Кіку В.О.,
студентка IV курсу ВП «Миколаївський факультет менеджменту і бізнесу Київського університету культури»;
Науковий керівник: Одробінський Ю.В., кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ВИННИХ БРЕНДІВ УКРАЇНИ

Дизайн етикетки — це перший крок у знайомстві між виробником та споживачем. І саме від неї залежить популяризація бренду. Австралійський професор Larry Lockshin дослідив, що майже половина покупців обирає саме за етикеткою.

Раніше етикетки вина виконували суто утилітарну роль: інформували про терруар, вінтаж, сорт винограду та назву виноробні. Але все змінилося на початку XX століття, коли родина Ротшильдів почала запрошувати відомих художників оздоблювати пляшки їхньої винотеки. Пікассо, Далі, Шагал, Кандинський, Уорхол — лише деякі з митців, які створювали етикетки для Château Mouton-Rothschild [1].

Українські винороби також експериментують з оформленням етикеток. Розглянемо їх детальніше.

Beykush Winery — виноробня між Одесою та Миколаєвом, заснована в 2011 році Євгеном Шнейдерісом. Сам топонім «Бейкуш» має турецьке коріння, і мовою оригіналу означає «сова» або «король птахів». Їхні виноградники ростуть в унікальному місці, на мисі Бейкуш, береги якого омиваються з одного боку Березанським лиманом, з іншого — Бейкуською затокою [2]. Всі серії вин Beykush Winery прикрашені логотипом у вигляді птаха разом з шрифтовою композицією назви, а етикетка змінюється за тематикою відповідно до індивідуальної тематичної серії. Візьмемо наприклад яскраві етикетки серії вин «Артанія», що дуже схожі на мультиплікаційні. Їхні зображення змушують глядача відчути себе дитиною, яка вперше бачить море, слухає плескіт хвиль і спів пташок навколо. Вина названі так на честь легенди про стародавню країну Артанію, що існувала на землях Північного Причорномор'я. Цією етикеткою виробники Beykush Winery хотіли показати винолюбам місця, де народжуються їхні вина.

Також цікаве оформлення має сімейна виноробня Fathers Wine з Гусятина на Тернопільщині. Сама назва говорить, що це вино — про сімейні цінності. Діти втілили мрію батька, Володимира Буячка, і присвятили йому вино. Співвласниця виноробні Оксана Буячок вважає, що етикетка має відрізнятися від інших на поличці, щоби «зачепити око» споживача.

На перший погляд здається, що на етикетках вин Father's Wine зображено набір абстрактних геометричних фігур, гармонійно поєднаних між собою. Але

насправді — кожна використана фігурка має сенс і символізує частину їхньої історії. Якщо придивитися уважніше, на пляшці можна помітити сонце, поле, виноград, келих та ініціали батька сімейства.

Логотип Fathers Wine — це свого роду герб сім'ї, в якому є розповідь про створення вина та ініціали. Використавши чотири основні геометричні символи: коло, ромб, трикутник і квадрат дизайнерам вдалося створити оригінальні і контрастну форму. У логотипі поєднуються історія поколінь, зв'язок зі стихіями та сімейні традиції [3].

Найцікавіше в цих етикетках — на зворотній частині пляшки. Там є спеціальне поле геральдичної форми, а в комплекті з вином йде набір стікерів. Тож можна погратися та створити власний сімейний герб.

Наступний приклад — виробник 46 Parallel Wine – нова сімейна виноробня з-під Одеси. 46-та паралель – це лінія, на якій знаходяться виноградники Південної України та виноградники Бургундії та Бордо.

Етикетки пляшок цієї виноробні нагадують карту скарбів, намальовану на вирваному з зошита аркуші: з нерівними краями, схожими на хвилі, та градусами, які показують курс судна. Таку етикетку легко можна впізнати, бо велике число 46 одразу впадає в око. Саме від ідеї, що 46-та паралель оперізує всю землю, і з'явилася кругова етикетка на лінійці Grand Admiral. Її наклеюють вручну, серія лімітована двома тисячами пляшок [4].

Навесні 2019 року Inkerman Ukraine випустили лінійку вина Prima Maria. Етикетка цього вина відразу привертає увагу знайомими мотивами — на ній зображені казкові звірі Марії Приймаченко. Лінійкою вин Prima Maria виробники хотіли підкреслити українську автентичність свого вина та оновити дизайн. Правовласники бренду Prima Maria Art Nation Agency розробили концепт етикеток під різне вино у лінійці. Кожен фантастичний звір Марії Приймаченко був обраний не випадково, саме він відповідає характеру вина та уособлює унікальність смаку.

У 2020 році виноробня 46 Parallel Wine взяла дизайн етикеток Prima Maria для власної експортної лінійки. Винороби прагнуть презентувати українські вина в світі та просувати українську творчість [1].

Отже, частково розглядаючи художні особливості дизайну винних брендів України, можемо виявити різноманіття ідей, простежити постійний розвиток й оновлення серій етикеток для реклами і популяризації, що може стати предметом подальших науково-практичних досліджень цієї сфери.

Список використаних джерел:

1. Мавпи, птахи та ландшафти: про що говорять етикетки українських вин // Вино. Культура. Натхнення [Електронний ресурс] Режим доступу: https://theheartofwine.com/the-labels-of-ukrainian-wines/ - (дата звернення 10.11.2021).

2. Вина Бейкуш [сайт]. Режим доступу: https://beykush.com/- (дата звернення 10.11.2021).

3. Сімейна виноробня Fathers Wine // Винний гід України [сайт]. Режим доступу: https://www.uabestwine.com/simeina-vynorobnia-fathers-wine (дата звернення 10.11.2021).

4. 46parallel wine [Електронний ресурс] Режим доступу: https://46parallel.wine/ (дата звернення 10.11.2021).

Зубов О.Ю.,
студент IV курсу ВП «Миколаївський факультет менеджменту і бізнесу Київського університету культури»;
Науковий керівник: Одробінський Ю.В., кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ КРАЩИХ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ УКРАЇНИ

Бренд-дизайн у спорті відіграє значущу роль для прямої популяризації та асоціативно-інтуїтивної пізнаванності відомих успішних спортивних команд. Саме тому його головним завданням є постійний стайлинг та створення нових оригінальних рішень одягу, взуття і інших складових із використанням вже відомих впізнаних товарних знаків та інших елементів фірмового стилю різних спортивних брендів.

У світі багато спортивних брендів, серед яких найвідоміші: Nike, Adidas, Puma. Ці бренди широковідомі та використовуються майже всюди де є натяки на спорт. Розглянемо ці бренди детальніше.

Логотип Nike було розроблено дизайнером Керолін Девідсон у 1971 році. Спочатку логотип називався «Strip», що пізніше став широко відомий як «Swoosh». Новоявлений символ Nike спочатку отримав різні трактування. За словами автора логотипу, лінія зображує крило богині Нікі, яка подарувала бренду назву.[2]

Перший логотип Nike був розроблений в 1971 році. У початковій версії «галочка» мала чорний контур та внутрішню прозорість, а назва «Nike» була написана поверх плавним рукописним шрифтом, де символ трішки перекривав напис. Розробкою логотипу Nike займалася дизайнерка Керолін Девідсон. Саме їй прийшла ідея зобразити всесвітньовідомий символ «свуш». Через сім років логотип був доопрацьований: «свуш» трохи поміняв свій вигин, зазнав невеликого розмиття і набув чорного кольору. Напис «Nike» розмістився над малюнком, а його шрифт став більш стриманим та симетричним. Ще за кілька років шрифт і символ злегка розтягли, почали використовувати білий колір на чорному тлі. А в 1995 році відбулася головна подія в історії логотипу – він втратив шрифтовий напис «Nike» і залишилась тільки «галочкою». Логотип-галочка Nike відображається в різних кольорах. Довгі роки він був яскраво-