

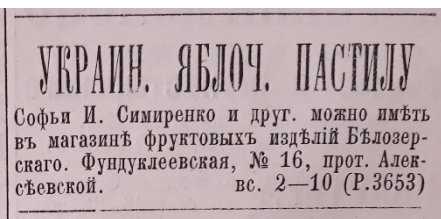
ЕКСПОНАТИ ТИЖНЯ. ЯК ВІДЗНАЧАЮТЬ

РІЗДВО ТА НОВИЙ РІК БРЕНДИ

У колекції промислової графіки та предметів із зображеннями товарних знаків Музею правової охорони інтелектуальної власності окремою групою представлені різдвяно-новорічні рекламні оголошення, вітальні та рекламні листівки, святкова упаковка та етикетки від історичних і сучасних, добре й маловідомих торгових марок.

У передсвяткові дні виробники й торговельні мережі поспішають поздоровити з прийдешніми святами потенційних покупців, не втрачаючи нагоди запропонувати свій товар. Як це здійснювалося в різні часи в Україні та за її межами, пропонуємо уявити з допомогою тематичної добірки із цифрової колекції та оригінальних музейних предметів.

Оголошення з газети «Кіевлянинь» 1877 року про ігристе вино до різдвяного столу від місцевого виробника переконувало купувати грайливий трунок безпосередньо у виноробні на Андріївському узвозі. З газет дізнавалися, де



краще придбати ялинкові прикраси та солодощі, такі як, приміром, пастила «Українська» від С. Симиренко (дружини винахідника, підприємця та мецената В. Симиренка) або різноманітні цукерки від фабриканта В. Єфімова, чи які торти пропонував до Святкок кондитер Б. Семадені.

Звертають на себе увагу різнокольорові рекламні листівки радянського періоду, які торговельні мережі України практикували додавати в пакунок з товаром, купленим у передсвяткові дні 1970-х – 1980-х років. Вони цікаві не стільки кольоровими малюнками досить скромного поліграфічного виконання, скільки зображенням товарних знаків, які вже стали історією. Ці артефакти здебільшого представляють керівні структури – Гастрономторг, Галантерейторг, Ювелірторг.

Жодне свято, як водиться, не обходиться без пригощань. Тож Гастрономторг, вітаючи українців з 1986 роком та запрошуючи до передсвяткових покупок, бажав клієнтам, щоб у новому році «дім був гостинний, а стіл щедрим».



За адресою Хрещатик, 34 в Києві з 1930-х років працював магазин Всеукраїнського тресту порцеляни, фаянсу, скла. Під час вибухів на Хрещатику у вересні 1941 року приміщення магазину згоріло. Після повоєнної реконструкції вулиці улюблений магазин киян та гостей міста відновили за старою адресою під вивіскою «Фарфор-фаянс». На вітринах

фірмового закладу виставлялися всі тогочасні марки української порцеляни та фаянсу. Цікаво, що на одній зі стін торгівельної зали було вивішене світлове табло із зображенням зареєстрованих товарних знаків усіх підприємств галузі, яку репрезентував магазин. З 1957 року на другому поверсі магазину розміщувалася експозиція постійно діючої виставки кращої та експериментальної продукції українських фарфорових та фаянсових заводів. Виставка також мала на меті вивчення попиту на нові розробки. Облюбували виставковий зразок, можна було зробити замовлення, попередньо оплативши його, та за декілька місяців отримати бажаний товар. Попри те, що підприємства галузі постійно нарощували виробництво (як приклад, 1958 р. – 119 млн, 1967 р. – 180 млн одиниць фарфоро-фаянсової продукції), зростаючий попит населення не завжди задовольнявся, адже значна частина виробів ішла на експорт. У фірмовій рекламній листівці Дід Мороз від імені магазину «Фарфор-фаянс» пропонував до святкового столу «красивий посуд, який додає урочистості та гарного настрою». На жаль, магазин, колись такий популярний, ліквідований на початку ХХІ ст., як і вітчизняне фарфоро-фаянсове виробництво.



Салон «Юність» з 1960-х років реалізовував для молодят товари «посиленого попиту» за запрошеннями, які видавали в рагсах. Вітаючи своїх клієнтів з 1975 роком, магазин пропонував «усе необхідне для урочистої церемонії», а також – подарунки для наречених, які гості могли придбати без спецзапрошень.

Київська фірма побутових послуг «Світанок» закликала скористатися доставленням новорічних подарунків Дідом Морозом. Послуга мала неабиякий попит, тож замовлення робили за декілька місяців наперед.

Столичний універмаг «Україна» нагадував своїм відвідувачам: «Здійснюючи новорічні покупки, не забувайте про ялинкові прикраси».

Святкування Різдва та Нового року неможливо уявити без пакуночка із солодощами. Якими б смачними не були цукерки, важлива деталь у цих смаколиків, що надає їм святкової ошатності, – обгортка. У музейній добірці представлено цукеркові обгортки новорічної тематики від українських виробників середини та другої половини минулого століття. Сьогодні назви й більшість товарних знаків з представлених обгортки залишилися лише в



колекціонерів та спогадах про ті часи, коли цукерки розвішували на ялинки. Яскраві малюнки на різдвяно-новорічні сюжети зазвичай прикрашають коробки та пакунки для святкових наборів. Для нашого музею цікаві передусім такі різновиди із зображенням товарного знака виробника або торгової фірми. Сама

ж креативна тара часто захищена як об'єкт інтелектуальної власності – промисловий зразок. Український бренд «Київське сухе варення» свою продукцію реалізує в сувенірних металевих баночках з авторськими малюнками, які репрезентують архітектурні пам'ятки столиці України та лаконічно закомпонований картуш з товарним знаком «КСВ» (зареєстрований 2017 р.). А до Різдва та Нового року виробники київського солодкого сувеніру реалізують свій продукт у баночках відповідної тематики, які також представлені в колекції нашого музею.

Рекламні постери першої половини ХХ ст. від відомих світових брендів завжди привертають увагу своєю яскравістю. Всесвітньовідомий виробник фото та кінотоварів Kodak (заснований 1881 р. в США, марка зареєстрована 1888 р.) мав свої відділення по всьому світу. На рекламному постері поч. ХХ ст. з виставленої добірки Санта рекламує нову продукцію фірми в Російській імперії.

Парфумерний бренд «4711», відомий з 1880-х років (з 2006 р. належить німецькій фірмі Maurer&Wirtz), – приклад вирішення товарного знака лише з допомогою цифр. У рекламному арсеналі бренду безліч яскравих плакатів різних років, у тому числі й різдвяних. До зимових свят 1950 року відомі парфуми рекламував симпатичний сніговик художника Ottoman Anton.

Не буде перебільшеним твердження, що різдвяно-новорічну рекламу найактивніше й найгучніше проводить один з найстаріших брендів світу, який упродовж багатьох років незмінно входить до десятки найдорожчих у світі та не раз її очолював. Хто не знає веселого всюдисущого Санту, який щороку під супровід відомої різдвяної мелодії, бажаючи веселих свят, пропонує нам не зовсім корисний газований напій ?

На завершення екскурсії віртуальною виставкою – вінтажна реклама та цьогорічна святкова пропозиція від лідерів першої десятки рейтингів найдорожчих брендів 2020 року у світі – Apple (\$241,2 млрд) – та в Україні – Rozetka (\$ 209,9 млн).



Веселих свят і приємних подарунків!