К.Р. ДОНСКАЯ
Магистрант 1 курса факультета «Графический дизайн», Московский Политехнический Университет
e-mail: k.r.donskaya@yandex.ru

А.А. ИЧЕВА
Магистрант 1 курса факультета «Графический дизайн», Московский Политехнический Университет
e-mail: icheva2512@gmail.com

И.С. САМОЙЛЕНКО
К. э. н., доцент. Доцент кафедры ХТОПП Института графики и искусства книги имени В.А. Фаворского. Московский Политехнический Университет
e-mail: irina333@yandex.ru

K.R. DONSKAYA
1st year master's student of the Faculty of Graphic Design, Moscow Polytechnic University
e-mail: k.r.donskaya@yandex.ru

A.A. ICHEVA
1st year master's student of the Faculty of Graphic Design, Moscow Polytechnic University
e-mail: icheva2512@gmail.com

I.S. SAMOYLENKO
Assoc. Prof. PhD. Moscow Polytechnic University
e-mail: irina333@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2024_1_2_220_231

БОТАНИЧЕСКАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ КОД В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ FMCG БРЕНДОВ

BOTANICAL ILLUSTRATION AS A VISUAL CODE IN THE PACKAGING DESIGN OF FMCG BRANDS

В работе исследуется роль классической ботанической иллюстрации как визуального кода в дизайне упаковки FMCG брендов. Приведено исследование использования ботанической иллюстрации как визуального кода, транслирующего традиционность, натуральность, экологичность и безопасность продуктов брендов разных товарных категорий.

The paper explores the role of Botanical illustration as a visual code in the packaging design of FMCG brands. The article presents a study of the use of botanical illustration as a visual code that translates the traditionality, naturalness, environmental friendliness and safety of products of brands of different product categories.

Ключевые слова: упаковка, дизайн упаковки, ботаническая иллюстрация, визуальный код, дизайн упаковки, FMCG брендинг.
Keywords: packaging, packaging design, botanical illustration, visual code, packaging design, FMCG branding.

Введение

На сегодняшний день дизайн упаковка FMCG брендов играет ключевую роль на рынке потребителя в трансляции смыслов бренда, обеспечении визуальной привлекательности его товаров и формирования долгосрочных потребительских предпочтений, основанных на доверии к его сообщениям.

Упаковка, предназначенная для размещения, защиты, перемещения, доставки, хранения, транспортирования и демонстрации товаров (сырья и готовой продукции), используемая как производителем, пользователем или потребителем, так и переработчиком, сборщиком или иным посредником, также является основным рекламным носителем идентичности FMCG бренда [1].

Термин FMCG расшифровывается как Fast-moving consumer goods, означает — «товары постоянного спроса» — товары потребительского рынка, которые быстро раскупаются в розничной торговле, запасы которых должны постоянно пополняться, например, стандартный набор бакалейно-гастрономических товаров, другие товары, обычно продаваемые в супермаркетах [2].

В своей книге «Тотальная упаковка» (Москва, 2017 г.) Томас Хайн рассуждает на эту тему: «Упаковка — неизбежная реальность нашей жизни. Она повсеместна и незаметна» [3, с. 13] Действительно, ведь упаковка является не только удобной формой для хранения и защиты товара при транспортировке, но и первым контактом с потребителем и неотъемлемым инструментом маркетинга. Она должна «рассказать» покупателю о бренде, о его философии и вызвать эмоциональный отклик. Таким образом, можно выделить две основные задачи дизайна упаковки — функциональную и визуальную, воздействующую на эмоциональное восприятие бренда.

Первая задача заключается в том, чтобы упаковка обеспечила защиту товара от повреждений во время транспортировки. Кроме этого, ее форма должна быть удобной и функциональной как для хранения товара, так и для его потребления. Также упаковка должна быть экологически безопасной, чтобы не оказывать воздействие на продукт и окружающую среду.

Визуальная задача является не менее важной, ведь дизайн упаковки как бы связывает мир потребителя с миром производителя. В первую очередь, упаковка помогает быстро идентифицировать продукт на полке, а после она рассказывает покупателю о философии и ценностях бренда, об особенностях продукта, способах его потребления и о других важных аспектах бренда и сообщает ему полезную информацию о продукте. Она создает эмоциональный отклик и вызывает интерес к товару. «Упаковка связывает мир производства с миром иллюзий и обеспечивает синхронизацию этих миров…», — пишет Томас Хайн в «Тотальной упаковке». [3, с. 33]

Быстрая оборачиваемость на рассматриваемом рынке должна в свою очередь быть поддержана быстрой считываемостью сообщений на его упаковке, поэтому визуальные коды, их транслирующие, должны быть понятны массовому потребителю, недвусмысленны и быстро декодируемы в ситуации визуального шума полки ритейла в условиях высокой конкуренции.

Для успешного решения данных задач существуют разные визуальные инструменты, формирующие визуальные коды, и одним из самых результативных является, безусловно, иллюстрация. Её роль в дизайне упаковки — привлечь внимание, передать философию бренда, рассказать о свойствах и преимущества продукта, а также вызвать ассоциации и эмоции у покупателя. [4]

Также иллюстрация в дизайне упаковки может помочь в создании привлекательного образа для целевой аудитории продукта. По опросу ЦИПП Роскачества, в 2022 году 63 % опрошенных указали, что готовы платить больше за продукт, который является более полезным для организма, а 52 % готовы переплачивать за продукт с безопасным составом [5]. Именно поэтому большинство FMCG брендов транслируют сообщения, говорящие об экологичности и полезности продуктов бренда, с помощью различных визуальных кодов. Добиться этого можно путемм выбора стиля изображений и цветов, которые будут привлекательны для данной группы потребителей [6]. Одним их визуальных кодов, довольно часто встречающихся сегодня на потребительской полке, является ботаническая иллюстрация.

«Ботаническая иллюстрация (Botanical illustration) — это художественная иллюстрация, на которой отражены детали и структуры определённого растения. Основным требованием к ботанической иллюстрации является то, чтобы она максимально точно и натуралистично изображала строение растения», — дает определение термину искусствовед Валерий Рублёв [7].

Она появилась в давние времена и изначально использовалась в изучении лекарственных трав. Ученые в процессе исследования строения и морфологии растений делали их зарисовки с невероятной точностью, подробно описывая свойства растений, чтобы их можно было удобно идентифицировать и классифицировать, а после передать свои знания и наблюдения другим. Таким образом, благодаря своей истории и визуальному образу, ботаническая иллюстрация вызывает у людей впечатление экологичности, традиционности продукта или состава, доверия и пользы, являясь своеобразным визуальным кодом, однозначно и быстро считываемым [8].

Именно поэтому можно предположить, что использование Ботанической иллюстрации в дизайне упаковки является универсальным транслятором традиционности, пользы и экологичности вне зависимости от товарной категории брендов. Для подтверждения данной гипотезы, проведем исследование дизайна упаковок разного сегмента продуктов FMCG брендов.

Ключевыми критериями качества при выборе продуктов питания являются натуральность, экологичность выращивания и производства, свежесть, традиционность рецептур, поэтому рассмотрим примеры

кодирования визуального сообщения на упаковке брендов, с соответствующим позиционированием с использованием ботанической иллюстрации в различных категориях товаров.

Как правило, одним их главных визуальных кодов, транслирующих позиционирование продукта, является цвет. Ботаническая иллюстрация в сочетании с белым фоном, транслирующим качество и экологичность продукта в упаковке, усиливает впечатление и обеспечивает быструю считываемость визуального сообщения. В качестве примера рассмотрим упаковки брендов Soulful Soup, Plant Meat, Kuyay, ILIOS DRIED FRUITS, в основе позиционирования которых лежат натуральность, экологичность и польза (рис. 1).

Рис. 1. Примеры дизайна упаковки брендов Soulful Soup, Plant Meat, Kuyay, ILIOS DRIED FRUITS

В дизайне упаковки бренда Soulful Soup ключевым визуальным кодом, транслирующим натуральность, является ботаническая иллюстрация. Также релевантность визуального высказывания поддержана вынесенным на фэйсинг упаковки бренда составом продукта. Типографическое высказывание является вторичным, предоставляя ботанической иллюстрации, размещенной в центре композиции на белом фоне, транслировать позиционирование бренда без лишних слов. Этот же художественный прием — белый цвет фона упаковки, классическая ботаническая иллюстрация и минималистичная типографика, не мешающая восприятию иллюстрации при формировании ключевого визуального сообщения, — используется и в упаковке брендов растительного мяса Plant Meat, бренда экологичного натурального шоколада Kuyay и бренда органических сухофруктов ILIOS DRIED FRUITS, в основе концепций ко-

торых — традиции производства и выращивания, высочайшее качество органических натуральных ингредиентов.

Рис. 2. Упаковка соков бренда Rich

В категории соки и нектары традиционным способом трансляции натуральности содержимого упаковки товаров бренда является фотография. Однако использование этого инструмента практически всеми брендами высоко конкурентного рынка делает данный инструмент кодирования смысла малоэффективным. С этой точки зрения, использование классической ботанической иллюстрации делает упаковку бренда быстро считываемой и конкурентоспособной. Так, например, использование классической ботанической иллюстрации в сочетании с темно-синим цветом, минималистичной плашкой и строгими шрифтами (антиква+гротеск) бренд зоны в обозначении названия сока, транслирующем уверенность в упаковке соков бренда Rich, обеспечило максимальную дифференциацию бренда и быструю трансляцию сообщения «натуральные соки» (рис. 2). Дизайн создает образ экологически чистого и сочного продукта, который обращается к традиционным рецептам [9].

Итальянский бренд Zuegg, производящий соки, джемы и сиропы, придерживается стратегии устойчивого развития [10]. В основе его позиционирования лежат традиции выращивания и производства с 1890 года. Художественным приемом трансляции концепции позиционирования этого бренда также являются минималистичная типографика и ботаническая иллюстрация, которая в некоторых случаях дополнена авторским курсивом вербального сообщения — слогана бренда в данной категории (рис. 3). Использование этого визуального кода и минималистичной строгой верстки простым гротеском создает образ не только продукта с богатой историей, но и обеспечивает его восприятие как современного, натурального и свежего продукта.

Для категории «чай и кофе» использование ботанической иллюстрации в качестве визуального кода, транслирующего качество и натуральность, является традиционным. Натуральность составляющих упаковки в данном случае является практически входным качеством в товарные категории. С учетом особенностей и разнообразия упаковывающих мате-

Рис. 3. Упаковка продуктов итальянского бренда Zuegg

Рис. 4. Упаковка бренда чая Wild Forest

риалов, использующихся в сегменте, а также традиций в композиционных решениях визуальной составляющей упаковки, иллюстрация — не единственный код, транслирующий качество и натуральность содержимого упаковки. Рассмотрим упаковку трех брендов в сегменте чай/кофе, в дизайне которых используется классическая ботаническая иллюстрация.

Бренд чая Wild Forest (рис. 4) использует традиционный материал и форму упаковки для данной категории. Эти элементы сами по себе отсылают к натуральности: крафт-коробка с вырубным окном и этикетка с полноцветной печатью. В упаковке используются классическая ботаническая иллюстрация и стилизация под продукцию ручного сбора кустарного производства. Кроме этого, дизайн дополняет работа с цветом. В результате получается образ натурального, экологически чистого, продукта, который создается по традиционным рецептам [11].

Упаковка бренда Zentei (продукт матча) и бренда Corner (продукт кофе) использует инновационную технологию Flow-pack, не ассоциирующуюся с высоким качеством в данной категории, поэтому использование классической ботанической иллюстрации является ключевым транслятором качества на упаковке рассматриваемых брендов (рис. 5).

В дизайне упаковки бренда Zentei используется ботаническая иллюстрация растения, с геометрической плашкой и простым гротеском. В результате получается образ натурального, экологически чистого и легкого продукта.

Бренд кофе Corner декларирует премиальное качество ботанической иллюстрацией, которая выступает как «главный герой». Однако премиальность продукта в упаковке поддержана в том числе глубоким черным

Рис. 5. Упаковка бренда Zentei (продукт матча) и бренда Corner (продукт кофе)

цветом и классической антиквой, часто используемой в премиальном сегменте. Как итог — получается образ традиционного, натурального и экологически чистого продукта, несмотря на материал и форму упаковки.

На рынке алкогольных и слабоалкогольных напитков натуральность и традиционность рецептур также является признаком качества продуктов, поэтому часто лежит в основе позиционирования и сути брендов, а значит — должна транслироваться и быстро считываться на его упаковке. И хотя материал и форм-фактор упаковки для трансляции данных свойств также имеют значение, но в ряде случаев используется классическая ботаническая иллюстрация как визуальный код, который понятен большинству потребителей по взаимодействию с другими категориями продуктов.

Упаковка бренда «Плодогор» (фруктовая водка) в качестве дифференцирующего фактора использует как форму бутылки, так и композицию этикетки, содержащую классическую ботаническую иллюстрацию и вынесенный на фронтальную этикетку состав продукта, являющийся декларатором функциональных преимуществ и RTB бренда (рис. 6). Ботаническая иллюстрация и элементы линейной графики — клеймы и печать — отсылают к дневниковым заметкам мастера-купажиста. Как итог — получается

Рис. 6. Упаковка бренда «Плодогор» (фруктовая водка)

образ натурального, экологически чистого и сочного продукта, который сделан по традиционным рецептам [12].

Рис. 7. Упаковка бренда Wild Roots (водка и джин)

Если в случае с брендом «Плодогор» иллюстрация являлась частью стилизации, отсылающей к крафтовому, цеховому производству, то примерах упаковки бренда Wild Roots (джин) и Saxton (сидр) разработчикам удалось интегрировать ботаническую иллюстрацию как визуальный код, транслирующий натуральность и композиционное решение, транслирующее образ современного натурального продукта.

В дизайне упаковки бренда Wild Roots (водка и джин) используется классическая ботаническая иллюстрация и дополняется графическим изображением карты региона производства (рис. 7). Таким образом, получается образ традиционного, натурального, экологически чистого продукта, который выдержан по старинным рецептам.

В упаковке бренда Saxton (сидр) также используется изображение ботанической иллюстрации, но оно дополняется простой плашкой и строгим гротеском (рис. 8). В результате получается образ современного, натурального и легкого продукта.

В дизайне упаковки косметических средств важно отразить основной компонент, отвечающий за пользу продукта в его составе, так как он в большинстве случаев отвечает за привлекательность продукта для его аудитории. Например, такими компонентами могут быть: масла, вытяжки

Рис. 8. Упаковка бренда Saxton (сидр)

Рис. 9. Упаковка брендов Le petit Marseillais, Palmolive и «Рецепты бабушки Агафьи»

из трав, настои различных растений. Именно с целью усилить восприятие полезности компонента в дизайне упаковки косметических средств, используют такой визуальный код, как классическая ботаническая иллюстрация. В качестве ярких примеров такого дизайна можно привести упаковку брендов Le petit Marseillais, Palmolive и «Рецепты бабушки Агафьи».

В дизайне упаковки бренда «Рецепты бабушки Агафьи» ботаническая иллюстрация в сочетании с портретом бабушки создает также образ натурального традиционного продукта, созданного по старинным, проверенным временем, рецептам (рис. 9) [13].

В дизайне упаковки брендов Le petit Marseillais и Palmolive ботаническая иллюстрация выступает в роли «главного героя» и дополняется плашкой с аккуратной типографикой (рис. 9). Таким образом, создается образ современного, натурального и экологически чистого продукта продукта. Кроме этого, в упаковке бренда Le petit Marseillais, плашка выполнена в стилизации крафтового картона, что добавляет образу продукта экологичности [14].

Ботаническая иллюстрация, использующаяся в упаковке чистящих средств, ассоциируется с чистотой, натуральностью и заботой о здоровье потребителей. Изображение растений и цветов создает образ продукта с натуральным составом без агрессивных химических компонентов.

В дизайне упаковки Panier Des Sens используется ботаническая иллюстрация в сочетании с рамкой в стиле ар-нуво (рис. 10). Создается образ экологичного продукта с натуральным составом, опирающегося на традиционность. Ботаническая иллюстрация в дизайне упаковки брендов Cucina Essentials и Koala Eco также транслирует натуральность состава и основной компонент, лежащий в основе запаха (отдушку) в составе продукта (рис. 10).

В упаковке брендов, продуктом которых являются ароматы, классическая ботаническая иллюстрация указывает на чистоту аромата того

или иного растения или букет запахов, основанный на ароматах тех или иных растений, и отсутствие химических сторонних примесей в запахе.

В дизайне упаковки бренда Aery используется классическая ботаническая иллюстрация со строгой и минималистичной типографикой (рис. 11). В результате получается образ традиционного натурального и экологически чистого продукта. Кроме этого, за счет классического, научно точного, изображения растения и спокойной строгой цветовой гаммы создается ощущение натурального насыщенного запаха, без использования химии и едких нот.

Рис. 10. Упаковка брендов Panier Des Sens, Cucina Essentials и Koala Eco

Рис. 11. Примеры дизайна упаковки аромасаше Aery и L'envie

Ботаническая иллюстрация в упаковке бренда L'envie является главным элементом дизайна упаковки и дополняется минималистичной плашкой со строгой типографикой (рис. 11). В итоге получается образ натурального экологически чистого и традиционного продукта, с насыщенным и легким ароматом.

Заключение

Таким образом, мы пришли к выводу, что ботаническая иллюстрация создает ассоциации с природой, здоровьем, качеством и традиционностью, что влияет на восприятие товара потребителем. Этот вид иллюстрации может быть успешно использован в различных сегментах дизайна упаковки FMCG брендов — от продуктов питания до косметики, поскольку он способен вызвать эмоциональное вовлечение и установить связь с целевой аудиторией. Получается, что использование ботанической иллюстрации в разных сегментах дизайна упаковки FMCG продуктов является универсальным инструментом для всех категорий товаров, который передает традиционность, натуральность, экологичность и безо-

пасность продукта. Для более точной трансляции иллюстрация дополняется цветом фона, типографикой и различными плашками.

Список литературы:

1. ГОСТ 17527-2020. Межгосударственный стандарт. Упаковка. Термины и определения (введен в действие Приказом Росстандарта от 02.10.2020 N 737-ст). — URL: https://www.solidwaste.ru/i/ndocs/1435/upakovka.-term.pdf?ysclid=lolb5uz29z557966298 (дата обращения: 17.12.2023).

2. Словарь маркетинговых терминов. — URL: https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/?ysclid=lq9lt7bc6z599740853 (дата обращения: 17.12.2023).

3. *Хайн Т.* Тотальная упаковка. — Москва: Студия Артемия Лебедева, 2017. — 432 с.

4. *Штепа Ю.И.* Роль упаковки и дизайна товара в формировании бренда / Ю.И. Штепа // Символ науки: международный научный журнал. — 2020. — № 5. — С. 120–122. — EDN YTVEVT.

5. Дизайн упаковки: иллюстрационный характер и его значение. — URL: ttps://unhl.ru/dizain-upakovki-illyustracionnyi-xarakter-i-ego-znacenie (дата обращения: 26.11.2023).

6. *Волков А.* Главный тренд 2023 года — всплеск интереса к «зеленым» продуктам. — URL: https://sectormedia.ru/news/eksperty-selskoe-khozyaystvo/glavnyy-trend-2023-goda-vsplesk-interesa-k-zelenym-produktam/ (дата обращения: 06.01.2024).

7. Яварда — интернет-альманах Валерия Рублёва. — URL: https://yavarda.ru/illustrators.html (дата обращения: 18.12.2023).

8. История ботанической иллюстрации. — URL: https://frutodelica.ru/blog/tpost/tmduvv8eh1-istoriya-botanicheskoi-illyustratsii?ysclid=lr10fc109k302512104 (дата обращения: 26.11.2023).

9. Tuman Studio. — URL: https://tumanstudio.com/ru/projects/rich?ysclid=lpfkm9qxho658181605 (дата обращения: 26.11.2023).

10. Zuegg. — URL: https://www.zuegg.ru/ (дата обращения: 26.11.2023).

11. Wellhead. — URL: https://wellhead.ru/projects/russkaja-chajnaja-kompanija/ (дата обращения 26.11.2023).

12. Svoe mnenie. — URL: https://svoemnenie.com/projects/plodogor (дата обращения: 26.11.2023).

13. Остров свободы brendexpert. — URL: https://www.os-design.ru/portfolio/item/babushka-agafya (дата обращения 26.11.2023).

14. Mildberry. — URL: https://mildberry.ru/cases/kurs-na-organiku/(дата обращения 26.11.2023).