Содержание

Введение

История дизайна упаковки

Дизайн этикетки

Промышленный дизайн

Заключение

Литература

# Введение

Всем известная фраза «по одежке встречают, по уму провожают» имеет к нашей теме самое прямое отношение. Ибо упаковка есть не что иное, как та самая одежка, которая многое должна сказать о товаре.

Еще лет десять назад словосочетание «дизайн упаковки» вызвало бы в нашей стране, по меньшей мере, недоумение. Зачем это нужно? Главное ведь содержание, а не форма! Вспомните серую рыхлую бумагу, в которую заворачивали и кусок сливочного масла в гастрономе, и нижнее белье в промтоварах, и… да любой товар!

Казалось бы, ну какая разница? Срок жизни любой упаковки недолог, конец ее — в мусорном ведре. Но тогда выходит, что не нужны ни красивая посуда (пей себе чай из алюминиевой кружки), ни столовые приборы (можно ведь есть и руками), ни красивая модная одежда (тоже род упаковки). Выходит, зря дизайнеры ночей не спят, размышляя над новыми идеями?

Но человек так устроен: он слишком зависим от множества мелочей и повседневной мишуры, которые составляют важную часть его жизни.

# История дизайна упаковки

Последние десять лет «рыночной» жизни приучили к тому, что при наличии непривычного для нас обилия товаров выигрывает тот производитель, который помещает свою продукцию в качественный, наиболее выигрышный по форме и цветовому решению материал.

Можно дать упаковке следующее определение: это емкость, в которой содержат продукт, плюс все атрибуты, необходимые для защиты ее содержимого во время перевозки, правильного использования и для того, чтобы уговорить потребителя купить. То есть это все, что не является самим изделием[[1]](#footnote-1).

Некоторые милые сердцу вещицы — флакончик, в котором когда-то были духи, жестяная коробочка из-под леденцов, пустая пивная банка — сопровождают нас всю жизнь. Часть их стала неким символом ушедшего времени или счастливым талисманом (сразу же вспоминается пустой флакон из-под маминых духов «Красная Москва»). Более того, упаковка — это олицетворение перемен, обещающих что-то лучшее, более интересное; она всегда отвечает современным вкусам и новым представлениям о комфорте. Большой ассортимент соков с открывающимся и закрывающимся клапаном; майонез в специальном полиэтиленовом мешочке с крышечкой; сухой суп, тара которого служит одновременно и посудой, в которой его можно заварить; жидкое мыло с дозатором; горчица в тюбике; одноразовый чай еще в недавнем прошлом навевали ассоциации с космическими технологиями. Сегодня это повседневные реалии нашего быта.

Упаковка — это еще и культурное явление, поэтому она зависит от особенностей менталитета жителей конкретной страны. С тех пор как она появилась, на нее всегда был спрос, и потому технологию изготовления постоянно совершенствовали. Большинство компаний, работающих в международном бизнесе, создают для каждого государства собственный упаковочный вариант. Отчасти это делают для того, чтобы соблюсти местные правила и соответствовать привычным товарам и технологиям. Но главная причина в том, что в разных странах требования к упаковке неодинаковые. Если рассматривать обложку книги как упаковку, то дизайн ее за последнее время меняют, к сожалению, не в лучшую сторону. Установка на кричащий внешний вид пришла с Запада, где книга — такой же объект продаж, как чай или шампунь. Наше отношение к ней традиционно иное. Да, это товар, но для интеллектуалов, а умного читателя не нужно завлекать броскими картинкам, это его скорее отпугнет, нежели привлечет. Только в случае с низкопробными детективами, наводнившими современный книжный рынок, рассчитанный на невзыскательные массовые вкусы, дизайнеры попали в точку.

В Соединенных Штатах и Японии, двух ведущих индустриальных державах, отношение к упаковке диаметрально противоположное. В Японии ее обдумывают гораздо тщательнее, чем в Америке, она — часть ритуала подношения и, согласно вековым традициям, выражает чувство уважения. Здесь это несомненное явление культуры, чего не скажешь о Штатах. В Стране восходящего солнца упаковку делают для того, чтобы ее оценили, американскую же нужно бессознательно воспринимать как естественное продолжение продукта.

Проблемы возникают из-за разницы в культуре, обычаях... Почему канадцы с удовольствием пьют молоко из полиэтиленовых пакетов, вставленных в специальные держатели, а жители США пренебрегают таким способом? Отчего японцы предпочитают продавать теннисные мячи парами, а штатовский способ — по три, они считают неудобным и низкопробным? Немцы требуют к видеопленке подробнейших технических инструкций, а американцам этого не нужно. В чем причина? Что заставляет шведов считать голубой цвет мужественным, а немцам он кажется женственным? Ответы на эти вопросы — в национальных традициях, бытовых реалиях, образе мышления…

Немного истории. Начать, наверное, нужно с того, что в 1922 г. при раскопках поселения в Загросских горах на западе Ирана археологи нашли сосуд, сделанный пять тысяч лет назад. В нем был обнаружен осадок, по химическому составу соответствующий пиву. Место находки, известное как Джодин-Тепе, расположено на бывшем Великом шелковом пути и предположительно было шумерским торговым аванпостом. Подобные находки часто делают в таких местах, где пересекались пути странников[[2]](#footnote-2).

Осадок был в черепках кувшина с глубокими зарубками на внутренней стороне. Ученые предположили, что эти перекрещивающиеся желобки предназначались для собирания горького осадка — кальция оксалата (или пивного камня), неизбежного в пивоваренном процессе. Вполне возможно, что напиток и хранили, и подавали в этих сосудах. На старинных клеймах встречают рельефный рисунок, изображающий людей, сидящих вокруг больших кувшинов и потягивающих содержимое через соломинки.

Эти сосуды, конечно, еще нельзя назвать упаковкой в строгом смысле слова. Но они — ее прототип, то есть праупаковка. Знакомая всем нам тара — это, безусловно, современное явление, ставшее возможным лишь благодаря изменившему мир сочетанию урбанизации, печати, индустриализации, железнодорожных и других средств организации и коммуникации.

Некоторые старинные емкости, судя по всему, использовались только для перевозки, другие были личным имуществом, атрибутами религиозных обрядов или ритуалов гостеприимства. Некоторым богато украшенным тарам явно придавали религиозное и политическое значение. Саркофаг мумии — это ведь тоже своего рода упаковка, соединяющая в себе различные функции: он хранит людские останки, демонстрирует изображение человека и может содержать письменную информацию, которая дает представление о социальном и космологическом статусе покойного.

Не всегда внешний вид тары соответствует тому, что в ней хранят. Конечно, если на поверхности сосуда изображены гроздья винограда, можно предположить, что в нем было вино. Но на современных упаковках картинка животного обычно говорит о каком-то из его свойств, а вовсе не указывает на содержимое. Слон или бык на этикетке спиртного напоминают, что напиток этот весьма крепок и может свалить с ног. Изображение слона и пальм на чайной упаковке свидетельствуют о происхождении напитка (ведь все знают, что слоны живут в Индии, а индийский чай самый лучший).

Самая известная находка из древнего средиземноморского региона — так называемая ханаанская амфора, сосуд классических очертаний, мало изменившийся с 1800 г. до н. э. Кувшин этот объемом около 30 литров, с небольшими ручками наверху; днище закруглено, что способствует более равномерному распределению давления внутри него. Амфоры можно было укладывать в несколько слоев в трюмах кораблей и связывать вместе для погрузки. В них перевозили вино, масло и другие жидкости, в том числе и воду. В каком-то смысле они были универсальной тарой, вроде наших картонных коробок или 200-литровых бочек. И их стоит даже противопоставить упаковкам, так как форма мало что говорила о содержании. Скорее всего, из амфор торговали в розлив, и покупатели приходили со своей посудой. Маленькие же кувшины и графины, благодаря своей форме и отделке, могли кое-что рассказать о хранившихся в них веществах. На винных сосудах, например, часто изображались кисти винограда или мифологические сценки, связанные с употреблением хмельного. Мы и сегодня используем такие вещи, и, наверное, даже чаще, чем наши далекие предки, хотя как упаковку ее не воспринимаем. Чтобы удивить гостей, можно показать им оригинальную бутылку коллекционного вина или красивый флакончик духов, но никому в голову не приходит, что это упаковка. А она — элемент обстановки нашего дома: вспомните все эти жестянки для кофе и чая, баночки, красивые коробочки и т. д.

Первыми появились рождественские упаковки для печенья и виски: люди гораздо охотнее платят за упаковку чего-либо купленного в подарок, чем того, что приобретают для себя. Бумажные праздничные обертки и ленточки, под которыми прячут презенты, производят по той же технологии, что и саму упаковку. Но желание сделать ее такой, чтобы она не «проговорилась» раньше времени о подарке — очень важный момент. Ритуал взаимного одаривания может быть всего лишь слабо замаскированным предлогом для более интенсивного потребления. Но, заворачивая подарок, люди занимают как бы отстраненную от него позицию и взаимное дружеское или родственное одаривание превращают в объединяющий и возвышающий ритуал[[3]](#footnote-3).

Упаковки, которые предназначались для духов и косметических средств, современный потребитель без труда определил бы как праупаковки. И в наши дни, если разлить дорогую ароматическую эссенцию по большим бутылям, она будет производить впечатление дешевой. Использование духов и грима — это своего рода магия, на которую люди уповали во все времена. Надушиться и накраситься — все равно, что стать другим человеком. Тара, призванная выразить и подчеркнуть могущество аромата и цвета, в то же время должна стать воплощением их ценности. Неслучайно современная упаковка для парфюмерной продукции почти всегда содержит хотя бы элементы золотистого цвета, ведь раньше косметическая и парфюмерная посуда изготовлялась из таких драгоценных материалов, как золото, слоновая кость, алебастр, жадеит, хрусталь и фарфор. Некоторые были сделаны настолько искусно и изысканно, что их можно было сравнить по изяществу с ювелирными изделиями.

Некоторые формы праупаковки появились на свет раньше, чем люди. Это биологические формы защиты и размножения. Может быть, яйцо появилось позже курицы, но, без всякого сомнения, раньше упаковки для колготок, сделанной в виде имитации под него. Специалисты называют «орешками» и «раковинами» тот хрупкий пластиковый материал, который засыпают в перевозочные коробки. Если посмотреть повнимательней, то каждая деталь современной упаковочной технологии так или иначе берет свое начало из естественных жизненных явлений.

То же яйцо представляет собой образец «хорошего дизайна». Правда, оно, пожалуй, чересчур привлекательно для хищников, то есть нас с вами. Неслучайно яйцо «Киндер-сюрприз» — любимейшее лакомство современных детей. «Сюрприз для детей» заключен в первородную оболочку и вызывает у них (и не только) желание съесть вкусный молочный шоколад и достать заветный сюрприз в виде сборной игрушки.

Cупермаркет — это арена состязания, где любое небольшое преимущество может принести значительную выгоду. Дизайнеры используют цвет, рисунок и форму, чтобы задержать внимание покупателя и с помощью яркой упаковки привлечь его к продукту. Их задача — не столько дать гарантию качества, сколько обеспечить многократную покупку. А созданное ими произведение должно привлечь тот тип людей, которых заинтересует товар и заставит покупать его снова и снова.

Бывают упаковки откровенно сексуальные. По некоторым данным, губную помаду фаллической формы продают лучше той, чья форма не так очевидна. Так же откровенен, хотя и менее вульгарен, принцип действия аэрозольных упаковок и пульверизаторов, а атлетические очертания тары для некоторых чистящих средств словно добавляют им силы.

Очень многие изделия, предназначенные и для мужчин, и для женщин, имеют женственные формы. Например, банку кофе Nestle ассоциируют с женским телом: у нее «пышные формы» и «тонкая талия». Женственный облик действует на инфантильные эмоции покупателя. В нем больше материнского, чем эротического, и он напоминает о той, которая так заботилась о нас и утешала в трудный час.

Дизайн упаковки играет очень важную роль для конечного потребителя - именно за счет внешней обертки товара в большинстве случаев покупатель отдает предпочтение товару среди прочих равных. Красивая и интересная упаковка может не только выступать "тарой" для продукта, но и быть настоящим украшением стола, а также служить потребителю еще долгое время выполняя сторонние функции, неся на себе внешнюю атрибутику того или иного бренда. Дизайн упаковки - один из основных инструментов мотивации совершения покупки.

Дизайн упаковки предполагает следующие потребительские реакции:

формирование нового отношения потребителей

формирование нового отношения дистрибьютеров, которым приятнее продавать красивый товар, нежели просто товар;

дополнительные средства для увеличения оборотов и новых разработок - продвижение новых товаров пойдет легче, так как они уже зарекомендовали себя в глазах потребителя;

потенциально новое ощущение самого производителя, качество продукции которого подтверждается еще и визуально - стильным, красивым дизайном упаковки

Главная задача нового дизайна упаковки - сформировать предпочтительное отношение конечного потребителя к конкретному товару. Создание дизайна упаковки - это искусство, но реализация дизайна упаковки - это технология. Своеобразие дизайна упаковки - работа с большим набором сепараций (красок, используемых для печати продукции).

Вопросы упаковки с равной степенью значимости стоят как перед компаниями, чья продукция не подлежит реализации без упаковки в силу специфики товарных групп, так и для традиционных сезонных подарков - календарной и сувенирной продукции. Уровень ряда деловых подарков и дипломатическая церемония их вручения также требуют соответствующей упаковки.

## Дизайн этикетки

Этикетки - художественно оформленные бумажные наклейки определенного формата с данными о продукции: товарный знак, наименование, тип, название производителя и т.д.

Дизайн - это процесс выбора и организации графических компонентов с целью достижения определенной цели, которая может быть либо эстетической, либо иметь функциональную подоплеку, а зачастую преследовать обе эти цели. Обе эти подоплеки наиболее ярко отражает дизайн этикеток, которые свою миниатюрность просто обязаны компенсировать оригинальностью и креативом[[4]](#footnote-4).

Дизайн этикетки, несмотря на размер и отличие от упаковки, постепенно вырос в отдельную индустрию. Этикетки менее заметны, но в то же время более универсальны. Здесь промышленный дизайн уступает пальму первенства дизайну графическому. Оригинальная концепция дизайна этикетки на бутылке, или просто продукте еще более оживит застолье и, вполне вероятно, послужит в дальнейшем добычей коллекционера.

Кстати, среди различных вариантов названий тяги к собиранию этикеток (филумения, филогамия), наиболее обобщающим будет название "ксерофилия", харакетирзующее коллекционирование различных этикеток от вино-водочных наклеек до конфетных обёрток. Вообще же коллекционирование – увлечение сугубо индивидуальное, одна из форм общественно-познавательной деятельности человека, один из способов украсить и разнообразить свою жизнь. Это творчество, а сама коллекция – порой результат многолетнего, нелёгкого, но увлекательного труда, многочисленных поисков и исследований.

Разработанный нами дизайн этикеток будет не только концептуально-креативным, понятным, и привлекающим внимание потребителей, но и станет предметом охоты коллеционеров.

## Промышленный дизайн

Пока промышленный дизайн в России только-только поднимает голову, цивилизованный мир начинает понимать, что штучный дизайн изживает себя – среда заполняется дублирующими друг друга и обновляющимися со все возрастающей частотой предметами, умножая и усугубляя социально значимые и болезненные для мирового сообщества проблемы.

Дизайн любого изделия – это результат совместной работы дизайнеров, конструкторов, креативщиков. И чем оригинальней и индивидуальнее будет это дизайн, тем более привлекательным окажется данный продукт среди прочих равных. Ведь предприятия конкурируют при равной цене и одинаково высокой функциональности продукции. Промышленный дизайн становится единственной разницей, которая повлияет на потребителя.

Промышленный дизайн оправдывает себя в любой отрасли, правда в разной степени. Если для товаров бытового потребления это прежде всего отличительная черта, то для таких вещей, как скажем, автомобили или парфюмерия - это фактически мода, стиль жизни, элемент поклонения или фетиш[[5]](#footnote-5).

Поэтому область творчества промышленных дизайнеров весьма обширна: это промышленные изделия, игрушки, архитектурная пластика, предметы интерьера, образы для спецэффектов в кино и компьютерной индустрии и многое другое.

# Заключение

Для любого производителя упаковка и этикетка — это заключительный, решающий этап всей торговой кампании. Хорошо сделанные, они — один из основных способов завоевать доверие покупателя, к тому же могут дать образное представление о товаре, который сам по себе не очень выразителен. Покупателя подготавливают с помощью завлекающих, красочных рекламных объявлений, телевизионных и радиороликов. Но в конечно итоге желание купить вызывают именно упаковка и этикетка, и именно они заставляют принять окончательное решение о приобретении товара.

Реклама вводит людей в искушение. Красивая упаковка — сама по себе искушение. Кефир «Домик в деревне» упакован в яркую зеленую коробку, цвет которой напоминает о зеленой лужайке перед «твоим» домиком в деревне. «И даже если у тебя нет этого дома, то он обязательно будет, если ты будешь пить именно этот кефир, а не какой-то другой», — «говорит» упаковка.

По одежке встречают, по уму провожают. Одежка — это та упаковка, которая должна многое сказать о товаре. Иногда это правда, а порой — ложь. Но всегда мир, раскрашенный яркими красками, более привлекателен, интересен, разнообразен, чем серо-бело-черный быт, который, слава богу, в прошлом.

# Литература

1. Кожанова Е.А. Дизайн упаковки как часть стратегического брендинга // Наука о рекламе. № 2, 2007.
2. Крапко Е.П. История дизайна упаковки// Новости промдизайна, № 5, 2008.
3. Миканова В.К. Теория и практика создания упаковки// Тара и упаковка. № 3, 2007.

1. Кожанова Е.А. Дизайн упаковки как часть стратегического брендинга // Наука о рекламе. № 2, 2007. С. 23. [↑](#footnote-ref-1)
2. Кожанова Е.А. Дизайн упаковки как часть стратегического брендинга // Наука о рекламе. № 2, 2007. С. 25. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кожанова Е.А. Дизайн упаковки как часть стратегического брендинга // Наука о рекламе. № 2, 2007. С. 26. [↑](#footnote-ref-3)
4. Крапко Е.П. История дизайна упаковки// Новости промдизайна, № 5, 2008. С. 15. [↑](#footnote-ref-4)
5. Миканова В.К. Теория и практика создания упаковки// Тара и упаковка. № 3, 2007. С. 12. [↑](#footnote-ref-5)