

О.В. Ильина

**ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В ДИЗАЙН - ПРОЕКТИРОВАНИИ
ТАРЫ И УПАКОВКИ**

Учебное пособие



Санкт-Петербург

2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ

Кафедра дизайна и медиатехнологий

О.В. Ильина

**ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В ДИЗАЙН - ПРОЕКТИРОВАНИИ
ТАРЫ И УПАКОВКИ**

Учебное пособие
2-е издание, исправленное и дополненное

Санкт-Петербург

2017

УДК 676.(075)

ББК 35.77Я 7

И 460

Ильина О.В. Визуальные коммуникации в дизайн - проектировании тары и упаковки: учебное пособие. 2-е изд. испр. и доп. / ВШТЭ СПб ГУПТД. – СПб., 2017. – 96 с.
ISBN 978 – 5 – 91646 – 128 - 2

Рассмотрены процессы дизайн - проектирования упаковки с применением современных рекламных визуальных коммуникаций и эргономических параметров при её использовании. Предназначено для студентов очной формы обучения по направлениям: бакалавриата: 54.03.01 «Дизайн» 29.03.03 «Технология полиграфического и упаковочного производства»; магистратуры: 15.04.02 «Технологические машины и оборудование». Может быть полезно инженерно-техническим и научным работникам – специалистам в области промышленного оборудования и промышленных изделий.

Рецензенты: Генеральный директор ООО «ПАНТЕОН» Обухов С.Ю.; зам. директора БФО, зав. кафедрой ОКМ ВШТЭ СПб ГУПТД, канд. техн. наук доцент Варганов В.О.

Подготовлено и рекомендовано к печати кафедрой дизайна и медиатехнологий ВШТЭ СПб ГУПТД (протокол № 9 от 10.05.2017 г.).
Утверждено к изданию методической комиссией института энергетики и автоматизации ВШТЭ СПб ГУПТД (протокол № 6 от 11.05.2017 г.).

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом Высшей школы технологии и энергетики СПб ГУПТД.

ISBN 978 – 5 – 91646 – 128 - 2

© Ильина О.В., 2017

© Высшая школа технологии и
энергетики СПб ГУПТД, 2017

ВВЕДЕНИЕ

Практически все товары нужно упаковывать. Это требуется для сохранности, безопасности, герметизации, идентификации и дифференциации продукта при транспортировке и отгрузке. В современных условиях упаковка – это не что-то второстепенное, а, наоборот, её грамотный дизайн является одним из мощнейших инструментов визуальной коммуникации. Когда покупатель сталкивается с приобретением товара, первое, на что он обращает своё внимание – это именно упаковка. Очень часто она выступает единственным источником информации о конкретной марке, вот почему упаковка и должна подчеркнуть самые яркие черты товара. На данный момент количество товаров, потребляемых обществом, огромно. И если раньше для определения того, насколько товар хорош, его можно было пощупать и попробовать на вкус, то при современных продажах с большим товарооборотом при покупке часто именно дизайн упаковки играет решающую роль. Упаковка присутствует в каждом аспекте нашей жизни и может её либо упростить, либо усложнить. Поэтому при дизайн - проектировании решаются многие задачи - эргономичность конструкции, наглядность, а также и маркетинговый ход, и показ новизны продукции для укрепления позиций на рынке, и наиболее полная информация о продукте. Ценность упаковки для бренда повышается тогда, когда при оформлении решены основные задачи, отвечающие запросам покупателя. *Содержание* - упаковка несёт всю необходимую информацию о продукте вплоть до различных рецептов приготовления. *Безопасность* - защита от повреждений и от краж. *Принадлежность* - с помощью упаковки свойства продукта становятся понятны не только постоянным посетителям, но и покупателям, впервые увидевшим продукт. *Ценность* - упаковка передаёт надёжность бренда и привлекает потребителя. *Самовыражение* – создание у потребителя положительного отношения к бренду, это четыре критерия успешной упаковки – узнаваемость, функциональность, уникальность и навигация.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПОЯВЛЕНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УПАКОВКЕ И РЕКЛАМЕ. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ РАЗЛИЧНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Вопрос о необходимости заворачивать различные предметы во что-либо для их сбережения и хранения возник еще много тысячелетий назад. В связи с этим появилось понятие «упаковка». Самой первой упаковкой-тарой стали сосуды из глины. Как известно, гончарное производство зародилось еще в Древнем Египте в 6000 г. до н.э., а в Европу попало спустя тысячелетие.



Рис.1. Керамика древних времён

Практически во всех сферах жизни и деятельности человека используются керамические сосуды. Кроме своего естественного предназначения – нарядной столовой посуды, емкостей для хранения продуктов, расписные вазы украшали дома, являясь своеобразным показателем достатка своих хозяев. Многие декорированные керамические сосуды посвящались божествам – особенно распространена была эта практика в античном мире. Но наиболее известной формой применения керамической тары было хранение и транспортировка масел, зерна и вина. На рис. 1 показан сбор урожая в Древнем Египте, на третьем плане, хорошо видны амфоры (лат. amphora, греч. amphoreus – сосуд с двумя ручками). Первые амфоры появились задолго до появления письменности на Земле. И уже к началу второго тысячелетия до нашей эры приняли свою классическую форму.

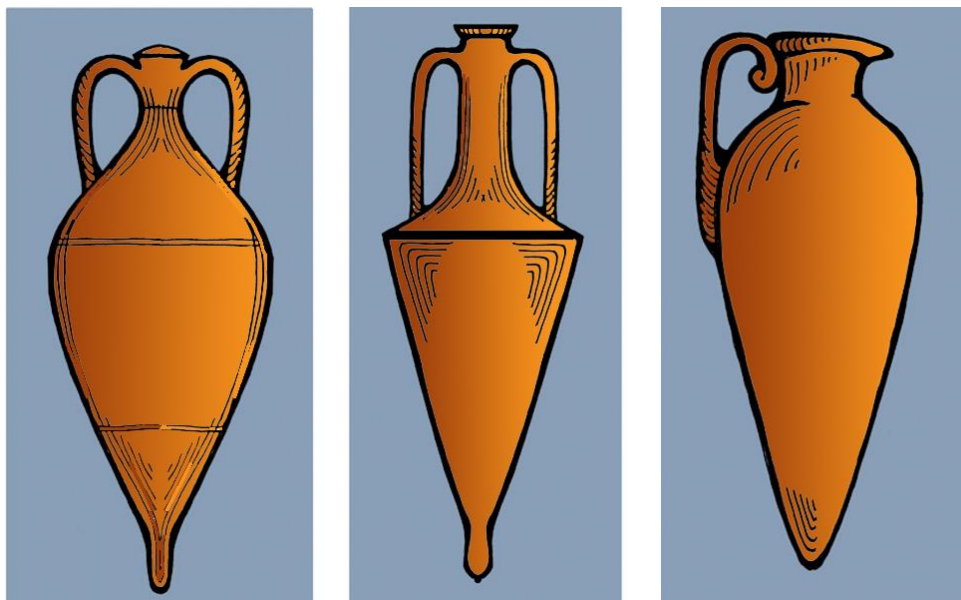


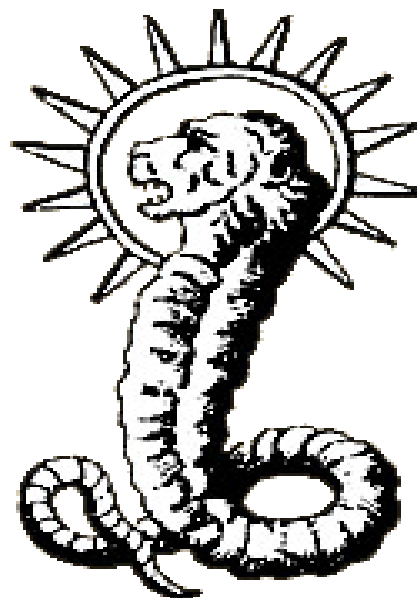
Рис. 2. Разновидности амфор

Амфора – это длинный, вытянутый кувшин с очень острым дном, двумя ручками по бокам и узким горлом. Сосуд такой формы было легко перевозить на дальние расстояния. Иногда встречалась амфора с одной ручкой. Горлышко такой амфоры напоминало горлышко кувшина и из неё чаще всего разливали вино по чашам и бокалам (рис.2). Возможно именно в эпоху поздней бронзы, к которой относится время существования античных империй, человек впервые начинает украшать амфоры росписями, т.е. декорирует их. Об античной живописи эпохи архаики нам практически ничего неизвестно, однако на более поздних образцах античной керамической тары появляется монохромная роспись, т.е. фигуры расписываются с использованием краски одного цвета. Две с половиной тысячи лет назад в античном мире входит в моду так называемый ковровый стиль: амфоры, вазы, килики (греч. *kylix* - кубок, чаша) полностью покрывались изображениями животных и героев мифологии; пустые пространства между ними заполнялись растительным орнаментом. Около 1500 г. до н.э. на амфорах появилась маркировка, по содержанию не уступающая современным этикеткам. Так на поверхность винных амфор наносились подробные сведения о возрасте вина, сорте и месте произрастания винограда, а также о том сухое оно или сладкое.

Это нововведение значительно упростило процесс купли-продажи, ведь маркировка стала безоговорочным признаком качества, что актуально и поныне. Но изначальным способом общения у древних был жест, затем рисунок, потом — речь. Первые визуальные, графические сообщения рисовались на скалах — в виде пиктограмм и тематических рисунков. Схема, по которой развивалась цепочка передачи визуальной информации между людьми, это изначально было — изображение, затем — символ — орнамент — пиктограмма — буква. Одними из первых знаков рекламы товаров можно считать знаки собственности: клеймо, штамп, печать, авторские сигнатуры. До нас дошли изобразительные виды рекламы античности: художественные вывески, эмблемы и символы (рис.3). Символ (греч. «symbolon» — опознавательный знак; знак доверия) в египетских папирусах и в общегреческом праве — любое частное или публичное юридическое обязательство, как правило, принятое в одностороннем порядке. К знакам доверия относятся различные расписки в получении денег или товаров, в особых случаях — закладные документы. По предъявлении знака доверия выдавались условленные деньги или ценности. В Афинах знак доверия в узком смысле означал соглашение о правовой помощи, которая гарантировалась гражданам одного государства на территории другого. В первую очередь это были гарантии на случай воровства. Поскольку чужеземцы, как правило, были торговцами, то знак доверия становился торговым договором, например, договором о безопасности движения судов и об обязательствах по перевозкам. Существовал обычай из соображений правовых гарантий дарить гостю в качестве знака доверия половину сломанного кольца или аналогичного предмета, который должен служить напоминанием и опознавательным знаком. Складывая половины условного предмета, гости при обмене узнавали друг друга. Отсюда возникло юридическое понятие «идентификационный знак» (*словарь античности* WWW.ANTIC – DIC.RU).



Символ - солнечного бога



Символ защиты египтян

Рис.3. Символы Античности

В 500 г. до н.э. в Галлии появляются сосуды из дерева (рис.4). Изначально их использовали исключительно для хранения и перевозки вина. Оно было материалом, вторым по популярности. Ведь они не хуже глины сохраняли вино. А дубовые бочки, как было замечено, делали этот «напиток Богов» намного лучше. Но дерево не стало фаворитом упаковки товаров. Потому что сделать деревянную тару было сложнее, чем амфору. Особенно когда это касалось изготовления бочонка из дубовых брусьев.

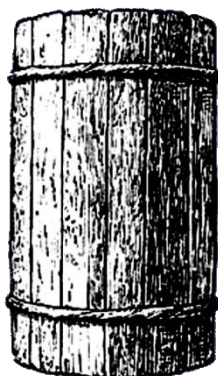


Рис.4. Деревянные сосуды

Римляне использовали бочки только для транспортировки вина на кораблях. По сравнению с другими ёмкостями, распространёнными в те времена, изобретение деревянной бочки было настоящим прорывом. За несколько десятилетий до рождения Христа галльские вина, выдержанные в бочках, достигли столь высокого качества, что стали пользоваться большим спросом во всей Римской империи. На протяжении веков были многочисленные попытки использовать древесину других деревьев для производства бочек, таких как каштан, акация, вишня, пиния, пальма, красный кедр, сосна и эвкалипт. Но все они плохо подходили для этих целей. Каштан и эвкалипт, например, чрезмерно насыщали вино смолами, а сосна не могла обеспечить необходимую герметичность. У древесины дуба невысокая пористость, что делает его достаточно плотным и стойким к воде, и в то же время ему легко можно придать нужную форму. В нём также содержится оптимальное количество танинов и ароматических веществ, которые хорошо сочетаются с вином. Древними мореплавателями было замечено, что вино, содержащееся в бочке из дубовой коры, меняет свои свойства. Так были изобретены мадера, портвейн и коньяк. И до сих пор дорогие спиртные напитки изготавливаются в деревянных ёмкостях. Ничто не может заменить древесину дуба. Но со временем, тара «бочка» уступила своё первое место более практичному и нейтральному стеклу. История стеклянной бутылки началась около 3500 лет до н.э. Археологи доказали, что появилась она в Египте и Восточной Месопотамии почти одновременно. А самая первая стекольная мастерская найдена в Египте, местечко Тель-эль-Амарн и датирована 1370 г. до нашей эры. Древние египтяне придавали большое значение форме бутылки. До наших дней дошли образцы бутылок в виде овощей или фигуры человека. Формировались они из кварцевой пасты. Это был трудоемкий процесс. Спустя тысячелетие египтяне стали изготавливать стеклянные флакончики для парфюмерии и косметических средств. Позже эту традицию подхватили греки, и стеклянные сосуды стали распространяться по

миру. Для их изготовления использовали смесь песка, соды и извести. Затем этот раствор в горшке помещали в печь, которую нагревали до 1000 градусов. Полученная масса была вязкой и пластичной. Для того, чтобы придать ей цвет, добавляли окислы различных металлов. Окись кобальта давала синий цвет, окись марганца – фиолетовый, окись свинца – желтый. Из этой стекловидной массы изготавливали различные украшения: бусины, подвески, амулеты. В Месопотамии и Египте в этой же технике сердечника изготавливали и небольшие флакончики для благовоний. Глиняный сердечник изготавливали в форме будущего сосуда, потом на него наматывали стеклянные нити, одноцветные или разноцветные, вынимали сердечник и потом отдельно изготавливали венчик и ножку сосуда, которые соединяли с туловом. За столетия до нашей эры в Сидоне появилось новое техническое новшество. Именно оно становится важнейшим в изготовлении стеклянных бутылок.



Рис.5. Стеклодувная трубка

Называлось оно стеклодувной трубкой (рис.5). Благодаря этому новшеству ушли утомительная формовка и металлический стержень, что ускорило процесс изготовления изделий из стекла. Для удобства, при переноске, на них делали специальные ушки для ремешков из плетеной кожи. Интересно, что бутылки в древнем Риме производились по определенному образцу, и клеймо на них было одинаковое. Позднее с распространением крестовых походов массовое производство стеклянных изделий приходит в Европу.



Рис. 6. Изготовленные венецианскими мастерами бутылки

Изготовленные венецианскими мастерами бутылки (которые отливали в специально подготовленных металлических формах) стали художественными изделиями: замысловатого облика, плоские или важно надутые, с высоким горлом и изящные, «пузатые» и плоские (рис.6). Они были украшены выпуклыми рельефными рисунками, на которых изображались не только цветы и плоды, но и популярные сцены из античной мифологии. Именно в этих бутылках на стол в зажиточных семьях подавались вина, другие напитки, приправы, соусы. Другие же бутылки, изготовленные венецианскими мастерами-стеклодувами и выглядевшие более просто, служили для хранения жидких продуктов (рис.7). Но и они также были в те времена очень дорогими – их цена была сравнима со стоимостью украшений из золота и драгоценных камней, а следовательно, была по карману далеко не каждому. Бутылки закрывали пробками, которые изготавливались из различных материалов. Для окончательного достижения герметичности укупоривания, пробку сверху заливали воском, на котором владелец или изготовитель продукции ставил свою печать. Сургуч, который нам всем привычен, для этих целей стали применять значительно позже. Тогда же появились притертые пробки, обеспечивающие герметичную укупорку – в немалой степени это было ответом на потребности аптекарей и медиков, предъявлявших высокие требования к хранению лекарственных веществ (рис.8).



Рис. 7. Венецианская стеклянная тара для жидких продуктов



Рис.8. Сосуды для хранения медикаментов и парфюмерии

В Англии в 1611 г. историки зафиксировали еще одно важное техническое новшество в стекольном производстве. Именно в этот год была изобретена и запатентована печь для обжига стекла, работающая на каменном угле. До ее появления стекло обжигалось на древесном огне, а получавшиеся изделия были непрочными и хрупкими. Температура обжига на каменном угле намного выше и дольше держится в печи. Новая технология обжига стекла сделала его производство более дешевым и оперативным. В результате

бутылки и флаконы из предмета роскоши превратились в удобные сосуды, пригодные для торговли разнообразными продуктами. Так в XVII в. в Лондоне стали продаваться «патентованные» лекарственные средства – эликсиры, бальзамы и пилюли в стеклянной таре с этикеткой. К стеклянной бутылочке с пилюлями и мазями приклеивались многословные ярлыки, больше похожие на рекламные афиши, чем на этикетки. Кроме названия препарата, на ярлыке помещались многочисленные свидетельства исцелившихся с его помощью людей, речательства монархов, докторов и других важных персон, а также список недугов, от которых помогало данное снадобье. Именно упаковку «патентованных» лекарств принято считать началом современной упаковки.

Бутылка из темного стекла сразу же была оценена виноделами. Со второй половины XVII столетия в Англии началось промышленное производство бутылок. Стеклянная тара стала самой популярной емкостью для хранения и транспортировки различных продуктов. Причина такой популярности очевидна: стекло химически нейтрально, что идеально для вина. С распространением стеклянных бутылок и натуральных пробок хранение вина стало более надежным, его было проще хранить. Кроме того, в бутылках оно продолжало развиваться и практически не подвергалось окиссации. Первые бутылки делались из черного стекла. Позднее появились бутылки оливкового, зеленого, а потом и коричневого цвета. Вначале бутылки были пузатыми, похожими на большую луковицу, потом их форма вытянулась и стала напоминать цилиндр. Со временем в каждом регионе винного производства выработались свои типичные формы, а каждый производитель ставил на них свое клеймо. С 1894 г. бутылки начали выпускать машинным способом, и первой такой бутылкой была коньячная. Началась эра стандарта. Особенно сильно процесс стандартизации затронул бутылки для вина. Выпускались они из прозрачного или цветного стекла.



Самой популярной в мире бутылкой для красного вина является бордосская. Их легко отличить по характерным «плечикам». Они обычно зеленого цвета (для сухих красных и белых вин) или из прозрачного стекла (для сладких и некоторых сухих белых вин).



Бургундские бутылки имеют покатые «плечики». Классическая бургундская бутылка зеленая, впрочем, изредка встречаются и прозрачные. В Италии ее применяют для различных вин и в этом случае цвет стекла очень темный, часто коричневый.



Высокие бутылки типа «флейта». Впервые они появились в Германии. Эти бутылки распространены так же в Швейцарии, Франции (Эльзас) и Австрии. Во всем мире их используют для рислингов и десертных вин.



Интересна история бутылки шампанского. Считается, что шампанское изобрел монах - бенедиктинец Пьер Периньон.

В 1728 г. Людовик XV издал указ о розливе и продаже шампанского в бутылках. Традиционным цветом стеклянной бутылки для шампанского становится зеленый или темно-желтый. Но однажды было сделано исключение. В 1876 г. российский император Александр II заказал у французов шампанское в бутылке из хрусталя. Это – история возникновения знаменитой марки Cristal de Roederer. До сих пор эта марка производится только в бутылках из прозрачного хрустального стекла. Продажа шампанского в бутылке изменила судьбу этого напитка. Он стал напитком аристократии, богатых и знаменитых людей и даже королевского двора. Шампанское было очень дорогим напитком и производилось оно в скромных объемах. Это происходило из-за того, что почти половина бутылок взрывалась. Они не выдерживали давления углекислого газа. Многие работали над этой проблемой. Но удача выпала аптекарю Жан - Батисту Франсуа из Шалона - на-Марне. Он смог улучшить технологию производства (установил зависимость

между количеством сахара в вине и вторичным брожением), а также изменил саму бутылку. Была найдена лучшая форма бутылки для этого королевского напитка. Она цилиндрическая, с пологими плечиками и коническим горлышком. В результате бутылки перестали взрываться. Изменилась форма бутылки, и встал вопрос о более солидной ее укупорке. До этого момента применяли веревку для закрепления пробки. Но ее заменили на мюзле (проволочную уздечку). В 1844 г. патент на ее изобретение получил Адольф Жаксон. Мюзлэ (фр. Muselet от museler, «надевать намордник») — проволочная уздечка, которая удерживает пробку игристых и шипучих вин.



Рис. 9. Мюзле с крышечкой - плаке

Также была запатентована крышечка, пластинка, плаке (plaque) как часть укупорки игристых вин (рис.9). Сейчас она называется «плакетка» и является предметом коллекционирования. Изначально плакетка использовалась для того, чтобы используемая для фиксации пеньковая веревка или проволока не резала бы пробки, которые в XIX в. были очень хрупкие. Из-за надреза пробки нарушалась герметичность, и случался «реколаж» (гесоулаж) – потеря газа или жидкости. Стандартная длина «мюзле» — 52 см. Существует легенда, что такой была длина проволоки, которую выдернула из своего корсажа Жозефина Клико, чтобы закрутить пробку своего шампанского «Вдова Клико». Вероятнее всего - это миф, поскольку изначально «мюзле» делались из верёвки. Есть еще придание, что отказаться от пеньковой веревки

в пользу «мюзле» производителей заставили мыши, которые её грызли. Между прочим, дом Dampierre и сейчас обвязывает пробки своего «cuvée de prestige» веревкой и к каждой бутылке прикладывает маленькие изящные ножнички. В 1880 г. началось промышленное производство мюзле. Вначале, чтобы от него избавиться, покупателю приходилось использовать щипцы или специальный крючок, который производители прикладывали к бутылке. Это было не совсем удобно, и конструкцию мюзле усовершенствовали: появилось кольцо, упростившее процесс откупорки. Первые мюзле были с тремя ножками. Затем производители перешли на четвероногую конструкцию, она считается более надежной. В 50-е годы XX в., для удобства укупорки, кольцо, связывающее ножки мюзле и обхватывающее бутылочное горлышко, стали делать из отдельного куска проволоки. Такие мюзле состоят из двух, а то из 3 или 5 кусков. Но бывают и классические - сплетенные из единого куска. Мюзле часто применяют для различных поделок, так как проволока гибкая и довольно длинная (рис. 10,11).



Рис.10. Игрушки - поделки



Рис. 11. Грузик для рыбалки

В конце XIX в., американский инженер Майкл Оуэнс изобрёл машину для изготовления бутылок, производство стеклотары стало автоматизированным. К 1920 г. в Соединенных Штатах работало более 200 машин Оуэнса. Стеклобанка впервые появилась в начале XIX в., когда шотландцу Дженту Кейлеру пришло в голову фасовать свой апельсиновый джем в

стеклянные кувшинчики с широким горлом. Винтовая крышка, изобретенная в 1872 г., сделала употребление банок и бутылок гораздо удобнее. А запатентованной Уильямом Пейнтером в 1892 г. металлической кронен - пробке, мы обязаны появлением всемирно известного пива «Budweiser».

Технические и художественные приемы античных мастеров были развиты и усовершенствованы в мастерских Европы. Но и сегодня, несмотря на все достижения современной техники, в основе современного стеклоделия лежат те приемы, которые были открыты и разработаны мастерами древнего мира.

УПАКОВКА ТОВАРОВ В РОССИИ

В России в XIX в. производство стеклотары также развивалось очень интенсивно. В середине XIX в. российские производители освоили технологию машинного «литья» бутылок, которая позволяла придавать им точную геометрическую форму. Внедрение этой технологии способствовало увеличению разнообразия бутылочных форм. Так каждому напитку в России соответствовала бутылка определенной конфигурации и цвета. Была бутылка пивная, ликерная, коньячная, бутылка простая, столовая, для шампанского, для аглицкой горькой. Особой популярностью пользовался штоф - четырехугольная емкость с коротким горлышком. Все известные российские водочные компании имели свои «фирменные» бутылки. «Торговый дом П.А.Смирнова» узнавали по конусообразной бутылке, Шустов предпочитал разливать коньяки в бутылки в форме графина, фирма «Бекман и К» ввела в оборот бутылку-фляжку. Конкурентная борьба между производителями заставляла их выпускать и совершенно оригинальную тару (рис.12). К примеру, бутылки в виде сидящего турка, Эйфелевой башни, денежного мешка и даже портретного бюста Пушкина или генерала Скобелева. В XX в. оригинальная тара из стекла стала неотъемлемым атрибутом многих брендов.



Рис. 12. Оригинальная тара из стекла

Затем рекламную упаковку, снабженную логотипом фирмы, использовали производители дорогих кондитерских изделий. Дальше появились изысканные стеклянные емкости для алкоголя и парфюмерии. К концу XIX в. развитие производства товаров массового потребления (особенно кондитерских, парфюмерных и табачных изделий) привело к тому, что упаковка и этикетка наряду с рекламой стали в значительной степени влиять на их рыночную «судьбу». Кондитерская упаковка как никакая другая всегда славилась разнообразием форм и материалов. Ведь конфеты, шоколад и печенье были достаточно дорогими и покупались в основном к радостным или торжественным событиям. С каждым годом упаковка совершенствовалась, в ее оформлении стали использоваться наиболее выразительные средства графического дизайна, живопись, прикладное искусство.

Художественный стиль, богатая цветовая гамма, шрифт, орнаментальные мотивы, репродукции известных картин, все служило одной цели — вызвать у покупателей желание приобрести товар. Так, с 1880 г., когда на жести научились наносить цветную печать, преобразившую исходный материал до неузнаваемости, жестяные коробочки буквально заполонили кондитерский рынок России. В малых формах промышленной графики работали такие именитые художники, как Иван Билибин, Иван Ропет, Константин Сомов, Виктор и Апполинарий Васнецовы, Сергей Ягужинский. Например, Иван Билибин, ориентируясь на традиции древнерусского и

народного искусства, разработал логически последовательную систему графических приемов, сохранявшуюся в основе на протяжении всего его творчества. Эта графическая система, а также присущее Билибину своеобразие трактовки былинных и сказочных образов (рис.13) дали возможность говорить об особом «билибинском» колорите. Он подготовил эскизы для серии упаковки в «русском стиле». Коробки изготавливались с готовым напечатанным рисунком, где было оставлено место для впечатывания названия фабрики или сорта конфет (рис.14). В отдельных случаях художники использовали при подготовке рисунков готовые образцы орнаментов и сюжетных сценок, которые публиковались в специальных художественных изданиях.

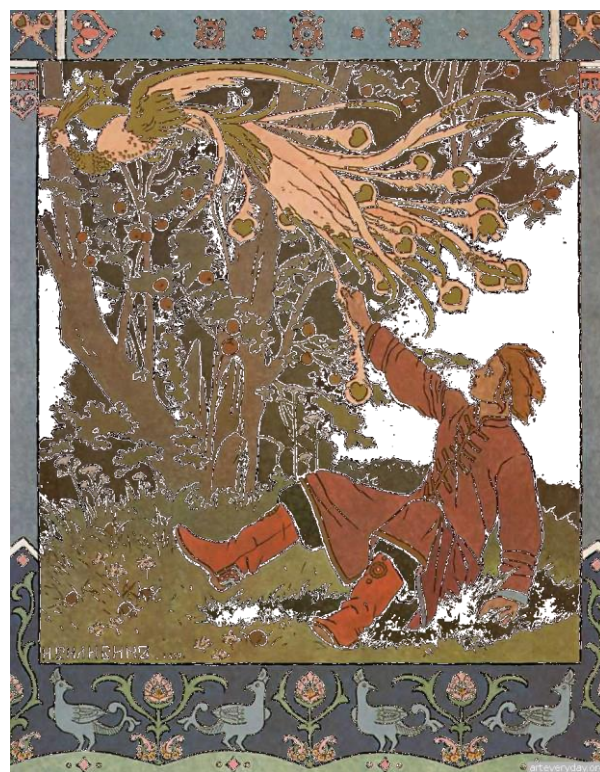


Рис.13. Иллюстрации Ивана Билибина к сказке об Иван – царевице,

Жар-птице и о Сером волке (1899) г.



*Рис.14. Упаковка для кондитерских изделий в русском стиле по эскизам
И.Билибина*

Для привлечения покупателей кондитеры заказывали упаковку, которая составляла серии или наборы. С 1880-х гг., когда был разработан способ нанесения изображения на жёсть методом хромофотографии (металлохромии), появляется и быстро становится популярной жестяная упаковка. Коробки – жестяные (паянные или завальцованные) - были самых разнообразных форм и размеров: прямоугольные, прямоугольные со скругленными краями, круглые, фигурные, в виде корзиночек, саквояжей, сундучков и т.п. Крышки могли быть откидные или съёмные. Образцы тары рассылались по кондитерским фабрикам, а кондитер делал выбор и заказывал печатку собственного дизайна для своей марки и сорта конфет. При использовании одной и той же коробки для различных видов продукции дополнительно наклеивали бумажную ленту-бандероль с указанием содержимого. Наряду с данными об изготовителе продукта на коробке иногда имелось указание и на производителя упаковки. Вручную было нанесено название фирмы.

Кроме того, «жестянки», как их тогда называли, более надежно защищали товар, боящийся сырости: бисквиты, пряники, карамель, монпансье и пр. Упаковку для своей продукции кондитеры заказывали на специальных производствах. Наиболее известными в России производителями упаковки были акционерное общество «В. В. Бонакер», печатня «А. Жако», фабричное жестяное издательство Торгового дома «Жестянка». Некоторые кондитерские фабрики имели собственные мастерские по производству упаковки. На фабрике Абрикосова был цех по изготовлению различных видов коробок под управлением живописца Федора Шемякина (рис.15).



Рис.15. Упаковка «Сундук» фабрики Д.И. Абрикосова Сыновей

Для привлечения покупателей кондитеры заказывали упаковку, которая составляла серии или наборы. Иногда в коробки помещали различные призы и сюрпризы. Например, к юбилею А. С. Пушкина были изданы миниатюрные издания его поэм и сказок, которые вкладывали в коробки. Помещали туда и рекламные открытки: при предъявлении всей серии открыток магазин или фирма вручали покупателю приз. В качестве вложений использовались также образцы для рукоделия или кулинарные рецепты. На этикетках «Бумажных

поделок» фирмы Жоржа Бормана печатались схемы изготовления разнообразных игрушек и поделок из бумаги. Предполагалось, что сами коробки в дальнейшем могут использоваться в хозяйстве. Так, в прейскуранте фирмы Ж. Бормана указывали, что для печенья «Смесь для хозяек» заказаны коробки двух размеров с названиями не самого печенья, а продукта, который впоследствии должен был там храниться - на них имелись надписи «Мука», «Сахар» (рис.16) и т.п. Это побуждало хозяек приобретать новые коробки с печеньем из этой «серии». После закрытия Рамонской фабрики оставшиеся на складах жестяные коробки продавали именно для хозяйственных нужд.



Рис.16. Вторичное использование упаковки

На упаковке также всегда изображали награды кондитерской фирмы, полученные за высокое качество продукции на торгово-промышленных выставках. Даже если награда давалась за отдельный вид продукции, например монпансье, то изображение награды могло быть помещено на упаковку любой кондитерской продукции этой фирмы. Высшим признанием качества было получение права помещения на продукции герба Российской империи и знака «Поставщик двора Его Императорского Величества». Все

надписи, сделанные на упаковке, должны были быть дозволены цензурой. Кондитеры заботились о том, чтобы оградить себя от недобросовестных производителей, для этого на коробке помещалась фабричная марка, которую надо было зарегистрировать в Департаменте торговли и мануфактур, а позднее в Отделе промышленности Министерства финансов. Надписи, подтверждающие это, также появлялись на коробках. После Октябрьской революции 1917 г. кондитерские товары некоторое время продолжали продаваться в произведенных ранее жестяных коробках, однако очень быстро было налажено производство коробок прежнего дизайна, но с новой символикой и надписями, например: «Монпансье бывш. Ландрин». Впоследствии в оформлении упаковок отразились авангардные тенденции советского искусства. Довольно быстро жестяную упаковку вытеснила более дешевая в производстве картонная упаковка. Жестяные коробки стали изготавливаться небольшими тиражами в основном для особых случаев или праздников и только лишь монпансье по - прежнему выпускалось в жестяных коробочках и выпускается до сих пор. Наибольшее количество упаковки этого периода посвящено юбилеям Великой Октябрьской социалистической революции и победе в Великой Отечественной войне. С конца 50-х гг. XX в. покорение космоса стало одной из излюбленных тем оформления кондитерской упаковки (рис.17).



Рис. 17. Оформление жестяных коробок в постсоветское время

УПАКОВКА ИЗ БУМАГИ И КАРТОНА

После изобретения китайцами бумаги её история насчитывает вот уже не одну тысячу лет, но и в наше время она остается самым распространенным средством передачи информации графическим или символьным способом. Также она нашла свое применение и в быту - применение бумаги в качестве упаковочного материала постоянно растет: коробки, пакеты, различные картонные ящики, оберточная бумага. Производство первых видов бумаги предполагало значительные расходы, и бумага была очень дорогой. Однако когда её производство было поставлено на массовую основу, бумага, помимо функции носителя информации, стала выполнять еще и роль упаковочного материала. На сегодняшний день более 40 % всех упаковочных материалов создаются на основе бумаги. Современные виды упаковочной бумаги имеют, как правило, одну глянцевую поверхность. Бумага достаточно плотная, непрозрачная, на нее может быть нанесен не только рисунок, но лак и тиснение. Она устойчива к изгибанию. Особое требование к упаковке – химическая нейтральность, ведь в нее часто заворачивают продукты питания. Сначала использования бумаги как упаковочного материала - товары просто в нее заворачивались тем или иным способом. Некоторые особо предприимчивые владельцы магазинов склеивали бумагу в пакеты ручным способом. Связано это было с тем, что после Гражданской войны в США резко упало количество производимого хлопка, который был основным материалом для производства мешков. Это вынудило американцев изыскивать новые возможности. И результатом стало создание бумажного пакета. Вскоре США не только полностью обеспечили бумажными пакетами себя, но и предложили всему остальному миру оборудование по их производству. Настоящим прорывом в области производства бумажных пакетов стала запатентованная в 1870 г. технология, дававшая возможность выпускать пакеты с плоским дном (рис.18). В этих пакетах уже в течение многих лет во

всем мире продаются сыпучие товары: мука, крупы, сухой корм, строительные материалы и др. А после того как к бумажному пакету приделали ручки, он стал еще выполнять и роль сумки (рис.19). Настоящий расцвет пережили бумажные пакеты в тот период, когда начали появляться первые крупные супермаркеты, и долгое время им в этой области не было равных. Сначала пакеты были однотонными, но потом на них начали наносить рисунок, используя метод шелкографии, либо способ офсетной печати. Так пакет подобно древнегреческой амфоре стал универсальной тарой.

Сегодня бумажные пакеты в супермаркетах почти полностью уступили место пластиковым, оставшись в основном лишь в дорогих магазинах – ведь выглядят бумажные пакеты гораздо более элегантно, чем пластиковые. Такие пакеты производят в основном из крафта – коричневого или беленого. Для проведения рекламных акций изготавливаются пакеты из мелованной бумаги, крашенной в массу или ламинированной. Такая бумага не рвется на сгибах, и пакет надолго сохраняет свой привлекательный вид.



Рис.18. Пакет-куль



Рис.19. Пакет с плоским дном

ДИЗАЙН - КОНСТРУИРОВАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ БУМАЖНЫХ ПАКЕТОВ

Бумажный и полиэтиленовый пакеты предназначены для решения совершенно разных задач и имеют разную стоимость. Полиэтиленовые пакеты прежде всего выполняют роль упаковки товара, имеют значительную прочность и низкую стоимость. Бумажный пакет стоит гораздо дороже и выполняет не только функции упаковки товара (в основном, подарков), но и представительские функции. Он – *имиджевый*, несмотря на высокую стоимость и достаточно сложное изготовление, является красивой и стильной вещью, способной активно рекламировать и напоминать о клиенту о товаре или производителе. К дизайну и исполнению праздничных пакетов предъявляются очень высокие требования, ведь впечатление от упаковки часто переносится и на сам подарок. Если упаковка имеет качественный дизайн и исполнение, красиво декорирована и выглядит стильно и презентабельно, она обязательно вызовет приятные эмоции, которые окажут благоприятное влияние на восприятие упакованного товара. Подарок в бумажном пакете, оформление которого выдержано в корпоративном стиле, всегда выглядит стильно и презентабельно. Фирменные пакеты в наше время являются частью бизнеса – это и реклама компании, продвижение товара при продажах и продажа самих пакетов. Дизайнеру, прежде чем приступить к разработке оформления, надо выбрать используемый материал для изготовления пакета. Следует отметить, что употребляя термин "бумажный пакет", имеются в виду не только пакеты из мелованной бумаги и картона, но и пакеты из дизайнерских бумаг. Из таких материалов изготавливают *престижные пакеты*. Такие пакеты хорошо держат форму. Изображение и логотип на подобных пакетах не деформируются. Как правило, они имеют укрепленное дно и боковые стенки. Места, где крепятся ручки, также укрепляют плотным картоном.

Варианты ручек, которые можно выбрать для бумажного пакета, разнообразны. Используют веревочные ручки, ручки из тесьмы и пластика. Чаще всего места для ручек дополнительно укрепляют. Вевочные ручки продевают в специально проделанные и укрепленные люверсами отверстия. Использование маленьких колечек - люверсов позволяет изготавливать большие пакеты, способные выдерживать довольно тяжелые предметы - подарки, сувениры, рекламные материалы для выставки. Длина ручек может быть разной - в зависимости от того, как предполагается носить пакет - в руке или на плече. В последнем случае часто используется тесьма или ленты. Желательно, чтобы цвета ручки соответствовали цветам, присутствующим на пакете - в этом случае пакет будет выглядеть очень стильно и красиво. *Для придания пакету оригинальности* можно использовать ленты с бантами. Иногда для бумажных пакетов изготавливают вырубные ручки. Данный вариант практикуется не часто, так как вырубные ручки отнимают много полезного места пакета. К тому же они менее прочны и привлекательны.

Материалы для бумажных пакетов и особенности их дизайн оформления

Бумаги крафтовые. Являются самым дешевым и прочным материалом. *Мелованные бумаги и картоны.* Самый популярный материал для бумажных пакетов. При печати на данном материале получается прекрасная цветопередача полутоновых изображений с помощью офсетного способа печати. Бумажных пакеты обычно ламинируют. Данная операция делает пакеты из бумаги не только красивыми и эффектными, но и прочными. Иногда вместо ламинирования используют сплошное лакирование. *Металлизированные виды бумаг.* Используются чаще всего для изготовления праздничных, подарочных пакетов. На пакеты из металлизированной бумаги изображения наносятся трафаретным способом.

Дизайнерские виды бумаг и картонов. Данные виды бумаг удивительно красивы, обладают различными фактурами, способны создавать приятные тактильные ощущения. Однако и стоимость подобных бумаг выше обычных мелованных. Данные материалы очень востребованы при изготовлении любой представительской, рекламной продукции, продукции для праздников.

Дизайнерские бумаги не всегда удается печатать способом офсетной печати, так как прозрачные офсетные бумаги плохо пропечатывают тонированные бумаги. Однако для нанесения изображения на дизайнерские бумаги прекрасно подходит трафаретная печать, тиснение. Многообразие дизайнерских бумаг часто позволяет подобрать цвет бумаги, оттенок которой очень близок к фирменному цвету той или иной компании. В этом случае часто бывает достаточно двух-трех цветов для нанесения логотипа или использования тиснения для получения стильного фирменного пакета.

Синтетические и переплетные материалы. Являются более дорогими материалами, чем обычная бумага, однако обладают более высокой прочностью, стойкостью к различным загрязнениям и влаге. Изображение чаще всего наносят шелкографией, тиснением, УФ - лакированием.

Применение различных видов печати на пакетах

Офсетная печать. Используется при изготовлении средних и больших тиражей бумажных пакетов (от 500 экз.). Чаще всего применяют для печати по мелованным бумагам и картонам: для печати по цветным и монохронным материалам лучше использовать шелкографию.

Шелкография (трафаретная печать). Применяется при нанесении изображения на малые тиражи пакетов (до 500 шт.). Практически всегда применяется для печати по цветным и фактурным материалам. Позволяет получать яркие и насыщенные изображения даже на прокрашенных поверхностях, а также печатать на металлизированных и синтетических материалах.

Обработка пакетов после печати

Ламинирование бумажных пакетов. Практически все бумажные пакеты очень подвержены внешним воздействиям: намоканию, загрязнению. Кроме того, они недостаточно прочные. Ламинирование является прекрасным методом отделки пакетов, благодаря которому они приобретают яркость и насыщенность красок, определенные защитные свойства, более высокую прочность и долгий срок службы. Безусловно, ламинирование делает стоимость изготовления пакетов дороже. В целях экономии пакет ламинируют только с одной стороны или используют сплошное лакирование.

Глянцевая ламинация делает пакет ярким, эффектным и блестящим, матовая - придает благородство и изящество.

Тиснение (фольгой или блинтовое). Является очень эффектным и стильным видом отделки. Пригоден для всех видов бумаг.

УФ-лакирование. Выборочное УФ-лакирование очень популярно в наше время. Используется и как самостоятельный метод нанесения логотипа, и как отделка уже нанесенного изображения. Часто выборочное лакирование сочетают с тиснением. Интересное сочетание дает комбинирование ламинированной поверхности с выборочным УФ-лаком. При этом на глянцевой ламинации используют матовый УФ-лак или на матовой ламинации, напротив, глянцевый лак.

Вырубка. Фигурная вырубка также иногда используется при изготовлении бумажных пакетов. Однако данное оформление приводит к удорожанию бумажного пакета не только из-за стоимости работ, но и из-за необходимости изготовления штампа для вырубки фигурного отверстия. Возможно и сочетание всех элементов отделки. Главное, чтобы пакет при этом выглядел не только необычно и оригинально, но и стильно.

Картонные коробки

Картонные коробки довольно долго изготавливали вручную. Такая коробка ценилась ничуть не меньше, чем заключенный в нее подарок. Однако вскоре появились и промышленные способы производства картона. Его сегодня можно получать способом отлива (так называемый «натуральный» картон), способом прессования влажной бумаги и методом склеивания бумажных слоев.

Прессованный картон. Один из самых популярных видов картона у дизайнеров. Поначалу картонные коробки были только круглыми. Изготавливались они по тому же методу, что и жестяные коробки. Мастер оборачивал картон вокруг цилиндрической болванки, скреплял его концы и приклеивал донышко. Такие коробочки использовали для продажи шляп, в ювелирных лавках и аптеках, а также для кондитерских изделий. Постепенно круглые коробки уступили место квадратным и прямоугольным, и в такие коробки сегодня нередко упаковывают даже круглые предметы и продукты, например, торты. В круглых коробках и сейчас часто продаются дорогие конфеты, торты иногда пицца. В маленькие круглые картонные коробочки упаковывалась и парфюмерная продукция. Круглые коробки раньше изготавливались кустарным способом и были не пригодны как тара для серийной упаковки больших партий товара. Такие коробки не очень было удобно перевозить и складировать: они занимали много места. Но для шляп их используют до сих пор, так как при хранении в таких коробках шляпы сохраняют свою форму и не пылятся. Первые шляпные коробки появились в обиходе для защиты от пыли и насекомых в XV в. Коробки делали из ткани, натягивая ее на каркас из ивовых прутьев. В таком виде шляпные коробки существовали до XVIII в., когда для их изготовления стали использовать картон, и производство шляпных коробок превратилось в отдельное ремесло оригинального оформления упаковки и хранения шляп (рис.20). После того как была придумана заготовка, из которой коробку можно было сложить

способом сгибания, коробки стали квадратными. Первые подобные коробки начали выпускать в Америке, в 50-е гг. XIX в. В такой коробке в компании «Bird & Company» продавали гвозди, а складывалась коробка в присутствии заказчика перед тем, как отпустить ему товар. Это изрядно замедляло ход торгового процесса и раздражало нетерпеливых американцев. Только ближе к концу века появились картонные коробки, которые были быстрыми в изготовлении. Автором разработки стал Роберт Гейр. С помощью своей машины он наловчился производить более 7000 заготовок в час.



Рис. 20. Круглые коробки для шляп XVIII - XIX вв.

Основной сферой его деятельности была печать на бумажных пакетах. Он придумал конструкцию машины для резки картона, а также заметил, что по проведенным прямым на картоне засечкам с помощью металлической линейки он отлично сгибается. Тогда изобретательный типограф создал специальные штампы, острые кромки которых резали картон, а тупые – обозначали линии сгиба. После нескольких движений ножницами и сгибания заготовка превращалась в удобную коробку. Продукцией живо заинтересовались продавцы самых разных товаров. И тут выяснился удивительный факт: покупатели гораздо охотнее приобретали товары, заранее расфасованные на фабрике в коробки, снабженные надписями и рисунками, нежели те же товары, но в развесном виде. Естественно, что этот факт тут же привлек внимание крупных производителей пищевых продуктов. Картон очень хорошо подходит для печати, одна поверхность которого мелованная. Плотное белое покрытие на картоне выполняется из беленой целлюлозы, и этот слой прячет под собой неприглядную «середину» картона. Однако не для всех товаров допустимо наличие нижнего серого или коричневого слоя упаковки. Поэтому большинство упаковочных материалов, выпускается сегодня с двумя мелованными поверхностями. В крайнем случае, одна из них является не мелованной, а просто беленой. Упаковочные картоны выполняются из нескольких слоев, склеенных друг с другом. Литой картон в качестве упаковочного материала используется достаточно редко из-за своей высокой цены. Для выполнения офсетной печати может быть использован картон, плотность которого не превышает 300 г/м². При производстве некоторых видов картонных упаковок применяется глубокая печать – например, при выпуске упаковок для сигарет. Если же упаковка относится к классу «люкс», при ее производстве используется не только печать и основные методы обработки картона (высечка, фальцовка, склейка), но и лакирование, тиснение, в том числе тиснение фольгой и конгревное тиснение.

Виды картона

Многослойный картон – против протекания. Картон сравнительно недавно начали использовать не только для упаковки твердых и сыпучих продуктов, но и для упаковки жидкостей – воды, сока, молочных продуктов и даже алкогольных напитков. Первоначально сама идея упаковки жидкостей в картонные упаковки вызывала естественное недоверие, преодолеть которое удалось компании «Tetra Pak», выпускающая сегодня около трети всей подобной упаковочной продукции в мире. Впервые пакеты для упаковки молока, в которых оно не только не протекало, а еще и долгое время не портилось, были разработаны в конце 50-х гг, а промышленное их производство началось в 1961 г. Производство упаковочных материалов по технологии «Tetra Pak» является полностью автоматизированным. В нашей стране подобное оборудование появилось в 1972 г. Первые отечественные картонные упаковки имели форму тетраэдра и предназначались для упаковки молока. В основе такого упаковочного материала лежала плотная бумага. Она покрывалась полиэтиленом, а печать наносилась в одну или две краски способом флексопечати. С обратной стороны упаковочный материал парафинировался. Этот упаковочный материал поставлялся на молокозаводы в виде рулонов, а непосредственно на заводе он нарезался на отдельные заготовки, которые затем сваривались. Однако подобная технология не отличалась высокой эффективностью: около 10 % молочных пакетов, изготовленных таким способом, попросту протекали. Проблему протекания не могли решить в течение 10 лет, а протекать отечественные молочные пакеты перестали только тогда, когда в стране появилось оборудование для розлива «Elorask» и новые высокие пакеты под названием «пюрпак». Отечественные упаковочные материалы, которые обладали асептическими свойствами, начали производить в Москве в 1985 г. Они радовали покупателей качеством печати, которая по-прежнему наносилась методом флексографии, но передавала уже 6 цветов и отличалась высокой четкостью. Картон сегодня уже

не парафинируется, а покрывается полиэтиленом или фольгой. Среди отечественных производителей картона-основы можно назвать Сыктывкарский комбинат, а фольги – компанию «Саянская фольга». Комбинацию фольги и бумаги для упаковки сладостей впервые применила в середине XIX в. компания «Cadbury». Сегодня конфеты заворачивают в композитные материалы БОПП, которые отличает металлический блеск и в него легко можно завернуть товар, при этом форма продукта сохраняется. *Гофрированный картон.* Большой шаг в развитии картонных упаковочных материалов был сделан, когда появился гофрокартон. Из него можно изготавливать коробки самых больших размеров, в которых удобно перевозить даже такие крупные предметы, как бытовая техника и мебель. А появился гофрокартон как скромный материал, который применялся при изготовлении мужских шляп в качестве прокладки. Тот картон, который нам всем известен сегодня, представляющий собой заключенную между двумя слоями гладкого картона гофрированную прослойку, появился в 1874 г. Печать на картоне выполняется чаще всего способом флексографии. Если же необходимо более высокое качество печати, на картон наносится слой бумаги, печать на котором выполнена офсетным способом. На двухслойный картон можно наносить полноцветную печать – картон кашируется бумажным слоем с уже нанесенной печатью.

Тара из гофрокартона. Изделия из гофрированного картона становятся все сложнее. Изменяется их дизайн и конфигурация. Для удобства в ящиках выполняются окошки и отверстия – такие ящики легче переносить. Появляются различные лотки и поддоны, которые используются не только для транспортировки, но и для экспонирования товаров. Из гофрокартона выполняются даже выставочные стенды. Из двухслойного картона производятся мелкие канцелярские изделия: блокноты, папки, открытки. По экологическим соображениям многие компании отказываются от использования ламинированного картона, который сложно утилизировать.

В моде у защитников окружающей среды нынче натуральный, экологически чистый картон ; такие материалы обозначаются специальными символами (прил. 1,2). Сегодня гофрокартон применяется даже там, где традиционно использовались более дорогие и привлекательные сорта картона, например, при упаковке парфюмерии и посуды.

Картонная коробка и маркетинг

Первым продуктом, упаковка и способ продажи которого выглядят вполне современными, была самая обыкновенная овсянка. Услышав о ней впервые, люди считали, что это корм для лошадей, ну и вроде бы едят её шотландцы. Но через двадцать лет корм для животных превратился в "деликатес для гурманов, удовольствие для больного, лакомство для ребенка". Владелец ныне всемирно известной, компании «Quaker oats» Г.Т.Кроуэлл начал расфасовывать овсяную крупу в цветные картонные коробки. А для того, чтобы покупатели знали, что, собственно говоря, с ней делать, на коробке были напечатаны рецепты ее приготовления. Изображение квакера на этой коробке (рис.21) открыло дорогу великому многообразию рыночных уловок в упаковке - ценовым скидкам, миниатюрным образцам, поощрительным премиям и широким рекламным кампаниям. Именно Генри Парсонс Кроуэлл придумал современный маркетинговый ход - призы и подарки для тех, кто вырежет и пришлет изображение с упаковки.

И вся Америка слала на почту маркетингового первопроходца - изображение квакера, при этом естественно резко возросли продажи.

Многие приемы зародились еще во времена патентованных средств, но в соединении с рекламой и распределительной системой страны превратились из мелких тайных хитростей в краеугольные камни массовой культуры. Два этих достижения - возможность распределить продукт и возможность наделить его индивидуальностью и информативностью - сыграли важную роль в успехе "квакера" и последовавших за ним товаров в упаковке. В 1891 г. хозяин новой торговой марки нанял целый товарный поезд, который

разъезжал по Штатам для раздачи населению миниатюрных образцов упакованной овсянки.



Рис. 21. Изображение Квакера на коробках с овсянкой

Так впервые в истории маркетинга спрос на продукт, который, в представлял из себя только корм для лошадей, был искусственно создан благодаря упаковке. При исследовании влияния упаковки на увеличение продаж продукта, специалисты пришли к выводу о том, что наличие красочной упаковки автоматически повышает престижность товара в глазах потребителей.

ЦЕЛЛОФАНОВАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ УПАКОВКА

Целлофан — материал, изготавливаемый из древесной целлюлозы. Его изобретение, как это часто бывает, стало делом случая. Целлофан был изобретен в 1908 г. Жаком Эдвином Бранденбергером, швейцарским текстильным инженером. Он намеревался создать влагонепроницаемое покрытие для скатертей, спасающее их от пятен. В ходе экспериментов он покрыл ткань жидкой вискозой, однако получившийся в результате материал был слишком жестким для использования как скатерть. Однако Бранденбергер понял, что ему найдется другое применение. После некоторых доработок целлофан стал первой в мире относительно устойчивой к воде

гибкой упаковкой. Впервые промышленное производство этого материала было налажено во Франции в 1913 г., а через 11 лет технологию приобрела компания «DuPont» и, запатентовав, на следующий год начала изготовление целлофана. Так появился новый упаковочный материал — прозрачная пленка, не пропускающая влагу и воздух. Целлофановая пленка за счет своей герметичности способствовала сохранению свежести продукта, что особенно ощущалось при упаковывании в пленку разделанного мяса. Целлофан дал возможность рассмотреть продукт без вскрытия упаковки, что значительно стимулировало продажи и увеличило количество так называемых случайных покупок, то есть покупок, совершаемых под воздействием мимолетных желаний. Кроме того, упаковка из целлофана несла в себе еще три качества: блеск, чистота и свежесть. Блеск окружает товар своего рода волшебным ореолом, создает ощущение новизны продукта, притягивает взгляд. Покупатель, конечно, догадывается, что блестит далеко не сам продукт, но это не мешает ему выбирать товар в блестящей упаковке, а не в картоне (рис.22). Использование целлофановой упаковки придает покупателю уверенность в чистоте продукта. Особенно четко этот эффект проявлялся при упаковывании в целлофан детских игрушек. Родителям казалось, что ничьи руки еще не касались игрушек, доставаемых из запаянной целлофановой упаковки.



Рис. 22. Реклама целлофановой упаковки

Целлофановую упаковку иногда скрепляют скотчем. Существует несколько версий, откуда произошло название "скотч". По одной из них американцы прозвали липкую ленту скотчем (англ. scotch — шотландский), так как в то время ходили легенды о шотландской скупости, а клей первоначально в скотче наносился только по каемке. В 1925 г. Ричард Дрю устроился лабораторным техником в компанию Minnesota Mining and Manufacturing, которая занималась производством наждачной бумаги. Руководство поручило ему следить за тестированием новой модели наждачной бумаги «Wetordry» в магазинах и автомобильных мастерских. Однажды, находясь в одной из таких мастерских, он заметил, что при покраске автомобилей двумя или более цветами разделительные линии у мастеров получались неаккуратно. Он пообещал маляру что-нибудь придумать. Дрю принёс на тестирование в автомастерскую липкую ленту шириной 5 см. Маляр решил использовать опытный образец, но когда он начал наносить другой цвет, он заметил, что лента коробится. Присмотревшись, маляр понял, что в целях экономии клей нанесён только на края ленты, и сообщил об этом изобретателю. Но, поскольку финансирования не было, только спустя несколько лет Дрю занялся доработкой своего изобретения. Опытный образец ленты был отправлен на тестирование клиенту в Чикаго 8 сентября 1930 г. Результаты оправдали все ожидания и затраты. Изначально скотч предназначался для запечатывания обёртки для пищи. Ею должны были пользоваться пекари, бакалейщики и упаковщики мяса. Но люди, вынужденные экономить в период Великой депрессии, сами придумали сотни новых способов применения скотча на работе и дома: от запечатывания пакетов с одеждой, заклеивания окон и сломанных игрушек до хранения разбитых яиц.

При использовании скотча постоянно приходилось искать кончик ленты. Первый диспенсер со столешницей был сделан из чугуна в 1932 г. и весил

около семи килограммов! Позже появилась "улитка" - портативный дозатор ленты. Первоначальная версия была сделана из штампованного листового металла (рис.23), пластиковые модели появились в 1940 г. Они уже были снабжены лезвием для отрезания куска ленты одной рукой.



Рис. 23. Скотч в упаковке из листового металла

На современном этапе скотч из обычной клейкой ленты с помощью дизайнеров превратился в оригинальный оклеивающий материал и активно применяется для упаковки товаров, в офисах и в быту. Например, лента с выделенной центральной линией позволяет заклеивать коробки ровно и тратить на оклейку столько, сколько необходимо (рис.24). Кстати, «Center Tape» стал одним из победителей дизайнерского конкурса «Red Dot Award», на котором в разные годы отметились автомобили «Kia», техника «Samsung» и многие другие интересные вещи.



Рис. 24. Скотч с выделенной центральной линией

Клейкая лента «Do-Frame» была создана французским дизайнером Marti Guixe. Обычный скотч стилизован под тяжелую раму для картины, что позволяет его применять для оформления картин и интерьеров (рис.25).

Забавные рожицы на упаковочных коробках, оклеенных скотчем фирмы Faces Tape для сети детских магазинов «Children`s Gorilla», привлекут внимание не только детей, но и взрослых (рис. 26).



Рис.25. Стилизованный скотч



Рис. 26.Скотч для детских магазинов

ОСОБЕННОСТИ УПАКОВКИ ТОВАРОВ

Одной из важнейших составляющих успешного продвижения товаров в условиях перенасыщенного рынка это его упаковка. Сегодня – это самовыражение бренда и жесткий маркетинговый инструмент. С помощью грамотного воплощения в жизнь упаковки можно продавать продукт дороже без изменений его самого. Традиционное представление об упаковке связано, прежде всего, с ее изначальной функцией – быть оболочкой, контейнером для какого-либо продукта. Большинство решений о покупке принимается непосредственно в магазине, где упаковка становится главным средством коммуникации с потребителем. Время, отведенное на выбор товаров той или иной категории, лимитировано, поэтому инновационная упаковка и дизайн позволяют завладеть вниманием потребителя, «оглушенного» разнообразием предложений, представленных на полке. Хороший дизайн упаковки является продолжением «обещания бренда» и способен влиять на покупательское поведение и переключать внимание потребителей уже в магазине. Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от воздействия окружающей среды и от повреждений, потерь и облегчающих процесс транспортирования, хранения и реализации продукции. Ассортимент тары, используемой для размещения товаров, постоянно расширяется. Он пополняется новыми видами, позволяющими расширить ее функции, а, следовательно, и сделать еще более значимой в торгово-технологическом процессе. Одним из ярких примеров длительного применения бренда это продажи "Кока-Кола". Часто можно видеть рекламные материалы, где бутылка выступает одним из главных элементов коммуникации. Изобретенный фармацевтом Джоном Пембертоном из Атланты напиток в 1886 г. продавался в качестве тонизирующего препарата по 5 центов за стакан. В 1899 г. напиток стали разливать в бутылки, и в тот час же встал вопрос о защите напитка от подделок. В значительной степени этого удалось добиться

благодаря оригинальной таре. Бутылка особой формы была зарегистрирована как товарный знак для двух знаковых для современной Америки продуктов - "Пепси-Кола" и "Кока-Кола" (рис.27). Эксклюзивная идентичность и мощная рекламная поддержка превратили обычный товар в культовый объект, что, конечно, увеличило объём продаж.



Coca-Cola Bottle Evolution

Рис. 27. Форма бутылок как товарный знак

Красную алюминиевую банку «Coca-Cola» видно на самом дальнем стеллаже независимо от того, какой рисунок нанесён (рис.28). Выпуск ограниченной партии Coca-Cola classic в «бутылке - елочном шаре» давно стал рождественской традицией (рис.29). Производители продолжают экспериментировать с дизайном. Имидж бренда обновляется ежегодно. Шанс «приложить руку» к дизайну упаковки есть лишь у именитых модельеров (рис.30).



Рис.28. Продукт в красной банке Coca-Cola Company, выпущенной к зимней Олимпиаде 2010 г.



Рис.29. Выпуск ограниченной партии Coca-Cola classic в «бутылке-елочном шаре» давно стал рождественской традицией



Рис.30. Варианты упаковки Coca-Cola, разработанные современными дизайнерами

Такой подход логичен для мировых компаний, имеющих достаточные средства для внедрения и продвижения образа бренда по всем возможным каналам коммуникации. Остальные производители используют функции упаковки как самостоятельный рекламный объект, создающий характер бренда визуальными средствами. Такого рода подходы демонстрирует известный российский производитель молока и соков - компания «Вимм Билль Данн». Бренд "Домик в деревне" является характерным примером использования коммуникационных возможностей упаковки. Идея бренда, его характер сформированы здесь очень четко и ярко, в виде знакомого изображения домика и деревни. Задачи дизайна в данном случае были успешно решены: преемственность с предыдущим дизайном, усилена

натуральность как основа позиционирования бренда, дано описание преимущества продукта «Домик в деревне». Для удобства потребителей производитель выпустил новую упаковку с крышечкой (рис. 31).



Рис. 31. Упаковка молока «Домик в деревне»

Восприятие упаковки покупателем

По статистике, около 80 % решений о покупке принимается непосредственно в магазинах, человек затрачивает в среднем 20 секунд на осмотр одной витрины. Следовательно, хорошая упаковка должна остановить его взгляд. Главной задачей дизайнеров упаковки при этом является достижение высокой степени ее привлекательности, чтобы потребитель захотел взять ее в руки и рассмотреть. Много факторов влияют на решение покупателя в приобретении товара: уровня информированности, достоверности информации, степени и характера необходимости в том или ином товаре, жизненного уровня и потребностей покупателя.

Если цвет, материал, графика и изображение говорят о товаре, выражают его суть, образ и назначение, то такая упаковка надёжна и эффективна. Кроме того, упаковка должна свидетельствовать о том, что продукт закрыт, защищен. Под воздействием изображения и текста на упаковке покупатель получает представление о свойствах продукта.

Особое значение придается цвету упаковки, потому что в пространстве его замечают первым. Своеобразие восприятия человеком цвета проявляется в том, что по сравнению с текстом он имеет более древнее происхождение и затрагивает, прежде всего, чувства, а текст - интеллект. Цвет, по мнению специалистов, обостряет эмоциональное восприятие, вызывает прямые ассоциации с предлагаемым продуктом, сказывается на настроении: оживляет или раздражает, успокаивает и воспринимается легче, чем форма. Цвет не нужно переводить на конкретный язык, он мгновенно воспринимается человеком, создавая в то же время стойкое впечатление. При выборе товара цвет притягивает внимание потенциального потребителя. Причем различные цвета привлекают внимание различных групп потребителей. Женщин сильнее всего гипнотизируют желтый и красный тона, мужчин – синий. Кроме цвета, привлекают покупателей и изображения на упаковке, например, показ аппетитных процессов приготовления пищи. В последнее время появилась еще «говорящая», т.е. озвученная упаковка, нашептывающая покупателю ненавязчивую рекламу о товаре в тот момент, когда он берет упаковку в руки.

Влияние внешнего вида упаковки на решение покупателя

Можно выделить несколько основных требований к упаковке, ставших особенно актуальными в последнее время: экономия времени; специальная упаковка для любой ситуации; удобное потребление продукта в офисе; сохранение здоровья; расширение линейки упаковки товара.

Современный потребитель все четче понимает ценность собственного времени. Покупателю гораздо проще заплатить за качественный продукт

быстрого приготовления в удобной упаковке, чем тратить время на длительное пребывание на кухне, прежде всего, имеются ввиду готовые блюда. Их ассортимент в настоящее время расширяется – от разнообразных нарезок до супов в пакетах, которые нужно просто налить в тарелку и разогреть.

Сегодня залы больших универсамов «обрушиваются» на покупателя массой зрительной информации в виде разноцветных упаковок с различными товарами, расставленными на магазинных полках. Исследователями было установлено, что, обходя торговый зал за 30 минут, покупатель видит 11 тыс. упаковок. Таким образом, на восприятие каждой упаковки приходится 1/6 секунды. Но, приглядевшись к некоторым упаковкам более внимательно, можно заметить ряд интересных подробностей, например, пачки чая, изготовленного в разных уголках света, отличаются графическим и цветовым оформлением. Чай, упакованный в Индии, – марка «СТС» производства фирмы «Fayalakshmi exports». Здесь можно видеть сочетание орнамента открытых ярких тонов и фотографии с изображением слонов, украшенных попонами, создающие впечатление большой декоративности и праздничности, как на пачках для повседневного спроса (рис.32), так и на подарочных упаковках (рис. 33). В упаковке чая «Золотая чаша» российского производства - в графическом оформлении пачки использованы характерные особенности: динамичность композиции, которую создают буквы названия чая, как бы сокращающиеся в перспективе (рис. 34).

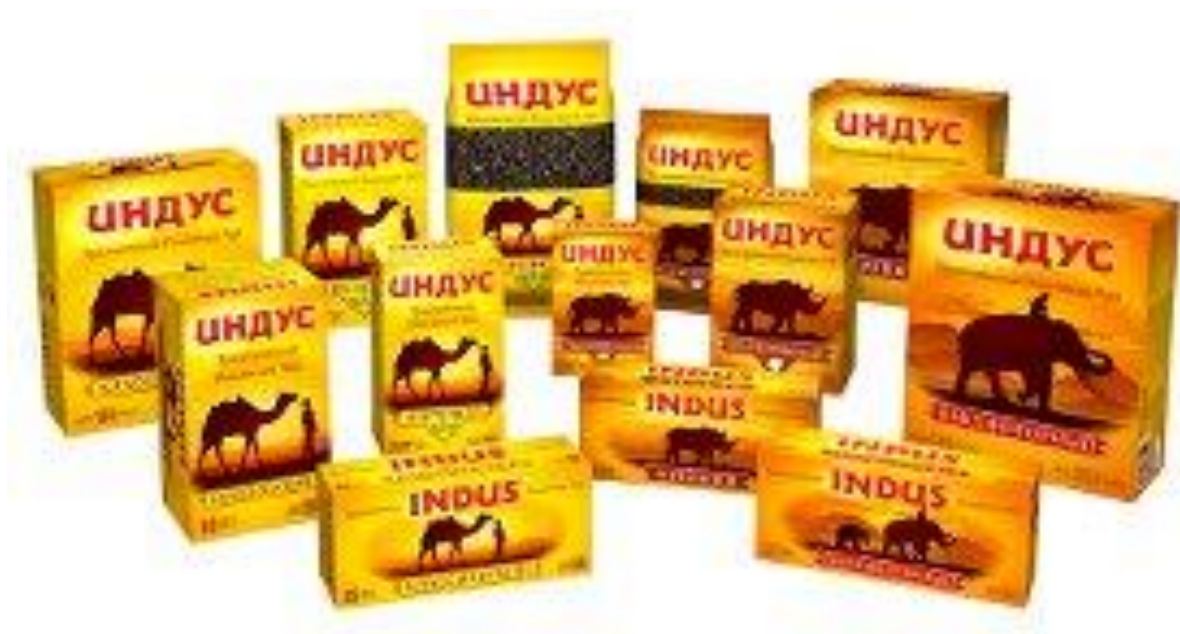


Рис.32. Варианты упаковки индийского чая



Рис.33. Подарочная упаковка индийского чая



Рис. 34. Оформление упаковки чая «Золотая чаша»

Однако, как оказывается, оформление упаковки, которое производителям кажется наиболее удачным, порой не находит понимания у потребителя. Например, одна из зарубежных парфюмерных фирм решила выпустить новый сорт духов под названием «Наоми», по имени героини одной из картин французского художника Поля Гогена. На этикетке планировалось разместить цветную репродукцию этого шедевра. Проект упаковки с целью исследования был показан потенциальным покупательницам духов. Большинству женщин изображение на упаковке не понравилось, они нашли героиню Гогена грязной, неуклюжей и дружно забраковали оформление флакона. Изготовитель отказался от первоначального проекта и поместил на упаковку духов кокетливую блондинку, что вполне удовлетворило потенциальных покупательниц.

Отношение покупателя к той или иной упаковке иногда бывает на первый взгляд парадоксальным и алогичным. Так, одна западная кондитерская

фирма пришла к выводу, что дорогие конфеты, предназначенные для богатых покупателей, лучше упаковывать в дешевые картонные упаковки, а конфеты, рассчитанные на небогатого покупателя, лучше класть в более дорогие металлические упаковки. Казалось бы, странная логика. Но объяснялось все очень просто. Богатые покупатели, после того как употребили в пищу содержимое коробок, упаковки выкидывают. Небогатый же потребитель упаковку не выбрасывает, а использует для различных хозяйственных нужд, поэтому приобрести недорогие конфеты в добротной металлической коробке для него оказывается очень выгодным.

Таким образом, важность упаковки невозможно переоценить, учитывая такие ее функции, как привлечение внимания потребителей и обеспечение их удовлетворенности. При этом фирмы не должны забывать о социальной озабоченности проблемами упаковки и принимать решения, как отвечающие интересам общества, так и насущным интересам потребителей и самих фирм.

ШТРИХКОД

Штрихкод - это графическое изображение цифр в виде штрихов и пробелов, предназначенных для считывания автоматическими устройствами заложенной в них информации. Человек же в символике штрихового кода воспринимает только понятные ему цифры, помещенные под графическим изображением.

Штриховое кодирование было изобретено и запатентовано еще в 1949 г. в США Джо Вудлэндом и Берни Сильвером. Это изобретение облегчило учет и контроль материальных средств от производителя до потребителя, то есть на всём их продвижении. Наиболее распространенными сегодня считаются американский Универсальный товарный код UPC и Европейская система кодирования EAN. Самым популярным на сегодня является 13-разрядный европейский код EAN-13, введенный в обращение в 1977 г. Из доступных технологий автоматической идентификации технология

штрихового кодирования и штрихкодová метка приобрели наибольшую популярность. Прежде всего, это связано с простотой данной технологии и низкой стоимостью расходных материалов: нанесение штрихкода на ярлык или упаковку обходится значительно дешевле нанесения магнитных, радиочастотных и электронных меток. Если штрихкод наносится типографским способом, то на стоимости упаковки это не отражается, если же штрих код печатается на самоклеящейся этикетке, то стоимость упаковки возрастает незначительно. Таким образом, маркировка упаковки благодаря методу штрих кодирования является простой и доступной. Следует учитывать, что с каждым годом все больше производителей сами заботятся о нанесении штрих кода на упаковку, и количество товаров, маркированных штрихкодом, также увеличивается, что, естественно, уменьшает затраты на самостоятельную маркировку товара. Расшифровка штрихкода достаточно проста. Символ состоит из серии линий и промежутков, различной толщины.



Рис. 35. Пример штрихкода

Возьмём, для примера цифровой код 3 0 00376 2 11205 (рис.35): 30 – первые две цифры означают страну происхождения (изготовителя или

продавца) продукта; 00376 – следующие пять – предприятие изготовитель; 21120 – наименование товара, его потребительские свойства, размеры, массу, цвет; 5 – последняя цифра – контрольная, используемая для проверки считывания штрихов сканером.

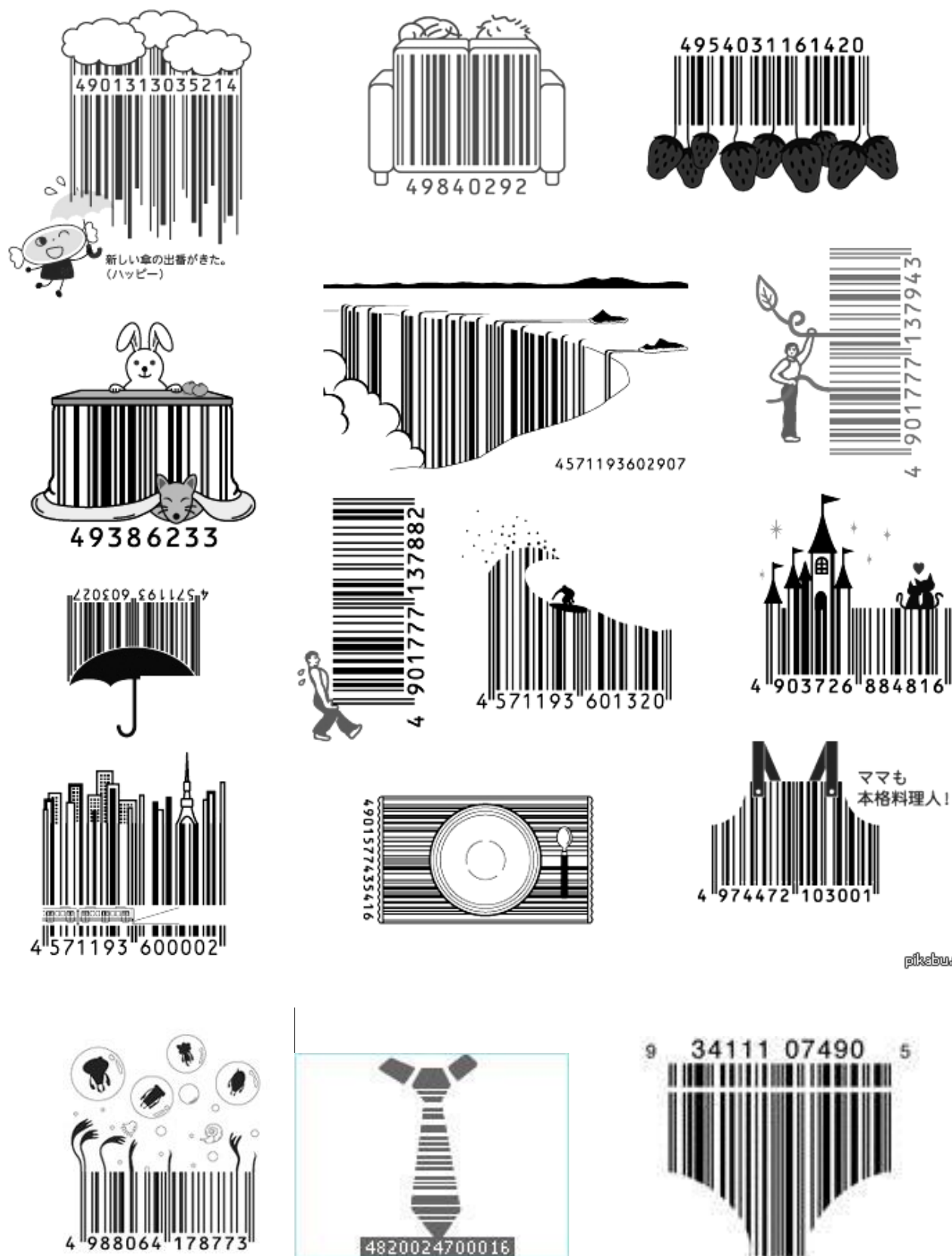
1 – код страны; 2 – код изготовителя; 3 – код товара; 4– контрольная цифра; 5 – знак товара изготовленного по лицензии.

Элементы штрихкода тоже может быть креативным и придавать дополнительные ассоциации бренду (рис.36). С 2004 г. японская компания «Design Barcodes» («Дизайн штрихкодов») занимается именно тем, о чем говорится в ее названии (рис.37). Стандартные шпалы немного изменяются и дополняются сторонними элементами, в результате образуя целостную интересную композицию, часто заставляющую покупателя улыбнуться. Естественно при этом неременным условием является стопроцентная считываемость штрихкода для выполнения его основного назначения. Суть «революционной мировой идеи — 2006» была следующей: студия «Barcode Design» превращает штрихкоды в новый канал коммуникации с потребителем. Самое неприятное в результатах труда дизайнеров компании – их цена. Неэксклюзивное использование креативных штрих кодов из библиотеки студии обойдется заказчикам в \$1500 разового платежа и \$200 ежегодных отчислений.

Американские дизайнеры Ройбен и Яэль Миллеры (Reuben Miller, Yael Miller) запустили подобную же услугу. Заказчики выбирают из библиотеки подходящее к продукту изображение, отправляют заказ, а компания «Vanity Barcodes» подгоняет изображение к конкретному штрихкоду продукта и продает получившееся.



Рис.36. Варианты креативных штрих кодов



pikabu.ru

Рис.37. Варианты креативных штрихкодов компании «Design Barcodes»

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ВИЗУАЛЬНОГО БРЕНДА КОМПАНИЙ

Основой визуальной идентичности бренда компании являются логотип, знак, и фирменный стиль. Логотип – это индивидуальный графический знак (рисунок), шрифтовое написание марки или сочетание графического знака и шрифтового написания.

Основные функции логотипа

Отличительная, ассоциативная функция конкурентной среды. Именно по логотипам клиенты отличают товар одной компании от другой. Из этой функции логотипа плавно вытекает вторая – защитная.

Защитная функция логотипа заключается в том, что он, являясь собственностью предприятия, защищает его товары и услуги. Если компания воспользуется чужим логотипом в тех или иных корыстных целях, по закону ее можно привлечь к административной ответственности.

Гарантийная функция. Ставя свой логотип на товар, вы, таким образом, гарантируете его качество. Заметьте, не все компании используют логотип. Зато те компании, которые уверены в себе, давно работают на рынке, практически не выпускают продукцию без логотипа.

Эстетическая функция. Логотипы компаний на одежде это самый простой пример, когда красивый логотип повышает эстетичность товара, одновременно гарантируя его качество и защищая товар от подделки. Лучшие логотипы – не просто картинки, а важные эстетические элементы в оформлении товара.

Рекламная функция. Та самая, из-за которой большинство компаний и заказывают логотип. Логотип создает определенный образ фирмы, помогает целевой аудитории легко узнавать товар, ассоциировать его с определенным качеством, репутацией фирмы и другими рекламными параметрами. Помимо вышеперечисленных функций, логотип также информирует

покупателя о производителе, который создал товар, и вырабатывает положительное отношение к фирме. В наше время логотип для компании играет огромную роль. Логотип и фирменный стиль — это отличительные знаки компании, ее идеология, способ коммуникации с клиентами и партнерами. Логотип размещается на бланках, сайтах, конвертах, сувенирах, вывесках, рекламе, с его помощью покупатель узнаёт продукцию компании, ее магазины. И вполне естественно, что у логотипа есть своя, увлекательная история появления и развития. Логотип, появился давно, но его активное применение началось в XIX в., тогда - когда промышленная революция привела к росту производства и выпуска товаров, появлению конкуренции и росту экспорта. Логотип стал необходим, чтобы покупатели могли отличать товары разных компаний, произведенных в рамках одной отрасли. На упаковке, на товарах, на вывесках стали появляться фирменные знаки и логотипы, и покупатели знали, чей товар они покупают. Когда же появилась реклама, логотип стал неотъемлемым элементом любой компании. В XX в. сформировалось определение логотипа, которое используется до сих пор. Логотип стал обозначать шрифтовое начертание или графический символ, обозначающий компанию или товар данной компании. За время своего существования логотип претерпел значительные изменения. Если первоначальные логотипы были громоздкими, с большим количеством элементов, то сегодня все наоборот. Чем меньше в логотипе элементов, тем лучше. Ведь в этом случае его проще узнать, легко запомнить и без труда можно использовать на различных рекламных носителях. Например, логотипом компании «Apple» изначально было не лаконичное яблоко, а Ньютон, сидящий под яблоней и выполненный в простоте гравюрной технике. А первым логотипом «Nokia» была жуткого вида толстая рыба. Рассмотрим, как обстояло дело с айдентикой у разных компаний в разное время.

«Apple»



Рис. 38. Эволюция формы логотипа фирмы «Apple»

Известную компанию «Apple» в 1976 г. основали два Стива (Джобс и Возняк), продукция «Apple I» продавалась медленно, Джобс решил, что надо что-то менять, и начал с логотипа. Полосатое яблоко придумал дизайнер Rob Janoff из Regis McKenna Agency. Оно прослужило 23 года, прежде чем стать монохромным и «хайтечным» (рис.38).

«Canon»



Рис. 39. Эволюция формы логотипа фирмы «Canon»

В 1930 г. в Японии Goro Yoshida и его сводный брат Saburo Uchida создали компанию с ничего не говорящим нам именем Precision Optical Instruments Laboratory in Japan. Четыре года спустя разработки привели к

созданию их первого фотоаппарата, который они называли Kwanon, в честь тысячерукого буддийского божества милосердия. На первом логотипе попытались поместить тысячу рук, добавили языки пламени и получили скорей картинку из древних книг. Также компания зарегистрировала для защиты своей торговой марки массу слов, которые были схожи по звучанию с Kwanon. Одно из них — уже известное нам Canon — в итоге заменило оригинальное название. Существующему логотипу техники Canon уже более 50 лет, и он все еще выглядит современно (рис.39).

«IBM»

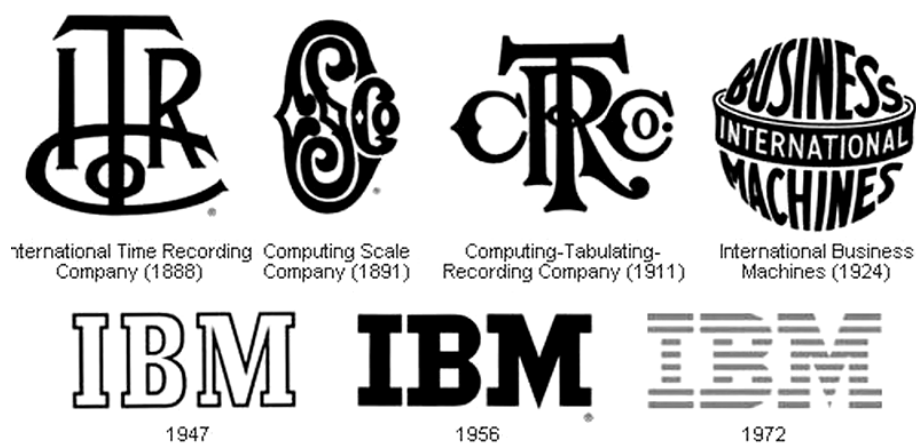


Рис. 40. Эволюция формы логотипа фирмы «IBM»

История компании IBM началась вследствие запутанного и многолетнего объединения самых разных компаний — ITR, CSC, CTR. Их едва ли не барочные лого также приведены на рис. 38. В 1924 г. перестановки наконец завершились, и вновь открывшаяся компания назвалась — International Business Machines. В конце 40-х гг. IBM наконец переключилась на основной сейчас вид деятельности — на компьютеры (до этого они занимались различными аппаратами вплоть до нарезки мяса).

И был разработан новый логотип — предельно простой и понятный, в отличие от первоначальных. Последняя серьезная перемена с лого была произведена в 1972 г. — «для передачи скорости и динамизма» монолитные литеры располосовали и раскрасили в голубой цвет (рис. 40).

«Kodak»



Рис. 41. Эволюция формы логотипа фирмы «Kodak»

Первые фотоаппараты Kodak появились в 1888 г. Слоган кампании звучал так: «You press the button, we do the rest»/«Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное». В далекие 1900-е гг. Kodak был одним из первых, кто делал попытки интегрировать имя и образ компании в символ. В 1930-е гг. в логотипе появились привычные желтый и красный цвет. В 60-е в логотипе появились углы и закругления, от которых спустя 10 лет отказались. На протяжении 1971—2006 гг. логотип существенно не менялся. А в 2006 г. логотип упростили, придав ему тем самым более современный вид (рис.41).

« Microsoft»



Рис. 42. Эволюция формы логотипа фирмы « Microsoft»

В 1975 г., в год образования компании Microsoft, название фирмы писалось с дефисом «Micro-soft», который впоследствии убрали, создав логотип в стиле диско. Когда диско вышло из моды, в том числе и в дизайне, и Microsoft представил новый логотип с центральной буквой «О» в виде стилизованного глаза. Сотрудники компании прозвали его Blibbet и полюбили его настолько, что когда логотип меняли в 1987 г., один из сотрудников организовал кампанию «Спасите Блиббета». Глазик не вернули, но пошли на небольшие уступки — в кафетерии для сотрудников стали делать «Блиббет - бургеры».

Логотип версии 1987 г. являл собой фактически то же самое, что видим и сейчас. Дизайнер Скотт Бейкер придумал то, что остроумные люди тут же прозвали Пэкменом, поскольку все та же срединная «О» очень похожа на одноименного персонажа из старой, но многими любимой компьютерной игры (рис.42).

«Nike»



Рис. 43. Эволюция формы логотипа автомобиля фирмы «Nike»

Свуш Nike, являющийся едва ли не самым узнаваемым знаком в мире, придумала студентка Портлендского Университета Caroline Davidson в 1971 году. Ей заплатили за него 35 долларов, даже при учете цен тех лет это — копейки. Дизайн логотипа почти не претерпел изменений за 37 лет — поменялось лишь написание имени бренда, а сейчас и вовсе исчезло (рис.43).

«Nokia»



Рис. 44. Эволюция формы логотипа фирмы «Nokia»

В 1865 г. Knut Fredrik Idestam основал на юго-западе Финляндии бумажно-целлюлозную фабрику. Согласитесь, очень странное начало для компании, известной теперь мобильными телефонами. Имя Nokia компания стала носить

после того, как переехала на берег реки Нокианвирта в город Нокиа (рис.44). Кстати, само слово «Nokia» на финском языке обозначает темное, очень меховое животное, что-то вроде горностая.

«Pepsi-Cola», «Coca-Cola»



Рис. 45. Эволюция формы логотипа фирмы «Pepsi-Cola», «Coca-Cola»

В 1893 г., спустя несколько лет после изобретения фармацевтом Пембертоном напитка с листьями коки, другой молодой фармацевт из Северной Каролины, Калев Брэдхэм экспериментировал с разными компонентами (в частности, с пепсином) и получил напиток «Brad's drink», пользовавшийся большим спросом в его аптеке. Спустя 5 лет Калебу уже пришлось покупать за 100 долларов имя «Pepsi-Cola», которое уже зарегистрировал его провалившийся конкурент. В то же самое время сосед Брэдхема придумал первый логотип для «Pepsi».

С тех пор логотип менялся не единожды, и сейчас мы ежедневно видим симпатичный трехмерный полосатый шар. Главная визуальная тема нового логотипа «Pepsi» — смайлики.

Но один из самых узнаваемых логотипов во всем мире — логотип напитка «Coca-Cola», который существует уже 117 лет и вместе с самим напитком приобретает все большую популярность. Как ни странно, этот логотип был нарисован не дизайнером и даже не художником, а бухгалтером по имени Фрэнк Робинсон, который был другом создателя легендарного напитка — фармацевта Джона Пембртона и работал с ним долгие годы. Именно Робинсон в 1886 г. придумал название напитка и настоял на том, чтобы заменить букву «К» в слове «Kola» на «C++». Он был уверен, что две буквы «С» в логотипе будут хорошо смотреться в рекламе, и оказался прав. Робинсон отрисовал логотип вручную, взяв за основу шрифт «Спенсер», и предложил поместить под логотипом надпись «Delicious and Refreshing» («Вкусно и освежающе») тем же шрифтом «спенсер». Кстати, «Coca-Cola», в отличие от главного своего конкурента, логотип кардинально не меняла ни разу, а лишь «рестайлила» самое первое написание (рис.45).

«Xerox»



Рис. 46. Эволюция формы логотипа фирмы «Xerox»

В 1938 г. Chester Carlson изобрел технологию фотокопирования, которую назвал электрофотографией, но потом передумал и назвал ксерографией. Как

и многим изобретателям, ему пришлось очень тяжело — ни одна крупная компания, в которые он приходил с предложениями, не приняла его и новшества не оценила. Он пошел в небольшую компанию «Haloid», где ему и помогли сделать первый фотокопир — «Haloid Xerox 914». Копир оказался настолько успешен, что компания махнула рукой на свое имя и в 1961 г. приняла имя изобретения — «Xerox». Самый первый их логотип многие считают лучшим — он просуществовал 43 года. Потом он лишился выступов и стал красным, а в этом году компания предприняла еще одну попытку ребрендинга, решив отпозиционироваться только от копировальных аппаратов. Вряд ли попытку можно назвать удачной — про ксероксы все равно думают, все равно называют все подряд копиры именем компании, только вот еще ко всему этому добавилось недоумение от детского мячика справа (рис.46).



Рис. 47. Эволюция формы логотипа автомобиля фирмы «Ford»

Логотип автомобилей «Ford» не всегда был таким, как он известен. В самом начале истории знаменитого автомобиля логотип был черно-белым, весьма вычурным. Его разработал ассистент инженера на заводе. Логотип этот существует и поныне, но в качестве истории. Голубой овал появился в 1928 г., с 1976 г. он стал крепиться ко всем без исключения машинам, сходящим с фордовского конвейера, а более современный вид - голубой овал получил к 100-летию Ford Motors в 2003 г. (рис. 47).



Рис. 48. Эволюция формы логотипа автомобиля фирмы «Audi»

В 1910 г. четыре компании Audi, DKW, Horch и Wanderer объединились в один концерн Audiwerke GmbH. Логотипом объединения стали четыре связанных в цепь кольца, в каждом из которых помещался логотип одной из компаний. Однако этот логотип оказался слишком нагруженным, и в результате от него остались только четыре кольца. Интересно, что на современном логотипе четыре кольца как бы выплавлены из одного куска, а не связаны в цепь (рис.48). Audi переводится с латыни «слушайте!».



Рис.49. Эволюция формы логотипа автомобиля фирмы «Пежо»

Начало концерна Пежо – 1812 год. Несколько десятилетий концерн производил стальную продукцию, затем велосипеды, первый автомобиль сошел с конвейера в 1889 г. Логотип Пежо происходит из геральдического знака и был разработан для Пежо ювелиром и гравером Джастином Блазером, на основе флага провинции, в которой первоначально располагался завод Пежо. В разные периоды лев изображался то полностью, то только голова.

В 1927 г. лев повернулся вправо, что означало разрыв с нормами геральдики, и приобрел черты рисунка живого льва, а не геральдического символа — но позже логотип вернулся к гербовому стилю. В 1950 г. лев приобрел явно агрессивные черты – он встал на дыбы, пасть раскрылась. В таком виде логотип остается и до сих пор (рис.49).

Интересно, что в цветовом решении Пежо оказался неоригинален, это белый и синий, как и в случае Фольксвагена, БМВ, Форда, Фиата.

Возможно, это действительно самое популярное сочетание цветов для автомобильных логотипов.



Рис.50. Эволюция формы логотипа автомобиля фирмы «Рено»

Первый логотип, использовавшийся на продукции компании, состоял из инициалов трех братьев Рено: Луиса, Фердинанда и Марселя. Во время Первой Мировой войны, Рено производил легкие танки для армии Союзников.

В 1925 г. появился ромбовидный логотип, который в 1927 г. был доработан и в таком виде, с незначительными изменениями, сохранился. Отдельно стоит отметить цветовое решение: цветом Рено является желтый, довольно редкий цвет для автомобильного бренда (рис.50).

Логотип — это целая концепция и идеология любой компании. Поэтому создавая логотип, нужно продумать все до мелочей: определить целевую аудиторию, подобрать правильное цветовое решение, отразить в логотипе ценности компании. Это кажется невероятно сложным, даже невозможным,

но на примерах известных компаний, таких как «Nike», «Pepsi», «Coca-Cola», видно, что логотипы могут быть актуальными долгие годы, но это конечно постоянно поддерживается качеством продукции и фирменным стилем компаний. *Фирменный стиль* - общность постоянных визуальных элементов, способствующих идентификации бренда. Фирменный стиль выражается в формах, цветах и их сочетании, графических элементах, дополняющих логотип, и в знаке на фирменных носителях. Главная задача фирменного стиля - создать уникальный образ, отличающийся от других марок, передав концептуальные основы бренда. Фирменный стиль должен отражать позицию бренда и создаваться в едином стиле с логотипом. Быть интересным означает, что потребитель не только знаком со стилем, но стиль еще вызывает положительные эмоции у потребителя. Производитель должен понимать, для чего и кого его продукт создается, и наделять визуализацию бренда соответствующими характеристиками с точки зрения стиля, т.е. продукт может выигрывать только за счет своего внешнего вида или стильной упаковки, хотя по функциональным качествам будет отставать от конкурентов. Например, бренд «KitchenAid», под которым выпускаются кухонные комбайны в стилистике 1950-х гг. По функциональности такой комбайн уступает продукции конкурентов, но при этом стоит в два-три раза дороже и выигрывает за счет своего внешнего вида. В идеале - стиль должен дополнять функциональность. Примером в этом случае может послужить компания «Apple» «Macintosh», для которой стильный дизайн является одним из важнейших качеств их продукции, но и в функциональном смысле компьютеры этой фирмы не уступают конкурентам. Стили в сознании потребителя формируются на основе жизненного опыта, его наблюдений за окружающей средой.

Наиболее активно на потребителя влияют следующие стилистические штампы, *появляющиеся независимо от потребителя*: историческое наследие –

культура искусство; городская архитектура и городская среда; автомобильный дизайн; дизайн компьютерных коммуникаций; зарубежная культура, прежде всего кино, музыка, дизайн обложек.

Стилистические штампы возникающие с учетом предпочтения потребителей: дизайн СМИ; мода; мебель, предметы интерьера; реклама и дизайн упаковки; российская культура, прежде всего кино.

Существует две причины, по которым потребитель, столкнувшись с визуальной коммуникацией бренда, задерживает на ней свое внимание: прагматическая и развлекательная. *Прагматическая* - это если потребитель находится в активном поиске товаров соответствующей категории. *Развлекательная* - поиск яркой эмоции, новых впечатлений и т.д. Как правило, реклама, несущая в себе развлекательную функцию, строится на юморе. Однако, зачастую, потребитель в увлекательной истории может не запомнить, ни что рекламировалось, ни даже название бренда. То же самое можно сказать о ярком, необычном дизайне продукта. Он работает как произведение искусства, притягивает взгляды потребителей, тем самым отвлекая от самого продукта. Поэтому одной из основных задач производителя и создателя рекламной коммуникации является совмещение продажной и развлекательной функций.

Главная цель - сделать бренд или его характеристику неотъемлемой частью развлекательного элемента, чтобы потребитель сохранил в памяти и название, и ключевые свойства продукта. Иначе успешно коммуницированное свойство потребитель запомнит, а бренд нет. В худшем случае потребитель спроецирует эти свойства на бренд конкурента. Подобная ситуация произошла с брендами «Gallina Blanca» и «Maggi». Используя стилистические элементы конкурента (изображения курицы, фото готовых блюд и особенно жёлтый цвет) компания «Maggi» захватила около половины

рынка, превратив уникальную стилистику коммуникации конкурента в типовую. Цвет в привлечении покупателя играет очень большую роль и его влияние на человека уходит глубоко в подсознание. До сих пор не установлены четкие определения, как именно тот или иной цвет влияет на человека, но является одним из наиболее простых средств коммуникации, которое может задать эмоцию, когда это сложно выразить словами.

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА УСПЕШНОСТЬ БРЕНДА

Первобытные общества выделяли три основных цвета - красный (кровь, огонь), белый (молоко, день), черный (земля, ночь). Чем сложнее и утонченнее общество, тем более широкая цветовая гамма существует в его культуре. Наиболее активными в плане привлечения внимания являются красный и синий цвета, далее желтый, зеленый и белый. Поэтому АЗС (автозаправочные станции), как правило, окрашены в красно - белый (Лукойл), сине-белый (ТНК), желто-зеленый (ВР) цвета. Некоторые малоизвестные АЗС, пользуясь тем, что у водителя есть всего несколько секунд, чтобы разглядеть на шоссе бензоколонку, окрашивают свои фасады и рекламные щиты в цвета наиболее известных поставщиков бензина, повторяя стиль, таких как «Лукойл», ВР, ТНК. С точки зрения цвета, очень удачным является новый бренд «Билайн». Синий цвет, который был ранее - ушел, потому что оказался слишком консервативным и корпоративным. Он не решал идею выделения компании на фоне огромной конкуренции за внимание бренда. Новый стиль оказался настолько заметным и ярким, что не увидеть комплект «Билайна» на полках просто нереально. Выбор цветов - желтый и черный оказался удачным. Существует стойкое мнение, что сочетание желто-черной полосы - это знак опасности. Например, в такой цвет красятся ограждения или охраняемые объекты. Также в эти цвета красят школьные автобусы, чтобы они были заметнее. По заметности черным и желтым полоскам практически нет равных. Поэтому после ребрендинга «Билайна»

у многих возникло ощущение, что рекламы стало больше, притом, что объемы рекламы увеличились незначительно. В данном случае реклама стала заметней и даже иногда воспринимается излишне агрессивной. И в какой-то момент перед компанией встала задача по регулированию насыщенности и интенсивности коммуникаций, с тем, чтобы остаться заметными, но не напрягать. Сегодня человек перегружен информацией, а в особенности рекламной, он на физиологическом уровне защищается от наплыва брендов: игнорирует рекламу, ограничивает свой выбор. Существует еще такое понятие как кодирование цветом. Классическим примером цветового кодирования являются схемы метрополитенов. Цветом принято кодировать разные виды одного продукта. Раньше молочные продукты в стеклянных бутылках отличались цветом крышек из фольги: молоко - серебряная фольга, ацидофилин -- синяя, кефир -- зеленая, ряженка - малиновая, а теперь так кодируется детское питание «Агуша»: желтая упаковка - молоко, голубая - кисломолочная смесь, зеленая - кефир и т.д. Цвет воспринимается человеком ассоциативно. При просмотре рекламы первым делом человек обращает внимание на её цветовое оформление.

Красный цвет. Цвет опасности, запрета, напряжения. Красный цвет привлекает к себе внимание, поэтому этот цвет применяют, если необходимо за короткий срок привлечь как можно больше покупателей. Например, его используют для того, чтобы прорекламирровать скидки в магазине. Этот цвет привлекает эмоциональных людей. *Оранжевый цвет.* Это жизнерадостный цвет, позитивный, теплый, аппетитный. Этот цвет используют в рекламе продуктов питания, туризме, детской одежды и др.

Желтый цвет. Этот цвет, как и оранжевый, выбирают жизнерадостные люди, склонные к риску. Желтый цвет остается в памяти дольше, чем другие цвета. Минус этого цвета в том, что если его слишком много в рекламе и он сильно насыщенный и яркий, тогда он вызывает отрицательные эмоции и диссонанс у человека. Поэтому его рекомендуется сочетать с зеленым цветом.

Желтый цвет рекомендуют использовать в рекламе парфюмерии, туризма, продуктов питания, бижутерии (в сочетании с черным) и др.

Зеленый цвет. Это цвет свежести, свободы, естественности, успокоения. Такой цвет выбирают люди спокойные. Этот цвет ассоциируется с растениями, поэтому его рекомендуется использовать в рекламе, которая каким либо образом связана с деревьями, травой, цветами. В сочетании с другими цветами, он может быть использован в рекламе парфюмерии, социальной рекламе, рекламе продуктов питания. Иногда его уместно использовать в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

Синий цвет. Цвет гармонии, силы, свежести. Синий цвет нравится людям меланхоличным, свободным. Этот цвет убирает напряжение, расслабляет. Его используют в рекламе, чтобы показать свободу, свободу выбора, мечтания, полет. Синий цвет вызывает ассоциации с небом, водой, воздухом. Поэтому его часто используют в рекламе туризма, питьевой воды, парфюмерии и др.

Фиолетовый цвет. Это смесь красного цвета и синего. Красный цвет – женский, а синий – мужской, поэтому фиолетовый цвет рекомендуют использовать в рекламе нижней одежды, постельного белья, ночных прокладок и др. Это цвет чувственности, вдохновения. *Коричневый цвет.* Это цвет стабильности, реальности, безопасности. Этот цвет выбирают люди, которые не хотят ничего менять. Этот цвет подойдет для рекламирования кожаных изделий, деревянных изделий, страхования, парфюмерии, алкогольных напитков и др. *Черный цвет.* Цвет изящества, престижа, дороговизны. Такой цвет хорошо использовать в рекламе драгоценных изделий, в особенности золота и серебра, нижнего белья, техники. Это традиционный цвет, который используется практически в любой рекламе.

Белый – цвет полной открытости миру со всем его разнообразием. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. В полиграфии рекомендуется использовать его в сочетании с другими цветами,

так как использование одного лишь белого цвета способно создать нейтральный эффект, когда покупателю просто сообщается информация о товаре, без каких-либо акцентов и приоритетов.

С помощью определенного цвета упаковки и рекламы можно управлять выбором товара потребителем. Но в разных странах есть свои особенности в оформлении упаковки, связанные с эстетическими и цветовыми представлениями, существующими в этих странах (таблица). Этнографически, народы по-разному воспринимают цвет и цветовые сочетания. Художники при оформлении упаковки стараются использовать ту цветовую гамму, которая соответствует менталитету данной страны. Несколько примеров. Яркая, насыщенная цветом и светом природа Индии обусловила традиционное использование в художественной культуре этой страны следующей цветовой гаммы: красный, синий, желтый, белый цвета и черный для контраста (видимо, темная южная ночь). Совсем другую гамму предпочитают японцы: светло - коричневые и темно-коричневые цвета, оттенки желтого. Такова сдержанная колористическая гамма природы Японии. В Средней Азии распространен «ковровый» колорит, характеризующийся орнаментальным переплетением декоративных мотивов разных насыщенных цветов. К такой цветовой гамме располагает пышная, насыщенная цветом природа названного региона. Все эти колористические предпочтения, естественно, отражаются на цветорафическом решении рекламных упаковок, которые создаются в упомянутых областях света.

Таблица факторов влияющих на палитру цвета при продажах товаров

Факторы, влияющие на палитру	Цвет	Характеристики цвета	Ассоциативно-образный ряд	Объекты предметного мира, носители данного цвета
Природно-климатические	Белый	Холодный, ясный, чистый, непорочный	Снег (холодная зима)	Храм (беленый)
	Красный	Горячий, красивый, сильный	Солнце, огонь	Русский национальный костюм
	Зелёный	Теплый, легкий, свежий	Поля, леса, деревья	Сток сена, венки и букеты трав
Психологические	Коричневый	Теплый, глубокий, мягкий, вязкий	Дерево, земля, глина	Деревянные дома, церкви, поленница, вспаханное поле
	Чёрный	Грязный, тяжелый, злой	Сажа, дым, грязь	Осеннее поле после уборки урожая
	Розовый	Теплый, мутный, неясный	Зорька, туман, восход	
Историко-культурные	Жёлтый /золотой	Светлый, легкий, жизненный, священный	Свет, золотой нимб иконы	Пшеница, кресты и купола церквей, корона царя
	Бордовый	Тяжелый, важный, уважительный, благородный	Одежды святых, плащаница	Купола церкви, накидки царей, рубин — камень власти
	Лиловый			
	Голубой	Легкий, небесный, чистый, холодный, священный	Цвет неба, чистоты, воды	Озера, небеса, голубой — всевышний, таинственный
	Бирюзовый			

Научное изучение восприятия человеком рекламы и, в частности, рекламной упаковки, началось в 1930г.г. Одним из первых исследованиями такого рода занялся американский психолог Льюис Ческин, который провел следующий эксперимент. Один и тот же товар был разложен в упаковки разного графического оформления: на одной упаковке были изображены круги, а на второй - треугольники. Товар в обеих упаковках был выставлен в магазине на продажу. Оказалось, что 80% покупателей предпочли приобрести коробки с изображением кругов (видимо, более «мягкие» округлые формы больше привлекали людей, чем «острые» треугольные), при этом покупатели утверждали, что продукт в упаковке с кругами более качественный, хотя в оба

вида упаковки укладывался один и тот же товар. Таким образом, как видим, определенное восприятие упаковки переносится и на восприятие самого упакованного товара. Ческин назвал этот эффект «чувственным переносом» эмоционального воздействия упаковки на качество товара. «Предпочтения, – писал Л. Ческин, – обычно определяются факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом».

Необходимо также отметить, что рекламная упаковка, ее интересное оформление часто приводят к так называемым «импульсивным», практически незапланированным покупкам, под влиянием привлекательности увиденного на полке магазина товара. Установлено, что гипнотическому воздействию обилия привлекающих глаз товаров в основном подвержены женщины. Психолог Джеймс Викарии решил проанализировать это явление, взяв в качестве физиологического показателя мигание глаз покупательниц, следя за ними с помощью скрытой камеры. Обычно в нормальном состоянии человек мигает 32 раза в минуту, при сильном волнении количество миганий достигает 50-60 раз, в расслабленном же состоянии это число падает до 20 и менее. Исследователь обнаружил, что количество миганий у женщин во время выбора товаров на полках универсама составляет не более 14 раз в минуту, что соответствует состоянию транса. Покупательницы в это время как бы заморожены созерцанием обилия привлекательных товаров, которые их окружают, они не замечают ни встречаемых знакомых, ни снимающую их камеру, они ударяются о полки, спотыкаются о ящики, не реагируя на боль от удара. Но вот покупательница наполнила свою тележку и направляется к кассе. В этот момент количество миганий у нее постепенно увеличивается, достигая 25 раз в минуту. Когда же начинает трещать кассовый аппарат, выбивающий чек, и звучит голос кассира, называющего стоимость покупки, женщина моргает уже 45 раз в минуту, тут может сказаться и то, что у покупательницы зачастую не хватает денег для расплаты за «импульсивные»

покупки. Большую роль в процессе гипнотизирующего воздействия оформления упаковки на покупателя играет цвет. Женщин сильнее всего гипнотизируют желтый и красный тона, мужчин – синий. Кроме цвета, привлекают покупателей и изображения на упаковке, например, показ аппетитных процессов приготовления пищи, как бы зовущий к завершению процесса, использования продукта в пищу. В последнее время появилась еще «говорящая» - озвученная упаковка, нашептывающая покупателю ненавязчивую рекламу о товаре в тот момент, когда он берет упаковку в руки. На сегодняшний день распространены ассоциативные схемы по цветам флаеров при различных продажах (рис. 51).

Купить!	Купить!	Купить!	Купить!
Желтый	Оранжевый	Красный	Синий
Оптимизм Часто используется для привлечения покупателей к витринам.	Решительность Призывает к действию: подписаться, купить, заказать.	Энергия Стимулирует, часто используется чтобы подчеркнуть важность.	Надежность Чаще используется банками, политиками и другими серьезными видами деятельности.
Купить!	Купить!	Купить!	Купить!
Розовый	Фиолетовый	Зеленый	Черный
Романтика Используется чаще для продуктов, предназначенных для женской части населения.	Спокойствие Призывает к действию: Часто можно увидеть на косметике для омоложения.	Благополучие Наиболее приятный цвет для созерцания, используют для создания расслабленной атмосферы.	Сила и роскошь В маркетинге используется при создании дорогих и роскошных товаров.

Рис. 51. Применение ассоциативных цветов для флаеров при различных видах товаров при продажах

Однако, как оказывается, покупателю не так легко угодить, и оформление упаковки, которое производителям кажется удачным, порой не находит понимания у потребителя. Так, например, одна из зарубежных парфюмерных

фирм решила выпустить новый сорт духов под названием «Наоми», по имени героини одной из известнейших картин Гогена. На этикетке, планировалось расположить цветную репродукцию с шедевра французского художника.

Проект упаковки с целью исследования отношения потребителя к ее оформлению был показан потенциальным покупательницам духов. Но большинству женщин изображение на упаковке духов не понравилось, они нашли героиню Гогена грязной, неуклюжей и дружно забраковали оформление флакона. Пришлось изготовителям поместить на упаковку духов кокетливую блондиночку, что вполне удовлетворило покупательниц. Похожий случай произошел и тогда, когда одна достаточно популярная среди потребителей американская пивоваренная фирма решила улучшить оформление своей продукции, поместив на этикетку пива изображение элегантных мужчин в смокингах и охотничьих костюмах. Вопреки ожиданиям производителя «интеллигенты» на этикетке пива не пришлись по вкусу потребителям, большинство которых составляли рабочие и мелкие служащие, сбыт пива сократился. Пришлось убрать «интеллигентов» с этикетки и заменить их простыми парнями, «полноценными американцами». Конечно, идти на поводу дурного вкуса потребителя – это не выход, но в оформлении рекламной упаковки без учета психологии восприятия потребителя не обойтись. Оформление должно быть понятным покупателю, нравиться ему, и в то же время надо пытаться его воспитывать, прививать ему хороший эстетический вкус. Иногда отношение покупателя к той или иной упаковке носит на первый взгляд алогичный, парадоксальный характер. Однако его всегда можно определенным образом объяснить. Так, одна западная кондитерская фирма пришла к выводу, что, как ни странно, дорогие конфеты, предназначенные для богатых покупателей, лучше упаковывать в дешевые картонные упаковки, дешевые же конфеты, рассчитанные на небогатого покупателя, лучше класть в более дорогие металлические упаковки. Казалось бы, странная логика. Но объяснялось все очень просто.

Богатые покупатели, после того как употребили в пищу содержимое коробок, упаковки выкидывают. Небогатый же потребитель упаковку не выбрасывает, а использует для различных хозяйственных нужд, поэтому приобрести недорогие конфеты в добротной металлической коробке для него оказывается очень выгодным.

В системе дизайна упаковки цвет является одним из самых важных и, несомненно, активных элементов композиции. Он способен изменять наше представление о форме предмета, его качестве, вкусе, принадлежности, вносить живость и одухотворенность в упаковку. Цвет может вызывать самые противоречивые чувства и мнения, ассоциации, поэтому знание специфики «цветных» вопросов позволяет корректнее решать задачи, связанные с оформлением упаковки. В упаковке цвет всегда связан с формой. Он то «проявлен» в цветных рисунках, фотографиях и шрифтах, лежащих на форме, то может сам становиться формой, окрашивать ее целиком. За многими цветами давно закрепились определенные ассоциации, в упаковке они стали предметными. Мало того, сами упаковки уже исторически привнесли в длинный список «цветных» ассоциаций устойчивые сигналы, по которым мы безошибочно угадываем масло и варенье, стиральный порошок и зубную пасту.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные рыночные отношения, получившие огромное количество визуальных коммуникаций таких, как телевидение, газеты, журналы, интернет накладывают свой отпечаток на работу дизайнера упаковки и тары. Если раньше она несла максимум две функции, таких как защитная, предохраняя товар от повреждений при различных механических нагрузках, и создающая возможность транспортировки продукции без изменения ее первоначальных свойств, то сейчас выделяют, по меньшей мере, десяток основных функций. На сегодняшний день одной из основных функций упаковки является

дифференцирующая. Она призвана осуществлять выделение товара из общей массы товаров - конкурентов. Также одной из основных функций упаковки в наше время является ее экологическая функция. Сейчас все больше задумываются об охране окружающей среды, поэтому для производителей мечтой является изобретение съедобной упаковки. Хотя для некоторых видов товаров такая упаковка давно изобретена и активно используется. Это, например, вафельный стаканчик для мороженого или конфетная обертка из крахмала. Но в большей степени довольствуются тем, что отдают предпочтение упаковке из бумаги, картона, дерева и натуральных тканей. Рекламная функция также выполняет одну из ведущих ролей. Современный подход к рекламному оформлению заключается в том, что упаковка как бы ведет «диалог» с покупателем. Рекламное оформление строится с учетом потребностей, предпочтений, интересов, вкусов людей. Основным правилом стало то, что реклама должна легко, удобно, четко и точно восприниматься потребителем или покупателем, следовательно, продукцию облачают в форму, максимально близкую к форме продукта. Или на ней изображают деталь товара либо товар целиком, точнее полное его изображение, что стало основной особенностью современной упаковки. На упаковке имеется и шрифтовая информация. Шрифтовая составляющая представляет собой

информацию о весе товара, химическом составе продукта, сроке и условиях хранения. Также упаковка выполняет функции дозирования, транспортную, нормативно-законодательную, эксплуатационную. К упаковке предъявляется ряд жестких требований, обусловленных самим товаром, производственными условиями, а также естественно, заказчиком. К требованиям, обусловленным самим продуктом, относятся требования к химическому составу упаковки.

Производственными условиями определяется конструкция упаковки, ее функциональные качества. Заказчик же определяет дизайн, эргономические требования, стоимость материалов и всей обработки на разных стадиях

изготовления до того, как получится полностью готовая упаковочная

продукция. Таким образом, можно сделать вывод о том, что упаковка - это неотъемлемый элемент качества изделия, упакованного в нее. Эстетические требования, устанавливаемые для упаковки нередко сложно выполнить в одиночку. Поэтому дизайнеры не обходятся без помощи технологов, психологов, текстовиков. Вся эта команда стремится к такому художественному оформлению упаковки, которое было бы типично и ассоциировалось с данным видом изделия. Концепция должна отвечать общему фирменному стилю продукции или в целом предприятия.

Использованы материалы Музея упаковки

На упаковке могут быть представлены: идентификационные знаки; манипуляционные знаки; знаки, обозначающие из какого материала сделана упаковка; экологические знаки и т.д.



Знак соответствия продукции российскому ГОСТу



Эко-знак Европейского союза



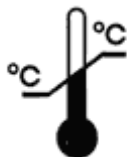
"Ресайклинг" - знак упаковки, поддающейся переработке или полученной из вторсырья



Верх



Центр тяжести



Ограничение температуры



Беречь от влаги



"Эко-знак" Японской ассоциации по охране окружающей среды



Вес нетто



Открывать здесь



Беречь от нагрева



Легкопортящийся груз



Тара подлежит вторичной переработке



Нетоксичный материал



Беречь от излучения



Тропическая упаковка



Осторожно: хрупкое!



"Белый лебедь" - знак экологической безвредности в скандинавских странах

Использованы материалы Музея упаковки

СЛОВАРЬ УСТАРЕВШИХ ТЕРМИНОВ

АЛАВАСТР – сосуд, в котором держали миро и ароматические вещества.

АНКЕРОК – сплюснутый бочонок, в котором привозили "заморские" вина. Вместимостью около трех ведер.

АНТАЛ – бочонок, анкерок венгерского вина, вместимостью 60 бутылок.

БАДЬЯ – род ушата из толстых клепок, с крепкой оковкой.

БАКЛАГА – фляга, сулея. Деревянная закрытая, обручная или долбленая посуда, употребляемая для воды, вина.

БОЧАР, БОНДАРЬ – ремесленник, делающий бочки, бадьи.

БАРИЛО – бочка, бочонок, анкерок.

БАУЛ – округлый или с горбатой крышкой сундук, часто дорожный, обитый кожей или окованный. Всякий сундук, похожий на чемодан.

БЕБЕНЬ – набитый мешок.

БЕРЕСТА – верхний, светлый, "ремковый" слой березовой коры, используемый для изготовления туесов, сосудов и т.д.

БИРКА – палочка или дощечка на которой зарубками, крестами (реже краской) и др. кладутся знаки для счета, меры или приметы.

БИСЕРНИЦА – ларец, баульчик для хранения бисера.

БОДНЯ – кадушка с крышкой и замком. Род сундука.

БОНДАРЬ – работник, делающий обручную или вязаную деревянную тару.

БУРАК – туес, берестянка, берестовый с крышкой, короб, кузовок.

БУТЫЛЬ – большой, округлый, стеклянный сосуд, узкогорлый, вмещающий полведра, ведро и более.

БУТЫЛОЧНИК – бутылочный мастер.

БУРДЮК – мешок из обработанной кожи животного для хранения и перевозки жидкостей, вина.

ГОРШОК – округлый глиняный сосуд различного вида, выжженный на огне.

КАДКА – кадочка, кадушка. Обручная посуда в виде обреза, полубочья весьма большого объема. Обычно в кадках держат хлеб, крупу, муку.

КАЗАН (татар) – котел, например, винокуренный.

КАЛАБАШКА – грубо сделанная деревянная миска, чаша, черпак.

КВАРТА – мера жидкости - (восьмая или десятая часть ведра

КИПА – куча, стопа, связка, пучок.

КИСЕТ – затяжной кожаный или матерчатый мешочек

КЛЕЙМО – знак, налагаемый на предметы, метка, печать.

КЛЕПКА – дощечка для сбора обручной тары, деревянных бочек.

КЛЕТЬ – товар, вещи сложенные так, что образуют четыре стенки столбом или четырехугольник.

КОБУРА – жесткий чехол, футляр из жесткой кожи.

КОВЧЕГ – кованный сосуд, окованный сундук для хранения, сбережения чего-либо. Ларец для хранения драгоценностей, царских грамот.

КОРЗИНА – корзинка, плетенка, мостинка, пестер. Укладка разного вида, сплетенная из прутьев, стеблей, соломы, коры. Отличаются от коробок развалистым верхом; бывают без крышек или с плоскими крышками.

КОРОБ – гнутая, а иногда и плетеная укладка разного вида: сундук лубяной или выгнутый из драни; тележный лубяной кузов или ящик.

КОРЧАГА – большой глиняный горшок или чугунок.

КОРЧАЖНИК – гончар, который делает корчаги.

КОШОЛКА – плетенка, котомка.

КРОМ – засыпной ларь, закрыв или засек. Сума, мешок нищего.

КРЮЧНИК – грузчик мешков (на судно).

КУБЫШКА – Кубань. Кубок - большая крынка, горланчик, кувшин с носиком и ручкой.

КУЗОВ – гнутый плетеный короб. Вместителище разного рода.

КУЛГАН, кумган – кувшин с носиком, ручкой и крышкой. Квасной кувшин.

КУЛЬ – рогожный мешок, вытканый из мочал. Куль означает и меру сыпучих тел (обычно ржи 9 пуд. 10 фунтов, овса 6 пудов 5 фунтов).

КУЛЕК – род сумки, мешка с треугольной покрывкой и завязкой из тонкой рогожи.

КУПОР, купорщик – бочар, бондарь, обручник, кадочник. Тот кто купорит бутылки, заделывает наглухо посуду, ящики.

КУФА – чан, кадка, бочка вместимостью в 30 кварт.

ЛАБАЗ – сарай, навес, амбар. Род склада.

ЛАРЕЦ, ларь – большой ящик, досчатый сруб, рундук.

ЛОХАНЬ, лоханка – обручная посуда, мелкая, круглая или продолговатая.

ЛЯНГАС – высокий туес, дуплянка.

РАСЧИНАТЬ - почать, раскупорить туюк, цыбик, связку товара.

СИБА (см. бурдюк).

САК – мешок для перевозки овса.

САПЕТКА – высокая плетенка для бутылки.

САШЕ – небольшой мешочек, пакет.

СЕКАС – рундук, ларь.

СКЛЯНКА – стеклянный сосуд, посуда разного вида с горлышком,

СКЛЯНИЦА - бутылка, полуштоф.

СУМА, СУМКА – мешок, привешенный к чему либо.

СУНДУК – укладка, вольный ящик с крышками на навесах. Обычно с замком, нередко окованный и со скобами.

СУСЕК – закром, огороженный ларь в амбаре, чан, кадь для ссыпки зернового хлеба.

ТАВРО – клеймо, знак, метка, нарезка хозяйской метки на бирке.

ТАМГО – клеймо, знак, штампель, таможенная пошлина, мыть.

ТАРА – всякая укупорка товара, ящик, бочка, мешок, посуда, обертка, укладка.

ТАЯ – кипа, туюк товара, шелка, хлопка.

ТОРБА – мешок, сума.

ТУЕС – берестяная кубышка с тугою крышкой и со скобой или дужкой
ТУЛУК (тулун) – бурдюк (тара для жидкостей, вина, изготовленная из шкуры животного).

ТУРЫЖКА – берестяной туес с деревянным дном.

ТВИРСИК – туес, берестяная кубышка с крышкой.

ФЛАКОН – снадобница, скляница для духов.

ФЛЯГА (фляжка) – бутылка, скляница, баклажка, плоский дорожный сосуд для питья.

ФУНТ – вес в 32 лота или 96 золотников.

ФУТЛЯР – коробочка, ларчик, укладочка, чехол, куда вкладывается, сберегается вещь.

ХОЛЯВА (стекловар) – раздутое в пузырь стекло, подготовленное для изготовления бутылки.

ЧАН – обрубная посудина, кадища (кадка) большого размера..

ЧАРУТА - коржевая плетеная корзинка; чашка в которой валяют хлеба.

ЧАХОЛ (чехол) – мешок для надевания на что-либо, для покрытия и сберегания чего – либо.

ЧАША – сосуд полушаром или около того, братина, миса.

ЧАШНИК - придворный виночерпий.

ШТОФ – стеклянная четырехугольная бутылка с коротким горлом. Мера питей, кружка по 8 или по 10 на ведро.

ЯНДОВА (ендова) – большая медная луженая братина с рыльцем, для пива, браги, меда. Крестьяне зовут ендовой и деревянную посудину, жбан.

ЯЩИК – сделанное из досок помещение, укладка. Ящик для мельницы – ларь. Ящик – лавочка – рундук. Ящик для поклажи – сундук, ларец. Ящик – кубическая мера песка, глины, камня, руды.



1^{stock} Vector Ecology Design Elements



Примеры ретро эмблем и лент в векторе



СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ

ПРЕДПОСЫЛКИ ПОЯВЛЕНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УПАКОВКЕ И РЕКЛАМЕ. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ РАЗЛИЧНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Рисунок 1: Керамика древних времён	4
Рисунок 2: Разновидности амфор.....	5
Рисунок 3: Символы Античности.....	7
Рисунок 4: Деревянные сосуды.....	7
Рисунок 5: Стеклодувная трубка.....	9
Рисунок 6: Изготовленные венецианскими мастерами бутылки.....	10
Рисунок 7: Венецианская стеклянная тара для жидких продуктов.....	11
Рисунок 8: Сосуды для хранения медикаментов и парфюмерии.....	11
Рисунок 9: Мюзле с крышечкой- плаке.....	14
Рисунок 10: Игрушки поделки.....	15
Рисунок 11: Грузик для рыбалки.....	15

УПАКОВКА ТОВАРОВ В РОССИИ

Рисунок 12: Оригинальная тара из стекла.....	17
Рисунок 13: Иллюстрации Ивана Билибина к сказке об Иван – царевиче, Жар-птице и о Сером волке (1899 г.).....	18
Рисунок 14: Упаковка для кондитерских изделий в русском стиле по эскизам И.Билибина.....	19
Рисунок 15: Упаковка «Сундук» фабрика Д.И. Абрикосова Сыновей.....	20

Рисунок 16: Вторичное использование упаковки.....	21
---	----

Рисунок 17: Оформление жестяных коробок в постсоветское время.....	23
--	----

Рисунок 18: Пакет-куль.....	25
-----------------------------	----

Рисунок 19: Пакет с плоским дном.....	25
---------------------------------------	----

ДИЗАЙН КОНСТРУИРОВАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ БУМАЖНЫХ ПАКЕТОВ

Рисунок 20: Круглые коробки для шляп XVIII - XIX в.в.....	31
---	----

Рисунок 21: Изображение Квакера на коробках с овсянкой.....	36
---	----

ЦЕЛЛОФАНОВАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ УПАКОВКА

Рисунок 22: Реклама целлофаной упаковки.....	38
--	----

Рисунок 23: Скотч в упаковке из листового металла.....	40
--	----

Рисунок 24: Скотч с выделенной центральной линией.....	41
--	----

Рисунок 25: Стилизованный скотч.....	42
--------------------------------------	----

Рисунок 26: Скотч для детских магазинов.....	42
--	----

ОСОБЕННОСТИ УПАКОВКИ ТОВАРОВ

Рисунок 27: Форма бутылок как товарный знак.....	44
--	----

Рисунок 28: Продукт в красной банке Coca-Cola Company, выпущенной к зимней Олимпиаде 2010 г.....	45
---	----

Рисунок 29: Выпуск ограниченной партии Coca-Cola

classic в бутылке-елочном шаре давно стал рождественской традицией.....45

Рисунок 30: Варианты упаковки Coca-Cola, разработанные

современными дизайнерами.....46

Рисунок 31: Упаковка молока «Домик в деревне».....47

Рисунок 32: Варианты упаковки индийского чая.....50

Рисунок 33: Подарочная упаковка индийского чая.....50

Рисунок 34: Оформление упаковки чая «Золотая чаша».....51

ШТРИХКОД

Рисунок 35: Пример штрих кода.....53

Рисунок 36: Варианты креативных штрихкодов.....55

Рисунок 37: Варианты креативных штрихкодов

компании «Design Barcodes».....56

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ВИЗУАЛЬНОГО БРЕНДА КОМПАНИЙ

Рисунок 38: Эволюция формы логотипа фирмы «Apple».....59

Рисунок 39: Эволюция формы логотипа фирмы «Canon».....59

Рисунок 40: Эволюция формы логотипа фирмы «IBM».....60

Рисунок 41: Эволюция формы логотипа фирмы «Kodak».....61

Рисунок 42: Эволюция формы логотипа фирмы «Microsoft».....62

Рисунок 43: Эволюция формы логотипа автомобиля фирмы «Nike».....63

Рисунок 44: Эволюция формы логотипа фирмы «Nokia».....63

Рисунок 45: Эволюция формы логотипа фирмы

«Pepsi-Cola», «Coca-Cola».....	64
Рисунок 46: Эволюция формы логотипа фирмы «Херох».....	65
Рисунок 47: Эволюция формы логотипа автомобиля фирмы «Ford».....	66
Рисунок 48: Эволюция формы логотипа автомобиля фирмы «Audi».....	67
Рисунок 49: Эволюция формы логотипа автомобиля фирмы «Пежо».....	68
Рисунок 50: Эволюция формы логотипа автомобиля фирмы «Рено».....	69

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА УСПЕШНОСТЬ БРЕНДА

Рисунок 51: Применение ассоциативных цветов для флаеров при различных видах товаров при продажах.....	78
--	----

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Ханлон Дж.Ф. Келси Р.Дж. Форсинио Х. Е. Упаковка и тара проектирование, технологии, применение. – СПб.: Профессия, 2006.

Кирван М. Дж. Упаковка из бумаги и картона. – СПб.: Профессия, 2007.

Журнал групповая и транспортная упаковка. СПб: Трансфэр-Индустрия, 2008.

Ильина О.В. Бандорин В.Г. Проектирование в промышленном дизайне: учебное пособие / СПбГТУРП. – СПб. , 2008.

Ильина О.В. Формообразование БДМ: учебное пособие / СПбГТУРП. – СПб. , 2012.

Ильина О.В. Конструирование и дизайн тары: учебное пособие / СПбГТУРП. – СПб., 2013.

Ильина О.В. Человеческий фактор и дизайн в бумагоделательном производстве : учебное пособие / СПбГТУРП. – СПб. , 2015.

Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшее образование; Юрайт – Издат, 2009. – 464 с.

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб.: Питер, 2010 – 944 с.

«Актуальный дизайн //логотип 01» (дизайн студия CAPSULE), ИД «РИП-Холдинг» – 190 с.

Использованные интернет-ресурсы:

<http://main.tom.ru/pivo-sostav-piva/>

<http://www.superotvet.ru/questions/19600/какая-тара-лучше-сохраняет-пиво>

http://corporate.baltika.ru/m/4201/piwnaya_butylka__steklo_aluminium_pet.html

http://corporate.baltika.ru/m/4201/piwnaya_butylka__steklo_aluminium_pet.html

<http://xreferat.ru/76/1765-1-oznakomlenie-s-oborudovaniem-i-tehnologieiy-proizvodstva-piva.html>

http://markerovka.ru/state/termotransfernaya_markerovka_etiketok.html

www.uniqa.ru- сайт агентства, разрабатывающего бренды <http://www.sostav.ru/>

- сайт о рекламе, маркетинге и PR

<http://popsop.ru/> - ресурс о брендинге и дизайне упаковки

<http://museumpack.ru/> - сайт музея упаковки

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ПРЕДПОСЫЛКИ ПОЯВЛЕНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УПАКОВКЕ И РЕКЛАМЕ. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ РАЗЛИЧНОГО НАЗНАЧЕНИЯ.....	4
УПАКОВКА ТОВАРОВ В РОССИИ.....	16
ДИЗАЙН КОНСТРУИРОВАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ БУМАЖНЫХ ПАКЕТОВ.....	25
ЦЕЛЛОФАНОВАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ УПАКОВКА.....	37
ОСОБЕННОСТИ УПАКОВКИ ТОВАРОВ.....	43
ШТРИХ КОД.....	52
СОСТАВЛЯЮЩИЕ ВИЗУАЛЬНОГО БРЕНДА КОМПАНИЙ.....	57
ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА УСПЕШНОСТЬ БРЕНДА.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	81
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	83
СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ.....	89
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	93

Учебное издание

О.В. Ильина

**ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В ДИЗАЙН - ПРОЕКТИРОВАНИИ
ТАРЫ И УПАКОВКИ**

Учебное пособие

2-е издание, исправленное и дополненное

Редактор и техн. редактор Л.Я. Титова

Темплан 2017 г., поз. 59

Подп. к печати 16.05.17. Формат 60 x 84/16. Бумага тип. № 1. Печать
офсетная. 6,0 уч.-изд.л.; 6,0 печ.л. Тираж 50 экз. Изд. №59 . Цена «С».
Заказ

Ризограф Высшей школы технологии и энергетики СПб ГУПТД, 198095,
СПб., ул. Ивана Черных, 4.