

«РУССКИЙ ПРОЕКТ» В УПАКОВКЕ

01 > «Зеленая марка» — плоть от плоти газеты «Правда», неотделима от селедки, сала, домашних солений и вареной картошки. Работа агентства UNIQA С.Е. (Москва)

02 > Плавленный сыр — воспетая в фольклоре закуска! А брезентовый портфель незаменим для выезда «на объект». Работа агентства UNIQA С.Е. (Москва)



Вопрос, который появился во время кризиса: будет ли успешна национальная тема в упаковке? Ответ на него не настолько очевиден, как может показаться. И это несмотря на то, что «русских» имен торговых марок становится все больше, а славянские шрифты пестрят на вывесках. Обзор, который мы представляем вашему вниманию, — скорее введение в тему, чем набор готовых советов. Тем не менее некоторые ориентиры удалось наметить!

Непохоже, чтобы люди отвернулись от импортных товаров. Вялые призывы сверху «покупать российское» не нашли широкой поддержки. Причина понятна: количество денег в кошельках никак не связано с национальной принадлежностью товара.

Но все же восприятие мира во время кризиса меняется. Я попросил **Елену Петрову**, психолога и консультанта по брендингу, дать комментарий: «Во время кризисов частично или полностью разрушается картина мира, в которую погружен человек и относительно которой он ориентируется. Человек ищет во внешнем мире опоры, которые основательны и прочны. Например, при разрушении социальных связей ищет опору в семье (родственники по крови), в принадлежности к нации, в гендере, в малой родине».

Евгения Громова, генеральный директор исследовательской компании Workline, продолжает тему: «Сейчас происходит воз-



вращение к душевной теме, уюту, корням. Работает патриотизм, который появился как волна в 2002 году, а в 2006-м был доведен до абсурда. Ультрасовременные лаконичные «дизайнерские» решения уходят. Они гораздо хуже работают в среднем и низком сегменте, чем понятная наглядная упаковка. Например, если это «Печенье к чаю», то людям хочется, чтобы на упаковке была чашка чая, им хочется сразу понимать, что к чему».

Наша родина — Советский Союз

Малая родина, семья, эмоционально окрашенные воспоминания — это не так уж мало, с этим можно работать. Особенно когда осознаешь, что наша родина — это вовсе не Россия, а Советский Союз. И в самом деле, люди воспринимают свою национальную идентичность через призму стилистики, сформированной при Советском Союзе, а не при России. Они вспоминают полет первого человека в космос, освободительную роль Красной армии во 2-й мировой войне, борьбу за мир, помощь отсталым народам, песенную культуру 60-х годов, прилавки советских магазинов, реальные пенсии и так далее. Все-таки советская история нам ближе, чем русская. Сегодня на магазинных полках появилось много марок в советском стиле — и они неплохо продаются!



03 >

«Зеленая марка» — пожалуй, самая известная стилизация, сделанная под советский стиль. Разработана она агентством UNIQA С.Е. в 2002 году. Анализ конкурентного окружения, сделанный тогда, показал: в «ностальгической» нише нет сильных водочных брендов. Все марки, которые формально использовали атрибуты советского стиля в оформлении своей продукции, не имели крепкой эмоциональной связи с потребителем. «Зеленая марка» сразу проектировалась как комплекс — это был комплекс и воспоминаний, и средств маркетинговой поддержки. В пакет бренда вошел и «портфель водки», и ящик для нее же («Поспорим на ящик?»), и граненые стаканчики, и реклама с совковой буфетчицей (во взгляде профессиональная суровость), и слоган «Одной будет мало!», и даже название производителя: «Главспирттрест». Казалось, марка стремилась захватить сразу все тематическое пространство «советского» стиля.

Агентство UNIQA С.Е.: «Это очень близкая потребителям водки ниша — ностальгия по добрым 60–70-м, «когда вода была чище и люди добрее». Вспомните старые советские фильмы: «Операция Ы», «Осенний марафон», «Ирония судьбы...» — какие хорошие эмоции они вызывают. И заметьте — во всех этих фильмах герои не прочь интеллигентно «принять стопочку». Душевная, добрая история о классической советской водке — вот основа бренда «Зеленая марка»».

Стилистика ОРСов 60-х годов, сталинского метро и ВДНХ — все это продолжает жить в материальной культуре, поэтому эта стилистика регулярно появляется в упаковке продуктов.

Недавно, зайдя в небольшой магазинчик, я обнаружил на одном прилавке сразу два образчика советского стиля: упаковку консервированных невских миног (производит ООО «Рыбная продукция») и плоскую бумажную пачку лаврового листа «Сып Сыпыч». В обоих случаях — прекрасная стилизация. А на картонной коробке с миногами (которая скрывает внутри обычную консервную банку) еще и большая цитата из книги Сабанеева «Рыбы России» издания 1892 года. О как!

Но советский стиль не обязательно стилизация. «Балтика», «Пятерочка», «Моя семья» — тоже вполне советские марки, в каждой из них заложено что-то, позволяющее потребителям опознать эти марки как «свои»: патриотизм (а точнее, советская гордость), коллективизм (умение делиться), рабоче-крестьянский юмор...

Но советский стиль не обязательно стилизация. «Балтика», «Пятерочка», «Моя семья» — тоже вполне советские марки, в каждой из них заложено что-то, позволяющее потребителям опознать эти марки как «свои»: патриотизм (а точнее, советская гордость), коллективизм (умение делиться), рабоче-крестьянский юмор...

05 >



06 >



07 >



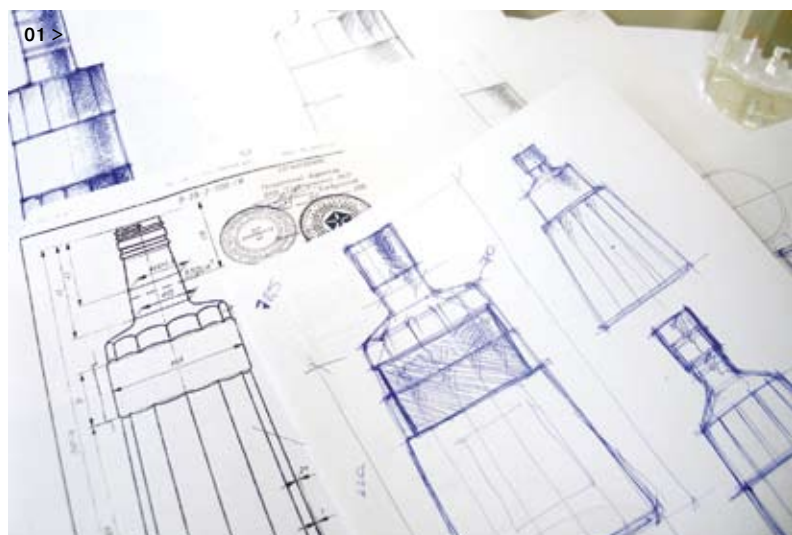
03 > Вполне в духе советской стилистики — цитата из книги, вынесенная на упаковку

04 > Современный образчик советского стиля времен его расцвета — в эту картонную упаковку вложена банка консервированных невских миног

05 > Здесь интересен даже не нейминг («Сып Сыпыч»), а стилизация под продукт советского времени

06 > Два стиля мешают друг другу: советский — в названии и дизайне марки — и купеческий — в ассортиментном названии. Почему было не сделать это пшено «колхозным» вместо «купеческого»?

07 > Марка «Главпродукт» с огромным ассортиментным рядом заставляет вспомнить советские времена. Но покупать паштет не советую — мы в редакции попробовали!



01 > Поиск формы для бутылки водки «Граненыч». В первоначальных эскизах угадывается граненая рюмка, перевернутая вверх ногами

02 > «Граненыч» вообрал в себя газетный дизайн коммерческих объявлений конца XIX века и формы граненого стакана. Работа дизайн-студии «Мухина» (Ижевск)

03 > «Граненыч» после рестайлинга подвинулся в парадную сторону. Работа дизайн-студии «Мухина» (Ижевск)

Будет ли кризис провоцировать появление «советских» марок? Ответ неоднозначный. **ЭРКЕН КАГАРОВ**, творческий директор студии Imadesign: «И “Зеленая марка”, и водка “Журавли” появились не во время кризиса, а во время роста, когда люди легче относятся к истории. Когда все советское перестало быть мрачным и превратилось в милое ретро. Кстати, далеко не все продукты могут быть ретро — лекарство, hi-tech не могут быть. А спички, водка, соль, колбаса — пожалуйста».

С другой стороны, советское время — это еще и время, когда жили наши отцы, деды. И это уже окрашивает советское время в другие тона, более теплые, несмотря на весь его драматизм и рациональную критику. **ЕЛЕНА ПЕТРОВА**: «Во время кризиса вперед смотреть опасно, и люди начинают пере-

02 >



бирать струны прошлого — вспоминают личные биографии, извлекают из мемуаров биографии целых поколений...»

Визуальные составляющие «советского стиля»: конструктивизм, сталинский ампи́р в архитектуре, сцены уборки урожая (колосья-фрукты-животные), стилизованные барельефы рабочих и воинов, шрифты советского времени, лозунги-призывы, суботники и командировки, красный цвет, стеклянные елочные украшения в виде фигурок, советская геральдика — список огромен! Да и сама упаковка советского времени.

Многоликий русский стиль

Питерский графический дизайнер **СЕРГЕЙ СКУРАТОВ**, автор многих успешных упаковок: «Не может быть вопроса, что перспективнее. Отечественная история драгоценна на каждом этапе. Все зависит от продукта или услуги. Можно взять и петровское время — в нем, кстати, нет древнерусского стиля. Но при этом лубочное искусство активно использовалось уже в XVIII веке — в дворцовых апартаментах! Русская тема, конечно, значительно шире советской — туда можно углубляться. Ведь это не только буквы и лубок. В конце XIX века в России был торговый бум — и вывески того времени, сделанные в стиле модерн или с активным использованием шрифтов, передают часть успеха того времени. Поэтому стиль XIX века и стал моден в премиум-товарах, таких, как “Коркунов”, — он говорит об успехе».

Действительно, стилистика времени успеха приносит удачу и сегодняшним маркам. Водка «Граненыч», например, прекрасно продается. Стилистически эта марка впитала в себя газетный дизайн коммерческих объявлений конца XIX века и одновременно форму граненого стакана. Кстати, в России массовое производство граненых стаканов началось в 1914 году, перед самой Первой

04 >



05 >



04 > Стилистика «Журавлей» — интеллигентская, марка заставляет вспомнить советские эстрадные песни, бардовскую лирику...

05 > Эта премиальная водка — тоже работа агентства UNIQA С.Е. Стилистически ее можно определить как советский вариант ностальгии по России. Помните песню «Поле, русское поле...»?

06 > Староладожское масло заворачивается в пергаментную бумагу, а в специальном окошке впечатывается дата изготовления

мировой войной, а первые граненые формы появились еще при Петре I. Но молва упорно приписывает авторство граненого стакана известному советскому скульптору-монументалисту Вере Мухиной. А ведь водку «Граненыч» делали в Ижевске, в дизайн-студии Анны Мухиной. Вот такой каламбур получается!

Примеры успешных «русских проектов» в брендинге: шоколад «Коркунов», сок «Добрый», молоко «Вологда». И конечно, водка

«Журавли», а до этого «Гжелка» — обе эти марки завоевали спонтанную любовь потребителей, без сильных маркетинговых вложений.

В очередной раз убеждаешься, что успех марки с яркой стилистикой — это очень часто заслуга руководителя предприятия, у которого есть творческая воля, который находит хороших криейторов, а приняв решение, идет до конца.

За «Зеленой маркой» и «Журавлями» стоит фигура коммерческого директора «Русского алкоголя» Вадима Касьянова, который в свое время решил сыграть на ностальгических настроениях россиян — и попал в цель. Для «Журавлей» была выбрана идеология, радикально отличающаяся от «Зеленой марки». Это, кстати, говорит о том, что «советская» стилистика неоднородна, в ней можно найти разные зоны.

Стилистика «Зеленой марки» — грубовато-производственная, для продвижения бренда проводились мероприятия вроде Дня граненого стакана, где пел Эдуард Хиль и была построена пирамида из 2000 стаканов.

Стилистика «Журавлей» — интеллигентская, марка заставляет вспомнить советские эстрадные песни и бардовскую поэзию, она более утонченная — и это подчеркивает уникальная форма бутылки с узеньким горлом.

Кстати, вместе с недорогими «Журавлями» «Русским алкоголем» была выпущена премиальная водка «Маруся» — и ее во время продвижения на рынок развозили на частные вечеринки богатым заказчикам, погрузив в автомобили Hummer. Такой вот бандитско-купеческий шик...

В Петербурге есть довольно успешный локальный бренд «Старая Ладога» с красными крепостями-куполами на упаковке. Староладожское масло заворачивается по старинке в пергаментную бумагу, а в специальном окошке на видном месте впечатываются цифры, обозначающие дату изготовления — показатель свежести продукта и честности производителя. Вот что говорит сам производитель о концепции марки: «Особое внимание хотелось бы уделить вкусовым

06 >



01 > Дизайнеры использовали кружево так, как это делали несколько поколений русских и советских хозяек. Работа студии Imadesign (Москва)

02 > Здесь рисунок русской вышивки использован не только на полотенцах и рубашке, но и вынесен на оформление коробки. Работа Organica design consultancy (Москва)

01 >



качествам наших продуктов — они действительно настоящие, такие, к которым привыкло не одно поколение россиян. Сегодня молочные продукты с такими вкусовыми качествами еще называют «фермерскими» или «рыночными», и наши технологи гордятся этим по праву.

Задумавшись, понимаешь, что «русский стиль» удивительно многолик: это и старославянский, и «русский народный стиль», и нарочито светский стиль времен Петра I и Елизаветы, и имперский петербургский стиль XIX века, и промышленно-купеческий стиль рубежа XIX — XX веков, и стиль Серебряного века — смесь модерна и раннего конструктивизма...

Все это великолепие не объять в одной статье, поэтому приведем визуальные составляющие только «русского народного стиля»: иконы, старославянская вязь, деревянная резьба, лубочные картинки, берестяные туеса, русская природа с березками, ивановские набивные ткани, русский костюм, кокошники, прялки, терема и ку-

пола, деревянная игрушка. А росписи! Их же множество: северодвинская, хохломская, гжельская, палехская, волховская. А вологодское кружево! Красота — бери и пользуйся. Сразу вспоминается морс «Северная ягода» с кружевной салфеткой (работа Imadesign) — дизайнеры использовали кружево так, как это делали несколько поколений русских и советских хозяек, покрывая им маленькие столики для хрустальных ваз, тумбочки под радиоприемники, первые телевизоры.

Справедливости ради надо сказать, что та визуальная культура Руси, которая была растрогажена в советских фильмах и книгах, — она не вполне настоящая. Берендеи и лели, красиво вышитые рубахи и сарафаны, каменная вязь, хороводы и матрешки — все это стилизация, не очень похожая на реальные предметы XVI — XIX веков. Русь «советского разлива» была «нарисована» еще до революции, в начале XX века, и над ее созданием потрудились немало талантов: Билибин, Рерих, Васнецов, Нестеров, которые составили «Общество возрождения

02 >





03 > Трудно работать со старославянским шрифтом, когда повсюду такие вывески!

художественной Руси». Художники и дизайнеры искали неиспользованные, незатертые русские мотивы и вводили их в промышленную графику, создавая так называемый неорусский стиль.

В Царском Селе в 1910 году был выстроен целый Федоровский городок в неорусском стиле — с древнерусскими палатами, вязью на крепостных стенах, толстобокими колоннами каменных крылечек и островерхими церквами. За основу взяли формы старой владими́ро-суздальской архитектуры XII—XIII веков.

Кстати, и матрешка родилась на той же неорусской волне. Художники мастерских Саввы Мамонтова искали новые формы прикладного искусства — и в 1890 году изготовили по мотивам японской куклы первую матрешку. Деревянная баба оказалась настолько удачным сувениром, что очень быстро разошлась по миру, затмив собой японский прототип.

ХОЧЕТСЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ КИРИЛЛИЦЫ. ЧТОБЫ НЕ ИЗ СУНДУКОВ ВЫТАСКИВАТЬ СТАРЫЙ СТИЛЬ

Новые кириллические шрифты, над которыми бились мирискусники, древнерусские военные костюмы — знаменитая буденовка, сценография русского балета в Париже, архитектура в русском стиле... Стилистические разработки того периода сделаны на совесть, и мы до сих пор ими пользуемся! Но все-таки, может быть, настало время сделать апгрейд? Жаль, что ни в какую госпрограмму не вписывается такая тема, как развитие национального стиля в промграфике. А нашлось бы немало подвижников собирать это наследие — например, в рамках национального музея

дизайна, подобного лондонскому Музею Виктории и Альберта. Но такого музея в России нет!

Возвращение к отечественной стилистике, русская она или советская, все-таки будет происходить, и надо воспринимать это как медленную и верную тенденцию. А пока что русский и советский стиль воспринимается в основном как идентификатор недорогого продукта (если не брать водочный рынок, конечно). Советское или русское — это «свое», а значит, недорогое. Но думаю, что постепенно эта стилистика может двинуться в область премиальных товаров — например, стать символом качества, не задуманного международными стандартами производства. Ниша такая есть!

Поиски третьего пути

По мнению дизайнеров, при использовании национальных мотивов очень важна доза, чтобы не упасть совсем уж в советское прошлое или в черносотенный китч «а-ля рюс».

АННА МУХИНА, директор дизайн-студии «Мухина»: «Национальная тема будет актуальна всегда. Куда ж без нее?! Это наши корни, почва, на которой все мы выросли. Она дает очень сильные инсайты. Только тут важна мера. Доза. Чтобы не стошнило. И мне кажется, что будущее именно за этими проблесками национального в дизайне. Не адаптация русского или советского, а намек. Остроумная реплика. Ссылка».

СЕРГЕЙ СКУРАТОВ: «А вот чего мне хочется, так это дальнейшего развития кириллицы. Чтобы не из сундуков вытаскивать старый стиль. Хочется, чтобы дизайнеры разрабатывали принципиально новые шрифты, не связанные с советским и русским стилем. Чтобы к русскому не ставить приставку “нео”».

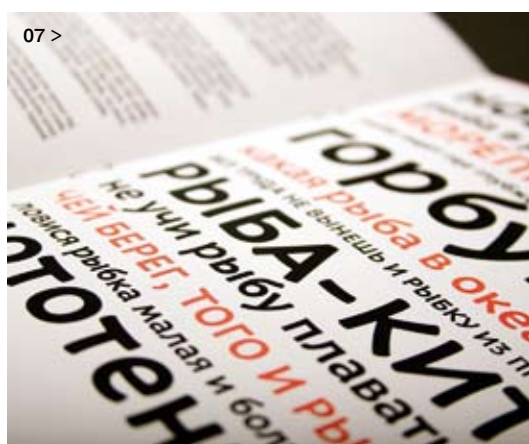
Похоже, эти мечты начинают сбываться. Московская студия FRONT:DESIGN для компании ООО «Рыбные продукты» разработала марку рыбных консервов «Рыба-Кит», в упаковке которой узнается лубок и даже билибинские эксперименты с русским стилем. А для «Рыбы-Кита» дизайнеры в свою очередь разработали специальный наборный шрифт «Фрай» (что по-английски значит «Рыбка»). Это современный гротескный шрифт с легким старославянским намеком, который выражается в изгибе прямых частей букв. Шрифт действительно удачный: он прекрасно работает как заголовочный и в мелком варианте — даже в 5-м кегле.

Вот что пишут сами разработчики: «Формы шрифта во многом происходят от живого письма пером. Каллиграфическая основа способствует удобочитаемости, а также придает “Фраю” неформальный оттенок. Известная в шрифтовой среде фраза “прямая

01—04 > В стилистике марки рыбных консервов «Рыба-Кит» узнается лубок и билибинские эксперименты с русским стилем. Работа студии FRONT:DESIGN (Москва)

05—06 > Поиск рисунка для фирменного шрифта марки рыбных консервов «Рыба-Кит»: каллиграфия в духе допетровской кириллицы

07 > Каллиграфическая основа шрифта «Фрай»: все прямые части букв слегка изогнуты. Работа студии FRONT:DESIGN (Москва)



08 > В упаковке пельменей «Царь-Батюшка» — удачное использование стилистики анимации. Работа Organica design consultancy (Москва)

09 > В логотипе «Макфа» — грубая попытка слияния славянского и европейского стилей



линия — это мертвая линия” стала одним из базовых принципов шрифта. Отсутствие прямых линий дает подвижность и округлый ритм. Окончания и места соединения штрихов смягчены, что отсылает к формам лубочных надписей, делает характер шрифта более дружелюбным.

Кроме мягкости шрифта, намекающей на близость к лубковым надписям, об исторических корнях “Фрая” говорят и некоторые специфические формы знаков. Строчные “д” и “з” решены в духе “старой” (допетровской) кириллицы и напоминают формы полуустава. Такие их конструкции также больше соотносятся с письмом ширококонечным пером, чем современные знаки».

Развитие стилистики, которую мы воспринимаем как национальную, медленно, но верно происходит. Вот что говорит **МАРИЯ СТАШЕНКО**, управляющий партнер Organica design consultancy: «Есть еще одно направление стиля, кроме русского и советского, — это “новый русский” стиль, который объединяет в себе черты и правила оформления современной упаковки (под Европу), а с другой стороны, полностью основан на кириллице — таких упаковок сейчас подавляющее большинство. То, что называется “сделайте мне современную упаковку”. При этом и от Европы такие работы отличаются, есть в них “русскость”. Главная особенность стиля — перенесение эффектов, разработанных

в европейском графическом дизайне, на русскую упаковку и русский шрифт. Это эффекты объема, многокрасочного, многослойного изображения, “мультипликационных” сюжетов в стиле зарубежных мультфильмов и т. п. Задача стиля — позиционировать продукт как современный, для людей, живущих реальностью сегодняшнего дня».

На полках наших магазинов можно найти примеры такого стиля — как удачные, так и сомнительные.

К удачным можно отнести, например, пельмени «Царь-Батюшка», в упаковке которых русская тема органично решена в стиле анимационной графики Диснея, — нестыковки нет, поскольку эта стилистика впитана еще советской культурой. Или шоколад «Коркунов», ставший уже классическим примером. В его оформлении использована русская графика XIX века, которая на самом деле

европейская — просто давно прижилась у нас.

А вот в упаковке макарон «Макфа» сделана грубая попытка слияния славянского и европейского стилей: слово «Макфа» набрано старым славянским шрифтом. Кому здесь помешала русская «ф»? Смесь французского с нижегородским — это давняя русская болезнь, ничего нового в таком подходе нет. И для дизайнера, который ищет новое, всегда есть опасность попасть в ловушку дурновкусыя.

Но вернемся к позитиву. Новая русская стилистика впитывает мотивы спорта, в том числе экстремального, моду на здоровую



01 > Эти яркие птицы живут в Музее ивановского ситца

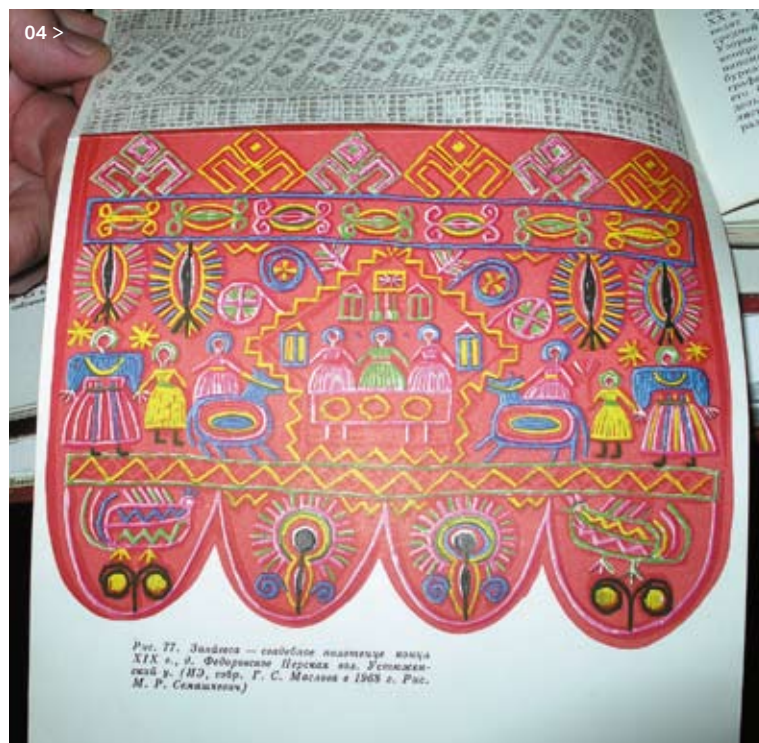
02—04 > Все это великолепие, которое можно найти в альбомах, — тоже русская стилистика, которая ждет своего использования в промграфике

семью и экологию. В этой стилистике есть и музыкальные инъекции — куда же без них, ведь все изменения происходят за счет энергии молодой части потребительской аудитории, а в крови этой аудитории течет современная музыка. И конечно, на формирование стиля влияет кино и анимация.

МАРИЯ СТАШЕНКО (Organica design consultancy): «Одна из главных тем эволюции русского стиля — это мультипликация, особенно детская. Пока иного национального

проекта, кроме мультипликационного фильма “Смешарики”, в соответствующем масштабе не представлено, и российская мультипликация еще находится в поиске своего нового постсоветского стиля. Безусловно, эта ситуация также оказывает влияние на стилистику работы графических дизайнеров, на предпочтения потребителей».

Дизайнерам, которые думают над репликами национальных мотивов в упаковке, могут пригодиться нестерилизованные



05 > Эту марку можно отнести к “новому русскому” стилю. Персонаж из мира городской романтики недавнего прошлого, о которой среднее поколение вспоминает с теплом. Работа компании «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)

еще элементы русского стиля — только искать их надо не в популярной культуре, а в реальных материальных предметах, которые кое-где сохранились. **МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА**, генеральный директор агентства «Паприка брендинг»: «То, что я видела в Музее ивановского ситца, — это не матрешки или лубок, но очень русское: яркие птицы, крупные узоры. Эти работы XVIII века — вот оно, настоящее! И многие мотивы еще не использованы в промгرافике, это настоящий

05 >



кладезь. В Бразилии рекламисты не стесняются тащить в маркетинг яркие народные мотивы — и они покоряют этим мир. Почему же нам нельзя?»

АННА МУХИНА (дизайн-студия «Мухина»): «Современный русский стиль в дизайне и рекламе еще не сформирован. И он формируется вместе с нами — русскими, постсоветскими людьми. Новые формы часто появляются по закону аналогии с предыдущими формами. Так, первые автомобили очень напоминали карету, а дизайн первых промышленных станков повторял архитектуру. Вот и мы сейчас цитируем лубок, конструктивизм, сталинский ампири и т. д., когда хотим опереться на свою историю. Будущее — за другими приемами; я думаю, что в дизайне поднимутся и проявятся более глубокие пласты. Например, наши византийские корни. Мы осознаем свой характер: очень открытый, размашистый и в чем-то наивный. И постепенно в дизайне накопится то, что можно будет назвать русским стилем».

Основательность мифа

Миф или легенда, стоящая за маркой, во время кризиса становится для людей подопытием психологической опоры. Это нечто основательное, то, что остается с потребителем в трудное время, не покидает его. Россия и СССР — это только некоторые из возможных опор. Есть еще другие темы: например, дружба — очень богатая тема для мифа. Особенно если вы делаете бренд для детей или мужчин. Можно назвать еще несколько перспективных тем для мифотворчества: семейное предание, происхождение вещей, добывание знания, борьба, объединение...

Умные производители стараются проектировать бренд сразу с мифом — ведь это замечательный рекламный ресурс. Не надо ломать голову над поиском Большой Идеи рекламы — разворачивай миф, оживляй легенду! Современный бренд нужно проектировать «с легендой внутри».

При этом миф не обязательно должен быть виден потребителю, но он всегда способствует развитию бренда. **МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА** («Паприка брендинг»): «Когда я сдаю заказчику разработанное имя, то всегда пишу эссе на тему этого имени. Когда я презентовала заказчику название сока “Добрый”, эссе рассказывало о понятиях доброты и добротности, которые неразделимы. Легенда, живущая внутри проекта, может стать настоящей сказкой. Для марки пельменей “Снежный дед”, которую мы разработали недавно, мы даже издали книжку — там сказка с картинками про этого самого деда».

СНЕЖНЫЙ ДЕД

Жил-был дед. Он все любил делать сам. Сам построил себе домик, сделал мебель и посуду, сшил шубу и шапку. Все у него получалось неказистым, зато крепким. Больше всего на свете он любил очень горячие самодельные пельмени, которые запивал стаканчиком очень холодного напитка, тоже самодельного.

Однажды декабрьским вечером он наварил пельменей, выловил их из кастрюли шумовкой, выпил ледяной стаканчик — и вдруг задумался: а почему это до сих пор на улице нет сугробов? Мороз есть, а сугробов нет! Быть может, он их не заметил? И дед решил пойти искать сугробы.

Накинул шубу, нахлобучил шапку, а шумовку, которую держал в руке, зачем-то сунул в карман. И отправился в путь. Было морозно, светила луна. Дед вышел в поле, слегка припорошенное снежком. Сугробов не было и в помине, но в лучах луны все казалось почти серебряным. Даже шумовка, которая торчала из кармана.



Для маркипельменей «Снежный дед» родилась сказка, которая издана отдельной книжкой. Работа компании «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)

А что, если через нее посмотреть на луну? Наверное, свет будет протекать через дырочки тонкими струйками! Дед поднял шумовку и посмотрел на небо. Из дырочек и вправду струился лунный свет, но вдруг он стал гуще, белее и превратился в снежные крупинки.

Вскоре из шумовки, как из душа, полился настоящий снежный поток, и на земле начал расти маленький пухлый сугробик. Не опуская шумовку, дед сделал шаг, другой — и вот уже сугробов стало два, потом три, четыре... С шумовкой, как с флагом, дед не спеша шел по полю, и за ним росла гряда роскошных пышных сугробов, серебрившихся в свете луны. Его плечи и шапка совсем побелели, и дед радовался, что теперь он тоже стал снежный.

Дома он доел остывшие пельмени, вытирал еще стаканчик и прилег отдохнуть. За окном была настоящая зима. Дед задремал, держа в руке носок с красной пяткой, который связал сам, и сонно подумал: «Снег есть, а снегурей нет! Надо будет завтра пойти поискать!..»

СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНД НУЖНО ПРОЕКТИРОВАТЬ «С ЛЕГЕНДОЙ ВНУТРИ». ПРИ ЭТОМ МИФ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН БЫТЬ ВИДЕН ПОТРЕБИТЕЛЮ

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА («Паприка брендинг»): «Обычно, когда я работаю над легендой бренда, представляю все до мелочей: до цвета глаз, до семейных реликвий и мелких привычек. И не важно, кто герой легенды — создатель марки или бренд-

персонаж. Одно условие — это должна быть правдивая фантазия, максимально реальная! Надо обязательно уходить в детали, которые, казалось бы, не нужны для самой марки».

В какой-то степени это похоже на труд писателя: наделяя героя характером, непрерывными атрибутами и привычками, он добивается такого ощущения реальности, когда герой оживает и начинает диктовать свою волю творцу. Маргарита Васильева («Паприка брендинг»): «Например, тема свежести для марки “Старая Ладога” выросла из образа хутораина, почти финна, который любит порядок. От этого хозяина на упаковке появилось окошко с датой изготовления масла. А еще в эссе было замечание, что творог должен быть “жирный, но не жидкий”. Это тоже правдивая деталь: я видела, как хозяйки в магазине переворачивают коробки с творогом и смотрят, как он себя ведет: не засох ли, не течет? Приятно, что производитель сделал творог как раз таким, как надо! Кстати, дизайнеры, с которыми я работаю, тоже часто просят дать историю — она помогает им найти нужные мотивы и изобразительные детали для упаковки».

Русская советская тема в упаковке развивается на наших глазах, и кризис это развитие не остановил, а, наоборот, подтолкнул. Интуиция мне говорит о том, что в этой области находится самый большой потенциал для отечественного брендостроительства. Новые бренды будут синтетическими и при этом русскими. Поэтому я и сделал этот обзор, который, надеюсь, окажется вам полезным. ®