

# Жизнь упаковки коротка. Сделаем ее красивой!



**Эркен КАГАРОВ**  
(Москва) —

арт-директор студии  
«ИМА-дизайн».  
Контакт: тел. (095)  
202-1632, 291-9212,  
e-mail:  
imadesig@cityline.ru.

«Эта статья не претендует на всеобъемлющее раскрытие темы, охват всего многообразия решений, выявления каких-либо тенденций...» — примерно так начинается добрая половина статей, посвященных дизайну упаковок и этикеток. То, что вы сейчас читаете, — из этой доброй половины. Я расскажу о принципах создания некоторых реальных работ студии «ИМА-дизайн», где я работаю арт-директором. Для приведенных примеров мы делали не только этикетки и упаковки, но и графемы торговых марок (исключая, увы, «Кока-Колу»), и некоторые фонемы (а именно Luxoil, «Восточный купец», «Фруежик»). И так...

## Что делать?

Наверно, так можно сформулировать первый вопрос, который возникает в голове при получении нового заказа. Какую сделать упаковку, какие выбрать шрифты, какой создавать образ?..

Работать дизайнером интересно: каждая работа — это новая область, в которой нужно разобраться. При этом можно узнать много интересного, даже просто «для жизни». Я, например, теперь гораздо лучше, чем раньше, разбираюсь в сортах чая; знаю, чем «ГОСТовское» молоко отличается от «ТУ-шного»; понимаю, что густота шампуня никак не связана с концентрированностью...

Соответственно, первая задача — выяснить все, что возможно, о продукте, его особенностях, об истории, о рынке этого продукта, о потребителях. На практике, приступая к работе, дизайнер (или дизайнерское бюро) сталкивается с типичной проблемой — большинство заказчиков не знают, что именно им нужно, не знают своего рынка. Бывают даже случаи, когда заказчики не могут грамотно рассказать о своем товаре!

Формулировки практически всегда одинаковы: «*надо сделать яркую упаковку*», «*сделать лучше, чем у конкурентов*». При этом о самом главном никто часто даже не подозревает. Что же главное? Не хотелось бы повторять то, что написано в каждом учебнике по рекламе, но речь идет о точном позиционировании, зависящем от характеристик продукта, его ниши и целевой группы. Соответственно, нужен точный и свежий образ и легенда продукта. И в итоге — цель, которая стоит перед упаковкой на рынке. При чем целью является не просто очередная этикетка, а образ марки, который создается в голове потенциального покупателя. Цвет, композиция, шрифты, иллюстрации или фотографии — все это потом, после разработки идеи марки или упаковки.

Что обычно мы хотим получить от заказчика? Характеристики продукта, описание рынка этого продукта, портрет потребителя, ценовую нишу, информацию о рекламной поддержке (и бюджете на рекламу), информацию о конкурентах... Короче говоря, ТЗ. Ведь чем лучше дизайнер поймет задачу, тем точнее выполнит свою работу, тем точнее будет достигнут требуемый результат.

На нескольких примерах упаковок и этикеток, разработанных в студии «ИМА-дизайн», я попробую рассказать, что бывает после получения ТЗ.

## Выбор цветовой гаммы

Выбор цвета, как и любого другого элемента композиции, зависит от многих факторов. На этот выбор могут влиять и сложившиеся традиции (молоко «синее», квас «коричневый»), и предпочтения потребителей (мы, например, заметили, что россияне пред-

Сбор информации

Выбор главного

ТЗ на упаковку

**Выбор  
цветовой гаммы**

почитают яркие, интенсивные цвета для тех пищевых продуктов, которые на Западе традиционно оформляются более сдержанно, например йогурты), и корпоративные цвета («Пепси» — синий, «Кока-Кола» — красный).

Есть и другие основания для цветовых предпочтений. В работе над оформлением серии упаковок для соков ТΟΥ мы остановились на синем цвете для фона по двум причинам.

**Соки ТΟΥ**

Первая причина такого выбора — контрастность этого цвета к большинству овощей и фруктов, входящих в серию соков и нектаров ТΟΥ. Красные помидоры и оранжевые апельсины выглядят на темно-синем фоне ярко и привлекают внимание. Зеленые яблоки не контрастируют с фоном, но естественно его дополняют.

Вторая причина была совершенно проста — во время разработки дизайна этих упаковок на рынке не было соков с таким фоном, а значит, серия должна была выделиться на магазинной полке.

**Текст, графика, форма упаковки**

Форма следует функции.

Ясно, что цвет, гарнитура, количество и место текстов на упаковке должны быть таковы, чтобы потребитель мог эти тексты, как минимум, прочесть. Причем желательно прочесть в той последовательности, какую предполагает производитель.

**Масла Luxoil**

Изображение на упаковке должно соответствовать ее форме. Перед нами была поставлена сложная задача: необходимо было разработать этикетки серии моторных масел Luxoil, для которой заказчик уже разработал в другой студии канистры оригинальной формы. Естественно игнорировать форму емкостей было бессмысленно. Весь дизайн мы построили на повторении геометрического мотива диагональных линий упаковки и использовании цвета канистр в этикетках. Таким образом было достигнуто цельное решение, которое оценил и заказчик: практически первый и единственный эскиз был утвержден с небольшими изменениями. Разумеется, здесь мы решили и другие задачи, например, выбор шрифта, но задача соответствия изображения и формы упаковки решалась в первую очередь.

**Изображение продукта на упаковке  
(больше фона или больше продукта?)**

Казалось бы, в чем вопрос? Главное — композиция. Как дизайнер «раскидает» элементы, так и хорошо...

Все мы учимся на собственном опыте. Вот и у нас была поучительная история про йогурты. Компания «Витафит» заказала разработку двух торговых марок и двух серий этикеток для фруктовых йогуртов. Одна марка должна была позиционироваться как марка более дорогого, «взрослого» продукта. Другая — как марка «детского» продукта, который был подешевле. В упаковках и фонах важно было отразить ясную «фруктово-ягодную» направленность товара.

**Йогурты «Ежевита»  
и «Фруежик»**

Названия появились достаточно быстро («Ежевита» и «Фруежик»), а вот с компоновкой возникли разногласия. Дизайнер Энди Мартин, большой любитель кисломолочных продуктов (и, кстати, бывший петербуржец), сделал достаточно воздушный, легкий фон с летящими там и сям ягодами и фруктами. Заказчик же, стремясь усилить образ «фруктовости», настоятельно предложил увеличить количество ягод на более дорогом продукте — «Ежевите»: «Больше фруктов — выше цена!»

В результате спустя год наша же студия по просьбе заказчика переделала этикетки «Ежевиты». Появился легкий фон, ягод стало меньше, упаковка теперь точнее соответствует идеологии продукта. А «Фруежик» остался без изменений, разве что к серии добавилась еще одна упаковка.

**Использование особенностей технологии и материалов**

Почти детская радость охватывает дизайнера, когда, кроме ставших уже привычными красок и гарнитур, кеглей и размеров, можно поиграть эффектными (и часто эффектными для продаж) свойствами материалов.

Естественно, бумага и картон никогда не потеряют актуальности, но все же как приятно поработать с прозрачной или металлизированной пленкой, фольгой или алюминием!

Конечно, особую радость в этих случаях приносит использование белой кроющей краски. Обычно эта краска является подкладкой под другие, например, при печати слайда на пакете с чипсами, чтобы они не теряли насыщенности и не блестели, как елочные игрушки.

Однако, можно использовать и другие возможности ее применения, когда она — самодостаточна. Например, создавать этой краской рисующий контур, что мы и сделали в проекте оформления алюминиевой банки джин-тоника для компании «ОСТ-аква» (производитель «Напитков из Черноголовки»).



▲ Основная площадь поверхности банки предоставлена ее материалу — алюминию



▲ Упаковка чая «Восточный купец» на первых порах успешно заменяла рекламу



▲ Изображение на этикетке было сделано под форму упаковки

▶ В первой версии этикетки йогурта «Ежевита» доминирует фон. Через год этикетку пришлось переделать — сделать более воздушной



▲ Синий цвет фона контрастен цвету большинства овощей и фруктов, входящих в серию соков и нектаров TOY



▲ В этикетке йогурта «Фруежик» доминирует продукт



▲ Эта этикетка подготовлена для печати голубой, желтой, черной и красной (фирменной для «Кока-Колы») красками



**Джин-тоник Jet**

Название продукта Jet (реактивная струя) создавало довольно однозначный образ современного, технократичного напитка. Наш дизайнер Юлиан Лебедев, большой любитель авиации, довел этот образ до совершенства, предоставив основную площадь поверхности банки ее материалу — алюминию.

Надо сказать, что самое большое препятствие при подготовке эскизных макетов для такого типа продукции — это отсутствие в принтерах белой и серебряной краски (впрочем, один матричный принтер с такими свойствами я как-то видел). Поэтому сейчас при подготовке аналогичных эскизов мы делаем своеобразный «пирог» из прозрачных пленок, металлизированной подкладки и прочего.

Презентация напитка была проведена достойно, в соответствии с образом — на авиашоу в городе Жуковском: взлетающие самолеты, ветер и блестящий на солнце алюминий...

**На что потратить бюджет? Упаковка против рекламы**

Как-то раз в нашей студии появился новый заказ — создание новой марки чая и серии упаковок. Как это часто бывает с небольшими начинающими фирмами, денег у клиента было в обрез. То есть хватало только на что-то одно: или на торговую марку и упаковку, или же на рекламную поддержку. А точнее — на дешевую торговую марку с недорогой упаковкой и рекламную поддержку.

К счастью, заказчик решил «поставить» на упаковку, а на рекламе пока было решено сэкономить. Время показало, что выбор был сделан правильно. Теперь у чая «Восточный купец» есть реклама (даже телевизионная, где играет известный актер Фарада), и марка, и упаковки. И все сделано качественно, без излишней экономии. А ведь часто бывает иначе, когда стараются разделить и так скудный бюджет на совсем уж небольшие дольки. В итоге на рынке появляются марки и упаковки «средней руки», которые заказчик уже не решается изменять: «Ведь мы в них столько рекламы вбухали!»

**Упаковка  
вместо рекламы****Этикетка — часть рекламной кампании**

Летом 1998 года, незадолго до кризиса, студия получила заказ компании «Кока-Кола» на создание новогодней рекламной кампании. Нашей задачей было создание креативной идеи для наружной рекламы, оформления мест продаж и специальных «новогодних» этикеток для четырех бутылок (2 литра; 1,5; 0,5 и 0,33).

Была утверждена идея с «бутылкой-елкой», которую Санта Клаус, герой всех новогодних кампаний «Кока-Колы» последних десятилетий, привозит из леса на оленьей упряжке (сюжет этикетки для полуторалитровой бутылки), наряжает вместе с маленькой девочкой разноцветными шарами и гирляндами и т.п. Важным в этой работе было сохранение стиля и духа рисунков Хэддона Санблома, «фирменного» художника «Кока-Колы», создавшего образ Санта Клауса в начале века. С этой сложной задачей прекрасно справился художник Сергей Иванов.

Этот пример интересен особенностями предпечатной подготовки. Дело в том, что этикетки, в связи с технологическим процессом, должны были печататься в четыре краски, но не СМУК, а с красным фирменным «пантоном» «Кока-Колы». Использование для фона смесевой красной краски было требованием заказчика. Для того чтобы лицо Санта Клауса не стало ярко-красным, темно-зеленая бутылка травяной, а синее платье девочки черным, была произведена цветокорректировка изображений для печати голубой, красной, желтой и черной красками. С измененным профилем бывшего пурпурного, а теперь уже красного канала, файл был сохранен как Fotoshop DCS.

Эта работа запомнилась нам по многим причинам. Она помогла достаточно мягко пережить кризис — большой проект студия делала до декабря 98-го. Запомнились тексты типа «в кулер хидере необходимо добавить муверов и драйверов и усилить кул ту экшен» — типичный слэнг менеджеров по рекламе. За эту работу мы получили приз «Виктория», тогда еще первый в нашей студии.

Для заголовка статьи я использовал старый слоган студии, сделанный для рекламы наших услуг по дизайну упаковок. С тех пор мы сделали достаточно много проектов в этой области, но, как ни банально это звучит, каждая новая работа — это новая история и новый бесценный опыт. ■

**Реклама  
на упаковке  
«Кока-Колы»**