

**Осадча А.М.,**

старший викладач кафедри графічного дизайну,  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Безсмертний В.М.,**

здобувач вищої освіти ступеня бакалавра факультету дизайну  
Київського національного університету технологій та дизайну

## САЛЬВАДОР ДАЛІ ТА ЙОГО ВІНАХОДИ В ДИЗАЙНІ

Різноманітність творчості іспанського сюрреаліста, Сальвадора Далі, як живописця і графіка, дизайнера і сценографа, майстра прикладного мистецтва та ювеліра, поета – вражає. Далі був пов'язаний з різними пластами світової художньої спадщини, з архітектурою, театром, фотографією. Його роботи є винаходом та беззаперечно входять до фундаментальних основ сучасної культури.

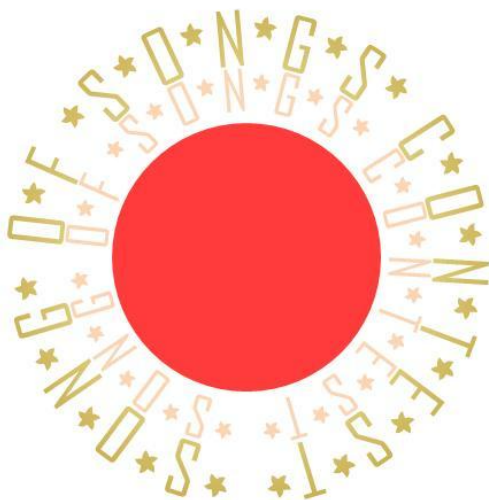
Дизайнерські ідеї Сальвадора Далі вражають різноманітністю напрямків реалізації: накладні нігті з маленькими дзеркалами, щоб у них дивитися, туфлі на пружинках, щоб зручніше було ходити, прозорий манекен із рибками, що плавають усередині, імітуючи систему кровопостачання, окуляри-калейдоскоп, змінюють картинку на смак користувача, крісло з пластику, що повністю приймає форму, того, хто в нього сідає [1].

У сфері фірмового стилю головним його надбанням є логотип Chupa-Chups. Chupa-Chups – це іспанський винахід, 1958 року Енрік Бернат відкрив компанію з виробництва льодяників на паличці, а 1969 року Сальвадор Далі створив логотип для фірми (рис. 1). Далі придумав помістити назву по центру ромашки.



Рис. 1. Логотип Chupa-Chups, дизайнер Сальвадор Далі, 1969 рік [2]

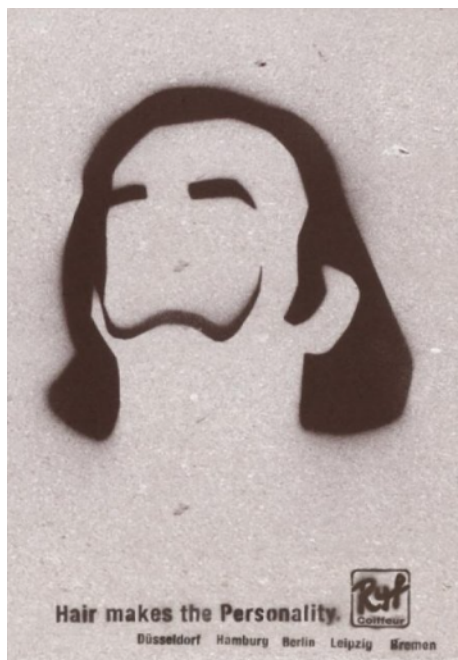
У 1969 році Сальвадор Далі розробляє логотип для конкурсу Євробачення та плакат для нього (рис. 2).



***CANCION DE LAS CANCIONES  
DEL CONCURSO 1969***

**Рис. 2. Логотип Євробачення, дизайнер Сальвадор Далі, 1969 рік [1]**

Слоган та логотип для мережі перукарень Сальвадор Далі розробив у 1970 році (рис. 3). Слоган: Hair makes the Personality – «Волосся створює Індивідуальність».



**Рис. 3. Логотип мережі перукарень, дизайнер Сальвадор Далі, 1970 рік [1]**

Як видно з рисунку 3 для створення логотипу компанії дизайнер обрав підхід власного автопортрету.

У своїх роботах Сальвадор Далі поєднував психоаналіз та мотиви мистецтва епохи Відродження, яскраві фарби та химерні образи – і ці

контрасти стали фірмовим почерком художника, а також прославили його на весь світ.

Історія бренду та історії про бренд завжди додають особисте забарвлення продукту, викликають довіру та залучають до комунікації. До сторітелінгу часто вдавався і Сальвадор Далі. Особа ексцентричного художника завжди асоціювалася з незвичайними історіями та вчинками та була овіяна таємницею.

У сучасному світі, переповненому інформацією та ідентичними конкуруючими продуктами, все частіше спостерігається так звана банерна сліпота – усвідомлене чи неусвідомлене ігнорування реклами. У виробників виникає необхідність вдаватися до нових форматів, і колаборації між брендами – один із таких успішних маркетингових ходів, які дозволяють збільшити аудиторію за рахунок клієнтів інших компаній. Стиль Сальвадора Далі впізнаваний у всьому світі і неповторний, але сюрреаліст був відкритий до співпраці з брендами як зі сфери мистецтва, так і з інших індустрій. Художник знявся в рекламі французького шоколаду Lanvin, створив колекцію одягу з паризьким дизайнером Ельзою Скіапареллі, а також брав участь у зйомках видатного фотографа Філіпа Халсмана.

Коли просуванням особистого бренду займається власник компанії, топ-менеджер, співробітник чи зовнішній амбасадор, він просуває також саму фірму чи її продукт. Особистий бренд завжди унікальний, але вимагає високого ступеня власного залучення до процесу. Сальвадор Далі був відомий як екстравагантна людина, яка перетворила своє життя на суцільний сюрреалізм і стала просувати не окремі картини, а себе самого.

Сальвадор Далі перетворив своє життя на перформанс, а свій образ – на витвір мистецтва, відомий у всьому світі. Секрет популярності сюрреаліста полягає не лише в таланті, а й в успішних маркетингових прийомах. Їх використання посприяло тому, що ще за життя художника будь-яка його робота коштувала величезних грошей (що зустрічається в мистецтві вкрай рідко), його ім'я можна назвати «торговельною маркою» сюрреалізму.

#### **Список використаних джерел**

1. Олексій Надемлінський про Антоніо Страдіварі, Михайла Грушевського, Джима Корбетта, Леоніда Утьосова, Сальвадора Далі / О. Надемлінський. Київ: Грані-Т, 2007. 144 с.
2. Chupa Chups logo, designed by Salvador Dali. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.logodesignlove.com/chupa-chups-logo>