ГУМОР У ГРІХАХ: ІРОНІЧНІ НАЗВИ ТА ВІЗУАЛИ ДЛЯ ПОДАРУНКОВИХ ВИННИХ СЕТІВ

Нікіта ЖИЛЯЄВ,
здобувач 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 022 (Дизайн)
Житомирського державного університету імені Івана Франка)
науковий керівник:
доцент, кандидат педагогічних наук, завідувач кафедри
Житомирського державного університету імені Івана Франка
Оксана ПІДДУБНА

У статті розглянуто використання гумору та іронії як засобів візуальної комунікації у дизайні етикеток і пакування подарункових винних сетів. Проаналізовано можливості інтерпретації символіки семи смертних гріхів у сучасному брендингу без моралізаторського контексту. Окреслено принципи серійного дизайну, іронічного неймінгу та застосування візуальних метафор. Визначено роль типографіки, кольору й матеріальних ефектів у формуванні емоційного сприйняття продукту. Обґрунтовано доцільність використання гумору як інструменту диференціації винної продукції у подарунковому сегменті.

Ключові слова: *дизайн етикетки, пакування, брендинг, візуальна метафора, подарунковий сет, серійний дизайн.*

Дизайн винної етикетки давно перестав бути лише паспортом продукту з обов'язковими даними про сорт, регіон і виробника. У подарунковому сегменті етикетка і пакування виступають первинним повідомленням: вони мають одразу пояснити, що це за річ, для кого вона і який настрій створює. Саме тому поряд із класичними стилістиками (історичні гравюри, герби, каліграфія) активно розвиваються концептуальні серії, що працюють через історію, гру,

провокацію та колекційність.

Тема семи смертних гріхів у контексті винних сетів є показовою через поєднання двох культурних полів: морально-релігійного (гріх як заборона/осуд) і гедоністичного (вино як насолода/ритуал). У буквальному прочитанні така тема може виглядати надто важкою або навіть етично ризикованою, однак саме гумор та іронія дозволяють перетворити її на сучасний, зрозумілий і комерційно життєздатний дизайн-наратив. У результаті гріх стає не пропагандою пороку, а художнім образом: способом самоіронії, соціальної гри та культурної цитати.

Мета роботи: обґрунтувати й описати принципи створення іронічних назв та візуальних рішень для подарункових винних сетів у концепції «Вино гріха», а також сформувати дизайн-рамку для колекційної серії етикеток.

Завдання: окреслити роль гумору й іронії у сучасній візуальній комунікації продукту; визначити, як тема семи гріхів може бути інтерпретована без моралізаторства, через метафору та гру; сформувати правила серійності (єдність стилю + відмінність характерів) для 7 етикеток; запропонувати підхід до неймінгу (тон, структура назв, рівень провокації, читабельність); описати рекомендації щодо кольору, типографіки, ілюстративної мови та матеріальних ефектів для кожного гріха.

Об'єкт дослідження: дизайн етикеток і пакування винної продукції як засіб брендингу та емоційного впливу.

Предмет дослідження: іронічні вербальні й візуальні прийоми у створенні подарункових винних сетів на основі символіки семи смертних гріхів.

Методи: аналіз прикладів сучасного пакувального дизайну; семіотичний аналіз (знак, код, культурна асоціація); порівняння стилістичних рішень; проєктний метод (формування серійних правил та дизайн-системи).

Гумор у дизайні працює не як прикраса, а як механізм швидкого контакту. По-перше, він знижує напругу: покупець легше взаємодіє з темами, які у прямому викладі могли б здатися забороненими, пафосними або надто серйозними (Норман, 2022: 112). По-друге, гумор підвищує впізнаваність

бренду. Дотепний контент частіше стає темою для обговорення, що забезпечує продукту безкоштовне просування через «сарафанне радіо» та соціальні контакти (Бергер, 2017: 54).

Для подарункового формату це критично. Подарунок – це завжди комунікація між людьми. Якщо етикетка має вбудований жарт, вона одразу створює сценарій: «я дарую тобі цей сет, бо ти сьогодні у гріху Ліні» або «це для твого вечора без зобов'язань». Іронія в даному випадку перетворює гріх на дозвіл. Використання гумору в комунікації бренду допомагає споживачеві подолати психологічний бар'єр провини. Спільна іронія над «маленькими слабкостями» виправдовує купівлю десертного вина та робить отримання насолоди соціально прийнятним.

У розробці серії «Вино гріха» ключовим завданням є збереження балансу між цілісністю колекції та індивідуальністю кожної пляшки. Занадто серйозне ставлення до теми може перетворити продукт на похмурий або навіть образливий артефакт, що асоціюється з релігійним осудом. Занадто легковажне – знецінить преміальність вина як продукту. Тому для візуальної стратегії пропонується концепція «Інтелектуального хуліганства»:

1. Відмова від прямої ілюстрації. Замість буквального зображення (наприклад, товстунів для Обжерливості чи монет для Жадібності), використовуються метафори другого порядку. Це стимулює когнітивну активність споживача: він має розгадати жарт.

2. Діалог через текст. Назва вина та копірайтинг на контретикетці виступають головними носіями гумору.

3. Тактильність як частина жарту. Матеріал етикетки та постдрукарські

ефекти мають фізично підтримувати ідею гріха (шершавий, слизький, липкий, оксамитовий).

У контексті даної роботи пропонується відійти від традиційних назв шато та сортів на лицьовій стороні етикетки на користь ситуативних маркерів. Кожен гріх отримує свою роль у сценарії споживання.

1. Лінь (Acedia): Естетика мінімального зусилля. Іронія будується на

небажанні робити зайві рухи та спрощенні ритуалів. Варіанти назв: «Лінивий ковток», «Відклади на завтра», «Не збовтувати (мені ліньки)». Концепція візуалу: Етикетка, яка виглядає недороблено – текст обривається на півслові, або дизайн їхав вниз. Шрифт може бути рукописним, наче написаним нашвидкуруч. Винний продукт: Вино з гвинтовою пробкою (screw cap), щоб уникнути важкої праці зі штопором.

2. Заздрість (Invidia): Гра на порівнянні. Гра на соціальному почутті конкуренції та бажанні мати те, що є у іншого. - Варіанти назв: «Сусідське краще», «Зеленіше, ніж у інших», «Не для колишніх». Концепція візуалу: Використання кислотно-зелених акцентів (символ заздрості) на тлі темного, прихованого скла. Можливий ефект замкової щілини—вирізка на етикетці, крізь яку видно рівень вина. Винний продукт: Легке біле вино або Vinho Verde (зелене вино), що прямо корелює з кольором гріха.

3. Гнів (Ira): Експресія та вибух. Трансформація агресії у пристрасть, енергію та вибуховий смак. - Варіанти назв: «Заспокійливе», «Тільки не бий пляшку», «Вибуховий характер». Концепція візуалу: Дизайн, що імітує тріщини на склі або розірваний папір. Використання попереджувальних знаків (як на небезпечних вантажах), але з винним контекстом. Агресивна, гостра типографіка. Винний продукт: Насичене червоне вино з високим вмістом танінів та алкоголю, або ігристе, що б'є в голову.

4. Жадібність (Avaritia): Егоїзм власника. Акцент на небажанні ділитися, власницьких інстинктах. Варіанти назв: «Моє», «Тільки для одного», «Не ділись». Концепція візуалу: Етикетка, що імітує дорогий банківський чек, акцію або сейф. Можливе використання золотої фольги, яка закриває частину назви. - Винний продукт: Пляшка нестандартного об'єму (наприклад, 0.375 л для одноосібного споживання), або навпаки – магнум, підписаний «Це все мені».

5. Гординя (Superbia): Самолюбування. Варіанти назв: «Я найкраще», «Его-резерв», «Королівська кров». Концепція візуалу: Використання дзеркальної фольги (металізований папір), щоб покупець буквально бачив своє відображення в етикетці, беручи пляшку до рук.

Для візуальної єдності серії пропонується обрати базовий стиль, що об'єднує різні назви та кольори лінійки. Використання мінімалізму (Heller & Ilic, 2018: 88) дозволить позбутися візуального шуму. Це допоможе покупцеві зосередитися на ідеї продукту, не відволікаючись на другорядні деталі оформлення.

В основі дизайну лежить гра контрастів: стародавнє проти сучасного. Класичний шрифт із порушеними формами відсилає до історії, одночасно руйнуючи її. На противагу йому, сучасний технічний шрифт для назв вин додає дизайну «буденності» та іронії, роблячи продукт зрозумілим для сучасного міського жителя.

Колір виступає найшвидшим ідентифікатором емоції на полиці. Кожен гріх має свій колірний код, який домінує в дизайні етикетки та капсули: хтивість: глибокий червоний, тілесний рожевий, бордо (пристрасть). Обжерливість: Теплий помаранчевий, охра, насичений коричневий (кольори їжі, хліба). Лінь: Блідо-блакитний, світло-сірий, розмиті пастельні тони (сонливість, відсутність енергії).

Матеріали та постдрукарські ефекти. Для підсилення емоційного впливу дизайн етикеток повинен залучати не лише зір, але й дотик. Тактильні відчуття відіграють значну роль у сприйнятті якості та характеру продукту (Норман, 2022: 156). Для серії пропонуються наступні технологічні рішення:

- Використання фактурних паперів: для Ліні: м'який, пухкий папір (асоціація з подушкою); для Гнів: грубий, крафтовий або з ефектом наждаку. - Вибірковий УФ-лак: дозволяє створити приховані повідомлення, які видно лише під певним кутом освітлення.

- Тиснення (конгрев): для створення об'єму, що імітує фізичні вади або особливості.

- Фігурна висічка: нестандартна форма етикетки руйнує звичний прямокутний формат, привертаючи увагу на полиці.

Отже дослідження теми гумору у гріхах у контексті дизайну винних сетів дозволяє зробити висновок про високий потенціал іронічних стратегій у

сучасному брендингу. Десакралізація через дизайн, це використання гумору дозволяє трансформувати архаїчну концепцію семи смертних гріхів з релігійно-морального повчання у сучасний культурний код, зрозумілий і привабливий для цільової аудиторії (міленіали, покоління Z) (Сонтаг, 2002: 45). Колекційна цінність, це створення серії, об'єднаної спільною іронічною ідеєю, стимулює споживача до покупки не однієї пляшки, а повного сету (колекціонування всіх гріхів), що підвищує середній чек та лояльність до бренду. Емоційний резонанс, це іронічні назви та тактильні візуали створюють персоналізований досвід. Споживач купує не просто алкоголь, а історію про себе або про того, кому призначений подарунок. Це перетворює продукт на елемент соціальної гри (Бергер, 2017: 120).

Таким чином, розробка колекційної серії етикеток на тему семи гріхів є перспективним напрямком для магістерського дослідження, оскільки поєднує глибокий культурний бекграунд, актуальні тренди графічного дизайну та психологію споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер, Й. (2017). Заразливий: психологія вірусного маркетингу (О. Асташов, пер.). Наш Формат.

2. Норман, Д. (2022). Емоційний дизайн: чому ми любимо (або ненавидимо) речі навколо нас (А. Саган, пер.). Фабула.

3. Сонтаґ, С. (2002). Про фотографію (О. Логвиненко, пер.). Основи.

4. Heller, S., & Ilic, M. (2018). The Anatomy of Design: Uncovering the Influences and Inspirations in Modern Graphic Design. Rockport Publishers.

5. Wiedemann, J. (Ed.). (2024). The Package Design Book 7. Taschen.