

VEGESTORY —

ОВОЩНЫЕ ИСТОРИИ К СТОЛУ



Андрей Логвин,
директор студии
«ЛогвинDesign»

«Помидорам не дали созреть», «Клюква покорила капусту», «Перец взял свое» — за каждой этикеткой прячется целая история, которую можно легко развить при желании. Однако пока эти рассказы не написаны. Работа рекламной группы «Иллан» (Санкт-Петербург)

Компания Vegda выпустила консервированные томаты, огурцы, перец и другие овощи в стеклянных банках, а рекламная группа «Иллан» создала новый суббренд под названием **Vegestory** («ОвощныеИстории»). Задача заключалась в разработке логотипа и этикеток, и было принято правильное решение — использовать сам продукт как часть упаковки. Банки прозрачные, и сразу видно, что внутри. Дополнительно рисовать помидоры и огурцы на этикетках смысла нет.

Если начинать сначала, это единственная работа, которая осталась в моей короткой памяти после посещения ММФР-2008. И это очень существенно! Среди множества представленных (и местами очень неплохих) работ пресыщенный взгляд дизайнера выхватил одну. На слове «дизайнер» я на секундочку задержусь. Чтобы было понятно: мое мнение сильно оберрировано (искажено) принадлежностью к узкому клану людей, которые по роду своей деятельности видели в разы, а то и на порядки больше примеров разного дизайна (в данном случае — упаковки-этикетки), чем среднестатистический потребитель. Поэтому дальше я буду объяснять, чем меня привлекла эта работа как дизайнера-потребителя, а не потребителя-потребителя или, не дай бог, маркетолога-потребителя. Первое и очевидное достоинство: чистота — ясность — простота. На прилавках стоят батареи банок разных производителей с этикетками разных размеров и форм, на которых всеми

цветами радуги светятся шикарные и не очень фотографии продуктов, которые мне предлагают купить. Для усиления эффекта эти этикетки еще украшают золотом, выборочной лакировкой, тиснениями, голограммами и еще черт знает чем. Все они стараются перекричать друг друга хамскими голосами. А баночки **Vegestory** очень заметны как раз благодаря своей скромности и неназойливости.

При разработке графического образа в агентстве приняли правильное решение не использовать изображение овощей на этикетке. Через стекло я вижу вкусные и красивые съедобные штучки, которые говорят сами за себя. В данном конкретном случае вкусенькое работает, как персонажи в лайв-шоу «За стеклом». Ощущение «реального времени» усиливается еще и благодаря форме этикетки, как бы выпрыгнувшей из комикса, — она говорит за себя. И мне хочется узнать: а что она говорит? Тут включается еще один мощнейший фактор, названный разработчиками **Vegestory** (честно говоря, не люблю англицизмы, поэтому мне кажется, что можно было бы придумать свой, исконный вариант «ОвощныхИсторий»), — это любовь к историям, анекдотам и т. д. На одной баночке написано: «Клюква покорила капусту. Салат из капусты с клюквой» — чем не сюжет для соблазнительной сценки? На другой: «Помидорам не дали созреть. Томаты маринованные зеленые». Или вот еще: «Перец взял свое. Перец фаршированный». Действительно, за каждой этикеткой прячется целая история, которую можно легко развить при желании.

Но, как оказалось, эти истории так и не были написаны. Меня постигло большое разочарование, когда оказалось, что рассказов об овощных страстях мне не предлагают, а все ограничилось только названием для заправки. Ай-яй-яй, нехорошо обманывать! Скорее всего, разработчики выдохлись на самой идее коммуникации и на тщательном подборе тонких цветовых пар этикетка — содержимое (тоже плюсики, кстати). Ну я-то знаю, что недостаточно красиво и интригующе объявить тему выступления — надо еще удержать внимание слушателей в довольно большом временном промежутке... Так что ждем продолжения шоу! ®

