И.С. МУРАШКИН
Кандидат искусствоведения, доцент, кафедра дизайна, Московский гуманитарный университет
e-mail: inngvar@gmail.com

И.С. СОКОЛОВА
Магистр (дизайн) «Кафедра графического дизайна и визуальных коммуникаций» РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: irenname@gmail.com

I. S. MURASHKIN
PhD in (Art Criticism), associate professor, department of Design
e-mail: inngvar@gmail.com

I.S. SOKOLOVA
Master of Design «Department of Graphic Design and Visual Communications» Russian State University A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: irenname@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2022_1_2_126_132

ДИЗАЙН УПАКОВКИ ПРИ СОЗДАНИИ ОБРАЗА БРЕНДА

PACKAGING DESIGN WHEN CREATING A BRAND IMAGE

В статье прослеживаются историческое появление новых возможностей создании упаковки, взаимодействие и связь новых технологий и акцидентного шрифта. При этом делается вывод о важнейшей роли упаковки как составляющей бренда и роли объектов культуры, формирующих пространство дизайна.

The article traces the historical emergence of new possible ways of creating packaging, interaction and connection of new technologies and accident font. At the same time, it is concluded about the most important role of packaging as a component of the brand and the role of cultural objects that form the design space.

Ключевые слова: упаковка, графический дизайн, акцидентный шрифты, бренд и его составляющие.
Keywords: packaging, graphic design, accident fonts, brand and its components.

Термин «бренд» берет свое начало с тех времен, когда фермеры начали клеймить свой скот, чтобы доказать права на владение своим стадом. Вскоре бренд стал представлять не только владельца, но и его ценности и качество продукта, бренд стал знаком безопасности и доверия. Упаковка всегда играла фундаментальную роль в расширении и сообщении этих ценностей бренду.

Из этих относительно скромных начинаний дизайн упаковки в современной эпохе стал одним из самых сложных, целостных и мощных примеров творчества дизайнера. Полный жизненный цикл упаковки теперь затрагивает все ключевые проблемы, стоящие сегодня перед бизнесом, и важно понимать его влияние от появления, — до продажи и утилизации; начиная с исходного продукта и стоимости используемых материалов, транспортных расходов на хранение и заканчивая вопросами, связанными с его повторным использованием или утилизацией, дизайнеры упаковки должны сегодня учитывать оптимальные свойства и конструкции упаковки.

Дизайн упаковки можно рассматривать четырьмя различными способами: как средство защиты содержимого упаковки; вклад в стоимость конечного продукта; место продаж, на котором продвигаются атрибуты и преимущества продукта; опыт работы с продуктом.

Упаковка играет много функциональных ролей — от защиты содержимого до помощи пользователю правильно использовать продукт, часто ее основной работой рассматривается помощь продать продукт в точке покупки. Большинство продуктов бессмысленны (или, по крайней мере, не дифференцированы) без их упаковки — просто взгляните на любое приспособление для шампуня и подумайте, как бы вы выбрали одно из других. После того, как функциональные соображения при виде нового продукта закончены, важный аспект рассмотрения дизайна заключается в том, как лучше рассказать историю, которая выделит продукт в упаковке из толпы.

В 80-х и 90-х годах можно было утверждать, что дизайнеры, в основном, старались помочь повысить ценность продукта с точки зрения улучшения эстетической привлекательности упаковки, а затем улучшить

продажи. Использование различных видов отделки — пакетов из фольги, тисненых и протравленных бутылок, текстурированных бумаг и восковых пломб, новейшие технологии печати и новые материалы — были применены в качестве вариантов, поскольку дизайнеры пытались улучшить восприятие продукта и выделить его при продажах [4; 5].

В последнее время произошло заметное смещение акцента на экологические вопросы и роль упаковки. Дизайнерские примеры часто цитируют скорлупу яиц как классику и эталон дизайна упаковки, поэтому несколько парадоксально, что этот простой экологичный и прекрасно функциональный природный дизайн является современным эталоном для экологически устойчивой упаковки, в то время как дополнительная упаковка многих продуктовых изделий в фольгу может быть полностью уместной во многих случаях для улучшения срока годности и восприятия продукта. Рост «подкованного покупателя» в последние несколько лет заставил дизайнеров по упаковке посмотреть на более удобные варианты упаковки. Рост «базовых» брендов и растущее осознание влияния упаковки на окружающую среду привели к тому, что упаковки стали полностью перерабатываемыми.

Но «зеленая» упаковка — это не только переработка. Теперь мы также живем в мире пищевых измерений, где мы измеряем расстояние, которое продукт должен пройти от источника до точки покупки, поэтому, действительно, экологическая упаковка должна учитывать больше проблем, чем перерабатываемая. Мы также должны рассмотреть вопрос о максимизации цветовой палитры. Другими словами, мы можем спроектировать наши пакеты так, чтобы минимизировать количество лишнего воздуха, которое отправляется во время транспортировки [9].

Такие компании, как Tesco, Walmart и IKEA, смогли сэкономить миллионы фунтов на ходовых потребительских товарах, максимизируя количество продуктов, которые они могут отгрузить на поддон, и тем самым экономя выбросы парниковых газов. Таким образом, в наши дни нам нужна упаковка, стимулирующая продажи верхней линии и снижающая отходы и себестоимость.

Хорошо спроектированная упаковка должна удовлетворять потребности своего жизненного цикла. Этот жизненный цикл проходит от момента, когда она используется для обертывания своего продукта (будь то вручную или на заводе), до точки продажи, до точки использования и, наконец, — при современных жестких экологических законах — до его последующего использования.

При наличии около тридцати тысяч различных видов упаковок на выбор в среднем супермаркете среди продуктов питания и непродовольственных товаров, задача состоит в том, чтобы выделиться из толпы. Более 70 % решений о покупке принимается в точке покупки. Тысячи продуктов конкурируют за внимание покупателей в магазине. Согласно последним результатам исследований, пакет на полке супермаркета имеет менее трех секунд, чтобы привлечь внимание реципиента. Это не значит, что упаковка обязательно должна быть яркой и простой — она должна быть понятна аудитории, для которой она предназначена.

Для того чтобы упаковка могла взаимодействовать с потребителем и привлекать его внимание, должна существовать рекламная история, которую потребитель захочет купить. Например, компания Mandelac создала отличную историю для своей торговой марки, которая посвящена естественным ингредиентам, которые они используют для создания своих уникальных очищающих продуктов. Затем эта история рассказывается через их упаковку, которая ссылается на этикетки и банки, продаваемые в аптеках. Пример знакомый из детства — чипсы «Хрустящий картофель». Их пакеты говорят вам, кто сделал ваши картофельные чипсы, простое прикосновение, которое усиливает идею в том, что они сделаны вручную.

Еще один ключевой фактор в содействии узнаваемости — наличие простых образов — вещей, которые выделяются непосредственно. Эти значки можно назвать «визуальными акциями». Существует ряд инструментов, которые можно использовать для создания визуальной привлекательности и, таким образом, улучшения выделения: форма: например, бутылка Perrier (капля воды), iPod или бутылка Chanel No 5; материал: бумага, стекло, металл, пластик, таписсерия; цвет: фирменный цвет МТС, желтый Kodak или черный и кремовый Guinness; иллюстрация: медведь партии Единая Россия, яблоко Apple; шрифт: в настоящее время популярность набирают акцидентные шрифты [1; 2; 3; 10; 11], помощью акцидентных шрифтов возможно более глубоко выразить задуманный образ продукта и сообщение; девиз (слоган): например «Rowenta — радость в вашем доме». Как только вы привлекли внимание потребителей, упаковка становится более привлекательной.

На этом уровне важно учитывать иерархию и усвояемость информации. Во-первых, и самое главное, быстро ли упаковка сообщает о своей ключевой выгоде — будь то цена (то есть, это самая дешевая на дисплее), аппетит (то есть, это будет вкусно) или функциональные преимущества, такие как размер. Во-вторых, дизайнер должен учитывать

порядок вторичной информации, такой как критерии производительности или ингредиенты пищевого продукта. Правильная иерархия является ключом к созданию удобной для пользователя упаковки. Наконец, вам нужно рассмотреть, как работает сама упаковка как часть предложения продукта. Все эти моменты, в основном, о том, как упаковка работает на рациональном уровне, однако сегодняшний потребитель требует эмоционального восприятия, поэтому необходимо также подумать об аспектах социальной ответственности продукта и о том, как эта точка зрения может быть доведена до сведения соответствующим образом.

Сегодня вторичное использование упаковки является основным направлением для всех упакованных товаров. Например, мясная упаковка, которая изменяет цвет, если продукт подвергся воздействию температур, которые могут привести к порче; упаковка для солнцезащитных очков, которые могут быть использованы для хранения; новые дозаторы зубной пасты, которые обеспечивают возможность использования всей зубной пасты; повторно герметизируемые пакеты для арахиса и риса. Основное внимание уделяется примерам из сектора розничной торговли и продовольствия. Именно здесь конкуренция является наиболее жесткой, и поэтому инновации часто являются наиболее ценными. Настоящий смысл здесь в том, что упаковка часто может стать вещью реальной ценности и выше фактического продукта — упаковка становится брендом.

Поскольку упаковка становится воплощением бренда, бизнесу необходимо помнить, что бренды требуют заботы. Это означает, что ваш бренд рассматривается как представление вашего бизнеса для потребителя. Apple — хороший пример компании, бренд которой выполнен с «точностью в каждой точке касания», в отличие от большинства технологических брендов; упаковка считается такой же продуманной, как и продукт, который она содержит. В конечном итоге, обмануть потребителя нельзя — ценность «бренда потребителя» основана на его субъективном мнении.

Мы живем в мире бесконечного потребительского выбора. Упакованный бренд должен предложить защиту и выделить для вас грань различия, которая может защитить вас от деятельности конкурентов через торговую маркировку. Желание перепроектировать упаковку и перепрофилировать может привести к ответной отрицательной реакции клиента. Не важно, как красиво выглядит продукт снаружи, если он не соответствует стдержимому. Если обмануть клиента один раз, в следующий раз он выберет другого производителя.

Следование стилю лидера бренда может привести к нарушению торговой марки и дорогостоящему судебному иску и, безусловно, приведет к тому, что потребители не будут замечать ваш продукт. Важно также помнить, что мир полон культурных и языковых различий [7]. То, что работает на одном рынке, не всегда работает на другом. Некоторые варианты нейминга могут быть восприняты искаженно или показаться оскорбительными. Это относится и к рекламным изображениям.

Суть бизнеса упаковки почти всегда будет влиять на прибыль и убыток компании. К ним относятся как к инвестициям и с осторожностью, относятся как к стратегическому оружию, в результате часто могут быть огромные дивиденды. В медицине дизайн упаковки играет огромную роль в содействии и передаче целого ряда жизненно важных сообщений как врачу/медсестре, так и пациенту. Они варьируются от фактов о дозировке до изображений, предназначенных для обеспечения комфорта и повышения самооценки. Интеллектуальная упаковка также может помочь при выдаче лекарств и простоте использования для пожилых пациентов или инвалидов.

Многие партии России используют в своих рекламных кампаниях фирменный стиль и девизы. Все это способствует узнаваемости. Партии не являются производителем упаковки, но активно используют ее при продвижении своих политических целей. В связи с этим, популярными в нашей стране становятся проведения корпоративных праздников с используемой внутренней «корпоративной символикой бренда» [4; 8]. Политический брендинг повышает эффективность и привлекает электорат: акцентуализирует политические ожидания; повышает конкурентоспособность; обновление имиджа; изменение восприятия партии; обновление кадрового состава; «слом шаблона».

При проектировании упаковки многие дизайнеры, привлекая внимание реципиента, применяют современные приемы иллюстрации и типографики. Такой подход становится хорошим средством для продвижения информации в целом ряде вопросов — от позитивных и общих сообщений о благополучии до важной информации о здоровом образе жизни [6; 12; 13; 14].

Список литературы:

1. *Мурашкин И.С.* Художественно-образные возможности кириллицы в современном графическом искусстве // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2016. — № 1–1. — С. 249–261.

2. *Мурашкин И.С., Решетова М.В.* Эстетика шрифтов в современной типографике // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2016. — № 4 (72). — С. 108–115.

3. *Мурашкин И.С.* Акцидентное шрифтовое формообразование праздничной среды // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2022. — № 3–2. — С. 237–245.

4. *Мурашкин И.С.* Графический язык неалфавитного шрифта в современной анимации // Проектная культура и качество жизни. — 2021. — № 25. — С. 4–11.

5. *Мурашкин И.С.* Поиск анимационности в дизайне неалфавитного шрифта праздничной культуры // Проектная культура и качество жизни. — 2017. — № 7. — С. 4–14.

6. *Мурашкин И.С.* Шрифт вокруг нас. Подорожный спутник дизайнера. — М.: НПЦ М.М. Калиничевой «Техническая эстетика», 2015. — 240 с.

7. *Мурашкин И.С.* Шрифт как отражение культурного генома народа // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2015. — № 3. — С. 385–401.

8. *Мурашкин И.С.* Акцидентная графика моушн-дизайна в праздничной среде // Проектная культура и качество жизни. — 2020. — № 20. — С. 4–11.

9. *Мурашкин И.С., Борисова Т.И.* Проектная разработка рекламно-информационных материалов юбилея Московского зоопарка // МАБиУ, ИДиР. — М.: НЕО ГРАФИК+, 2014. — 94 с.

10. *Уваров В.Д., Решетова М.В., Мурашкин И.С.* Модификационный потенциал таписсерии и акцидентного шрифта в системе «человек — костюм — среда» // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2018. — № 1–2. — С. 124–137.

11. *Bains Phil, Andrew Haslam.* Type & typography. — Watson-Guptill; 2nd edition (October 1, 2005), 2005. — 141 p.

12. *Berry John D.* Language Culture Type: International Type Design in the Age of Unicode. — ATypI, 2002. — 373 p.

13. *Bringhurst Robert.* The Elements of Typographic Style, Version 4.0. — Publisher Hartley & Marks, 2013. — 304 p.

14. *Fiell Charlotte & Peter*. Graphic Design for the 21 st Centuary. 100 of the World's Best Graphic Designers. — Taschen, 2001. — 642 p.