

همکاری مشترک **Nike** و **LEGO** در قالب یک کاپشن ویژه، تلاش می‌کند زبان بصری دنیای لگو را وارد فرهنگ استریت‌ور کند. این محصول صرفاً یک آیتم با دو لوگوی کنار هم نیست، بلکه ترکیبی حساب‌شده از هویت طراحی هر دو برند است که به‌صورت ملموس در فرم، رنگ و جزئیات دیده می‌شود.



طراحی الهام‌گرفته از ساختار لگو

در این کاپشن، به‌جای استفاده ساده از نشان تجاری، از عناصر بصری لگو الهام گرفته شده است؛ از رنگ‌بندی‌های جسورانه و پنل‌های متضاد گرفته تا حس ماژولار و بلوکی که یادآور قطعات آجری لگو است. ترکیب رنگ‌ها به‌صورت بلاکی انجام شده و خطوط برش و تریم‌ها حالتی گرافیکی و پویا ایجاد می‌کنند. نتیجه، لباسی است که حال‌وهوای ساخت‌وساز و خلاقیت لگو را در قالب پوشاک بازتعریف می‌کند.

فراتر از پوشاک؛ یک آیتم کالکتبل

این همکاری در نقطه تلاقی سه حوزه قرار می‌گیرد: پوشاک ورزشی، فرهنگ اسباب‌بازی و مد لایف‌استایل. چنین محصولاتی معمولاً مخاطبانی را هدف قرار می‌دهند که به کالکشن‌های محدود، همکاری‌های بین‌برندی و آیتم‌های

خاص علاقه دارند. در اینجا تأکید بر دیده شدن همکاری است؛ طراحی به گونه ای انجام شده که هویت مشترک دو برند به وضوح قابل تشخیص باشد.

بیانیه ای در استریتور

کاپشن Nike x LEGO یک نمونه از تبدیل یک آیتم کلاسیک بیرونی به یک قطعه استیتمنت است. ترکیب عملکرد ورزشی نایکی با هویت بازیگوش و خلاق لگو، محصولی خلق کرده که هم از نظر طراحی قابل توجه است و هم از منظر فرهنگی. این مدل برای افرادی طراحی شده که در استایل شخصی خود به دنبال انرژی، رنگ و هویت متمایز هستند.

استفاده از Color Blocking به عنوان ابزار هویتی



رنگ در این پروژه صرفاً تزئینی نیست؛ بلکه نقش اصلی در انتقال DNA برند LEGO را ایفا می کند. استفاده از رنگ های اشباع، تفکیک سطوح با مرزبندی واضح و تضادهای شدید، یادآور ساختار قطعات لگو است. این تکنیک در گرافیک به عنوان ابزاری برای ایجاد ریتم بصری و خوانایی ساختاری شناخته می شود.

طراحی به مثابه سیستم برند، نه المان تکی

در این همکاری، ما با یک «Brand System Application» مواجه هستیم. یعنی زبان بصری LEGO شامل رنگ، فرم‌های ساده، و هندسه صریح — به سطح محصول منتقل شده است. این دقیقاً همان رویکردی است که در طراحی هویت سازمانی دیده می‌شود: حفظ انسجام در مدیوم‌های مختلف.

جمع‌بندی؛ وقتی طراحی گرافیک وارد دنیای پوشاک می‌شود

کاپشن مشترک **Nike** و **LEGO** را می‌توان نمونه‌ای روشن از هم‌گرایی طراحی گرافیک، طراحی محصول و استراتژی برند دانست. این پروژه نشان می‌دهد که هویت بصری اگر به‌درستی تعریف شده باشد، محدود به لوگو یا بسته‌بندی نیست و می‌تواند در متریال، فرم، رنگ و حتی تجربه استفاده نیز بازتاب پیدا کند.

در این همکاری، اصولی مانند کنتراست رنگ، ساختار ماژولار، ریتم بصری و خوانایی در حرکت، همگی در قالب یک لباس اجرایی شده‌اند. نتیجه، محصولی است که نه فقط از نظر عملکردی قابل استفاده است، بلکه به‌عنوان یک رسانه متحرک برای نمایش هویت برند عمل می‌کند.

برای طراحان گرافیک، این پروژه یادآور یک نکته کلیدی است: طراحی موفق زمانی شکل می‌گیرد که سیستم بصری برند آن‌قدر منسجم باشد که بتواند از سطح دوبعدی فراتر برود و در هر مدیومی حتی پوشاک — معنا و انسجام خود را حفظ کند.

منبع : designtaxi.com