛИ КОЛЛАБОРАЦИЮ, КОТОРАЯ ПЕРЕОСМЫСЛИВАЕТ КЛАССИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО ЧЕРЕЗ ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ГОРОДСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ. В РАМКАХ ПРОЕКТА, ПРИУРОЧЕННОГО К ВЫСТАВКЕ «АРХЕТИПЫ АВАНГАРДА», НА УЛИЦАХ ГОРОДА ПОЯВИЛИСЬ 12 АВТОМОБИЛЕЙ В УНИКАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ

Каждая машина стала носителем одного из 12 архетипов личности по теории Кэрол Пирсон: от Воина и Творца до Шута и Мудреца. Визуальные образы для кузовов разработала нейросеть GigaChat, опираясь на художественный язык Казимира Малевича, Василия Кандинского, Наталии Гончаровой и других мастеров русского авангарда.

Вместо стандартного размещения рекламных носителей бренды создали концептуальный диалог между радикальным искусством прошлого и цифровой культурой настоящего. Цель проекта — не просто привлечь внимание к выставке, но и «очеловечить» авангард, связав сложные худо-

64-65_creative.indd 64 14.04.2026 16:33:19

жественные эксперименты с универсальными психологическими архетипами. Интеграция объединила физическое пространство города (брендированный автопарк), цифровые технологии (генерация изображений с помощью ИИ) и культурную повестку, превращая каждую поездку в повод для осмысленного взаимодействия с искусством.

«Авангард — это прежде всего эксперимент. Художники того времени не боялись нарушать правила, искать новые формы и пересобирать реальность. Сегодняшний диалог с их наследием через нейросеть — в каком-то смысле продолжение той же традиции. Нам было важно показать, что искусство авангарда остается живым и способным порождать смыслы даже спустя столетие, вступая в союз с современными технологиями», — отмечает **куратор выставки «Архетипы авангарда», старший научный сотрудник отдела живописи первой половины XX века Ирина Кочергина**.

Маркетинг на колесах

Эксперты сходятся во мнении, что проект выходит за рамки обычного кросс-промо, демонстрируя стратегическую зрелость в работе с культурными смыслами.

Управляющий партнер «Агентства реального маркетинга» Петр Тазов обращает внимание на маркетинговую природу самого события: «Начать было бы уместно с того, что сама идея "Архетипы авангарда", безусловно, маркетинговая, поскольку в основе события лежит не выставка художника или направления, а типологизация художников, уже представленных в Третьяковской галерее, через психоаналитическую теорию. На моей памяти это первая попытка использовать критерий типологии из другой сферы. Это позволило расширить области интерпретации авангарда, в том числе с использованием искусственного интеллекта. Задача арт-маркетинга — показать событие, культурное мероприятие, которое необходимо посетить, чтобы быть в культурной повестке города».

Генеральный директор коммуникационного агентства PR Partner Инна Алексеева видит в коллаборации символическое продолжение традиций авангарда, который когда-то вывел искусство за пределы музейных стен: «Город превращается в живую экспозицию, где каршеринг становится метафорой физического и культурного движения. "Ситидрайв" традиционно ассоциируется с утилитарностью, однако подобные коллаборации позволяют сместить фокус в сторону более сложного многогранного позиционирования. Нейросети добавляют проекту дополнительное измерение. Это очевидная заявка на новый визуальный язык, где алгоритм становится частью креативного процесса. При этом вопрос авторства не исчезает — он смещается в зону кураторства и идеи. Для Третьяковской галереи это тонкий баланс, но именно в таких экспериментах рождается новое искусство».

Она подчеркивает, что использование ИИ выглядит почти символично: новаторский стиль авангардистов был вызовом традиции, поиском новых форм, и сегодня эту функцию берет на себя технология.

> «САМА ИДЕЯ "АРХЕТИПЫ АВАНГАРДА", БЕЗУСЛОВНО, МАРКЕТИНГОВАЯ, ПОСКОЛЬКУ В ОСНОВЕ СОБЫТИЯ ЛЕЖИТ НЕ ВЫСТАВКА, А ТИПОЛОГИЗАЦИЯ ХУДОЖНИКОВ, УЖЕ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В ТРЕТЬЯКОВСКОЙ ГАЛЕРЕЕ, ЧЕРЕЗ ПСИХОАНАЛИТИЧЕСКУЮ ТЕОРИЮ»

Варианты усиления

Основатель коммуникационного агентства PR Perfect Кристина Петрова отмечает, что с точки зрения долгосрочного эффекта подобные проекты могут формировать ассоциацию «бренд = культурный код города», но только при условии системности. Одна акция — это яркий инфоповод, но лишь серия последовательных инициатив способна стать частью позиционирования: «Для "Ситидрайва" это и имиджевая история, повышающая статус бренда через ассоциацию с Третьяковской галереей, и аккуратный заход в более культурно ориентированную, платежеспособную аудиторию».

Эксперты уверены, что проект обладает высоким потенциалом, но требует доработки в части глубины взаимодействия с пользователем и измеримости результатов.

Петр Тазов считает, что можно использовать более точные метрики для оценки эффективности проекта: «Использование QR-кодов на автомобилях с возможностью сделать целевое действие — более качественный показатель эффективности рекламной кампании». Он также предлагает расширить генерацию изображений в стиле авангарда, чтобы они были не только в киоске рядом с выставкой, но и в интернете — по ссылке в приложении «Ситидрайва» или через QR-код на самих машинах.

Инна Алексеева считает, что потенциал коллаборации можно раскрыть глубже через интеграцию цифровых сценариев в пользовательский опыт. «Персонализированные маршруты, аудиоконтент, взаимодействие внутри приложения — все это позволило бы превратить поездку в полноценное культурное событие», — отмечает эксперт.

Можно также усилить образовательную составляющую и продумать посткоммуникацию. «Возможно, добавить цифровые слои (AR, сторителлинг внутри приложения), чтобы пользователь глубже погружался в контекст. Также важно, как этот опыт будет "жить" после завершения кампании и трансформироваться в долгосрочные отношения с аудиторией», — говорит Кристина Петрова.

Проект «Ситидрайва» и Третьяковской галереи стал примером того, как классическое искусство и современные технологии могут сосуществовать в городской среде, превращая рутинные поездки в осмысленный культурный опыт. Коллаборация демонстрирует переход брендов от простого размещения рекламы к созданию многослойных сценариев, где мобильность становится носителем не только человека, но и смыслов. Вопросы измеримости и глубины интеграции остаются вызовом для индустрии, но сам вектор — на осмысленные партнерства, соединяющие искусство, психологию и данные, — задает новые стандарты для культурного маркетинга в городе. ABR

не согласны?
есть что добавить?
напишите нам на chiefeditor@abreview.ru
заинтересовало?
подпишитесь subscribe@abreview.ru

64-65_creative.indd 65 14.04.2026 16:33:19