

А.В. Лебедев, С.И. Стефанов

ЭВОЛЮЦИЯ УПАКОВКИ, ЕЁ ДИЗАЙН И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Аннотация: пока существует рынок, продукты будут упаковывать, транспортировать, поставлять в пункты продаж и рекламировать. Чтобы выполнить все эти задачи, необходимо разработать план действий, придумать совершенный дизайн упаковки и воспользоваться современными технологиями рекламы.

Ключевые слова: история, цвет, дизайн, форма, реклама, дополненная реальность, полиграфия, шрифт, упаковка.

A.V. Lebedev, S.I. Stefanov

EVOLVEMENT OF PACKAGE, ITS DESIGN AND AUGMENTED REALITY

Abstract: every product will be wrapped, transferred and then delivered to the points of sale for as long as the market exists. In order to accomplish these tasks, we must develop a plan, which includes the design of the package and using modern advertising technologies.

Keywords: advertising, advertisement, history, design, color, package, augmented reality, printing arts, font, form.

Нет предела новым идеям, развитие технологий стремится все быстрее и быстрее каждый день. Упаковка – не исключение, она всегда была рядом с человеком и всегда помогала ему в самые трудные времена. Начиная от повседневных перевозок и заканчивая ледниковым периодом. На самом деле, упаковка существовала еще даже до появления человекоподобного гоминида. Самый банальный пример, это фрукт, а точнее, его оболочка – кожура. Кожура апельсина призвана сохранить сладкий плод от насекомых и прочих погодных явлений. Человек, сам того не зная, взял пример с природы и из подручных

средств создал свою первую упаковку из древесной коры. От начала к началу, в этой статье мы поговорим о развитии как упаковки, так и её дизайна.

Эволюция упаковки

Первая искусственная упаковка появилась еще тогда, когда разумному человеку впервые потребовалось создавать запасы провианта. Это были самые «натуральные», созданные природой предметы хранения: листья, кора деревьев, шкуры зверей. Позже, с появлением гончарного круга, появились и керамические упаковки на которых, кстати, впервые стали наносить произведения искусства или просто изображения содержащегося в ней продукта. В Древнем Риме появились первые бочки в качестве тары, которые упрощали перемещение сразу множества разных продуктов.

Николя Аиперт, французский изобретатель начала XIX века, впервые предоставил миру новый способ упаковывания продукта – консервирование в стеклянной таре. Процесс консервирования превосходил все прочие способы хранения продуктов, ведь качество и свежесть товара сохранялись на много дольше в стеклянной упаковке без доступа к воздуху – природному окислителю.

Питер Дюранд, британский изобретатель того же XIX века, предложил консервировать продукты в жестяных банках. Это был новый шаг в развитии упаковки. Жестяная банка, по сравнению со стеклянной, была прочнее и легче, что упрощало перевозку и повышало сохранность продуктов. Жестяную банку сложнее разбить.

В начале XX века появились первый пластмассовые упаковки, но их первое массовое использование началось только во время Второй Мировой войны. Продукты питания, медикаменты и оружие должны были быть упакованы так, чтобы они не были повреждены во время транспортировки как в жару, так и в проливной дождь, при всем при этом человек всегда должен был иметь возможность достать эти вещи в любое время, не прилагая к этому особых усилий. После войны пластмассовым упаковкам нашли применение и в гражданских секторах.

Сегодня же мы пользуемся не мало известной технологией упаковывания Tetra pak. многослойная упаковка, которая включает в себя все плюсы и исключает все минусы предыдущих видов упаковок. Она легка, компактна, прочна и подходит для любого продукта, её можно быстро открыть и закрыть. Более 170 стран по всему Миру используют эту технологию для своих товаров.

Но нет грани совершенства. Уже во всю идут разработки новых, более эффективных упаковок, которые призваны не только сохранить эффективность Tetra Pak, но и позаботиться о нашей природе. Современный тренд «Изменение климата» и защита окружающей среды сделали свое дело и уже сейчас выпускаются органические «натуральные» упаковки. Их призванием станет сократить количество мусора и спасти без того уже загрязненную планету.

Дизайн

Прилавки и витрины магазинов переполнены изобилием товаров всяческого рода. На рынке десятки тысяч компаний, которые соревнуются друг с другом ради размещения их товара на самом видном месте, дабы успешно привлечь внимание покупателей. Однако же, самая яркая позиция на витрине не является самым главным условием успеха. Самое важное это то, как представляют товар потенциальным покупателям, а именно форма цвет и шрифт упаковки – дизайн продукта.

Можно создать товар великолепного качества, можно уточнить, что в нем нет никаких химических добавок, что после употребления растут крылья и жизнь, так сказать, начинает бить ключом. Звучит не плохо, вот только все это будет бесполезно, если у вашего товара скучная, непривлекательная внешность.

И ведь так оно и есть, чтобы успешно продать сырок, рядом с которым лежит еще с десятков сырков других производителей, необходимо сделать его не только качественным, но и разработать неповторимый дизайн обертки. Внешний вид должен запомниться раз и навсегда, засесть в голове так, чтобы при следующей покупке сырка вспоминался только он.

Основываясь на своем личном опыте, как покупателя, так и специалиста в сфере дизайна, были выделены три важнейших элемента внешнего вида упаковки.

1. Цвет упаковки – самый важный элемент, который должен моментально привлечь мое внимание и выделить товар среди его аналогов – первый контакт.

2. Шрифт текста на упаковке – не менее важный элемент для восприятия человеческого глаза после цвета, выделяющий и дающий основную информацию о товаре – второй контакт.

3. Форма упаковки – осязательный элемент продукта, общение с товаром и построение его имиджа.

Конечно же, существуют и другие элементы, такие как изображение, форма текстуры упаковки, и т. д. но они второстепенны.

Цвет упаковки

Природа и человек едины, наши корни переплетены тысячами, миллионами естественными проводами жизни и связаны нерушимыми узлами. И, как родители ведут своего потомка за руку, природа ведет нас по нашему общему миру, и для того чтобы его понять, необходим общий язык. Им стал цвет – ценный подарок эволюции.

Давным-давно, сотни тысяч лет назад, глаз человека получил замечательную способность, которая в корне изменила его жизнь и представление о мире. Способность, позволившая отличать хорошее от плохого, чувствовать опасность и видеть красоту. Этот дар – возможность видеть и различать цвета. Цвет играет поистине огромную роль в нашей повседневной жизни, он направляет, оберегает, ведет за собой и говорит где надо остановиться. Столь огромная палитра цветов подарила человечеству искусство, воображение.

Мы видим природу и мир вокруг нас только благодаря цвету. Мы можем видеть только то, что понимаем. «Быть видящим значит быть причастным к цвету», – Аристотель. Цвет везде: около и в нас самих. От стыда мы краснеем, от страха бледнеем, апельсины оранжевые, яблоки зеленые. Все это нам так близко,

знакомо и понятно, что человек, сам того не замечая, копирует все эти естественные восприятия ради создания чего-то нового.

Человек ощущает цвет повсюду и даже в глубоком сне, будто магическая аура, некая таинственная сила, окутывает нас всегда и везде где бы он не находился – настоящий феномен. Невозможно представить мир без цвета. Нереально. Человек и эмоции соединены цветом, таким «мостом» между скучной, сырой жизнью и Миром полным прекрасных эмоций. Мы не можем представить себе «другой» мир. Независимо от рода деятельности, специализации, цвет затрагивает всех без исключения.

Цвет в дизайне упаковки – важнейший элемент, способный изменить представление о форме продукта, его качестве, вкусе. Эффект подбора цвета для упаковки определенного товара может быть как положительный, так и отрицательный, ведь цветовые ассоциации у людей могут быть разными «На вкус и цвет товарищей нет». И хотя знаменитая поговорка до сих пор является весомым аргументом в спорах, психологи обнаружили, что реакция людей на цвет вызывает похожие эмоции. Люди, которые росли в одном городе или в одной культуре тоже имеют схожие ассоциации и эмоциональное восприятие. Почему упаковка апельсинового сока обязательно должна быть оранжевой? Потому, что люди ассоциируют оранжевый цвет с естественным цветом апельсина, и, подойдя к витрине, покупатель сразу может найти необходимый ему сок.

Множество оттенков цвета уже закрепились в устоявшихся ассоциациях, вместе с формой упаковки они стали единым целым, неотделимыми элементами – цвет и форма. Более того, цвет сам часто становится формой продукта, взять к примеру молоко, варенье или те же самые соки.

Благодаря цвету можно определить даже уровни вкуса от сладкого до обжигающе острого. Таким же образом мы с легкостью определяем любой тип еды: Зеленый: капуста, салаты, травы; синий – рыба и прочие морепродукты; красный – мясо. Благодаря столь простым ассоциациям можно успешно и легко передать правильное первое представление о продукте и его вкусе. Однако если

использовать иные цвета, неподходящие своему продукту, то изменится вся его концепция, все представление о нем и его вкусовых качествам может резко измениться.

Помимо изменение вкусовых ощущений, цвет также способен менять и представление о качестве продукта. Издавна золотой цвет формировал представление о товаре как о товаре высшего качества, однако чрезмерное его употребление способствует совершенно противоположному, негативному представлению о товаре – его «неэлитности».

Еще один момент. Освещение не стоит недооценивать, важно знать, как цвета реагируют на уровни освещения. В рекламе может все получиться удачно, а на прилавках магазина, в неудачном «свете» событий, может лежать уже совершенно непохожий на рекламируемый продукт товар.

Все выше перечисленное является основой правильного оформления дизайна большинства продуктов.

Но формула может видоизменяться в зависимости от внешних факторов. Перемены в настроении потребителя, новые тенденции моды и даже политические факторы. Важно всегда быть начеку, следить за новостями и переменами в окружающей среде. Стоит также учесть интернациональное восприятие цвета. Например, белый цвет в Японии символизирует белых аистов и журавлей, в то время как в Китае – знак Запада, стали и осени. Между прочим, в Японской классике белый цвет представляется как символ разлуки, любовных переживаний и холода.

В разных странах свои предпочтения и представление цветов, с этим надо и нужно считаться, если желаете продвигать свой товар не только на отечественном рынке, но и за рубежом.

В момент подбора цветов для продукта, необходимо учитывать их сочетаемость, то бишь по принципу «Единства» и «Контраста» – противоположные и взаимодополняющие цвета.

Сочетаемость цветов. Особенно важными для подбора цветов при решении задач их сочетаемости являются противоположные и взаимодополняющие

принципы «единства» и «контраста». Принцип единства требует, чтобы используемые цвета были как можно ближе друг к другу, а в идеале представляли бы собой один и тот же цвет.

И это действительно работает. Дизайнеры обычно ограничивают спектр каждой отдельной композиции небольшим количеством (обычно не больше трех-четырех) цветов, используя каждый цвет для нескольких разных элементов (иногда близких по своим функциям и оформлению, а иногда и различных). Более того, иногда принцип единства главенствует и при подборе цветов, которые обязаны быть различными. Многие страницы печатных изданий выполнены в одинаковой цветовой гамме, например, с темными оттенками основного цвета для фона, более светлыми для текста, и наоборот.

Шрифт текста на упаковке

Развитие и эволюция человека не становится только на эмоциях и восприятии цвета. Коммуникация – залог успеха современного мира.

Десять тысяч лет до нашей эры людям потребовался способ коммуникации более надежный, чем наскальные рисунки и символические тотемы. Этим изобретением является письменность.

Все живое оставляет свой след на песке, камне, дереве и глине. Человек оставляет свой след на камне, дереве, глине и бумаге. Точно так же, как и цвет, письменность является неразделимым элементом нашей повседневной жизни. Каждый день мы просматриваем сотни, а то и тысячи различных текстов в газетах, журналах, тетрадях, книгах и так далее.

Сперва это была живопись и составление надписей, потом печатное дело и позже полиграфия. Самым первым этапом создания полиграфии является книгопечатание, однако до этого уже существовала бумага, чернила и краска, благодаря которым были созданы такие предметы как свитки и рукописные книги.

Все грамотные и неграмотные люди используют шрифт как инструмент для передачи смысловой или визуальной информации посредством применения

печатного или электронного текста. Для создания по-настоящему красивого шрифта необходимо вложить немало сил и времени в его разработку.

В течении долгих столетий, одновременно с формированием речи, формировался и способ её передачи при помощи систем знаков и письменности. Письменность является изображением мыслей и речи и одновременно воздействует на саму мысль человека. Во времена становления двух Цивилизаций – Западной и Восточной (Китай и Египет), людям потребовалась материальная форма передачи мыслей и речи, так как обходиться звуковой речью было сложно в таких масштабах. Таким образом появилась иероглифическая письменность.

Египетские иероглифы преобразились в финикийское, греческое и латинское письмо в азбучную письменность, которой сегодня пользуется Америка, Европа и Малая Азия. Китайские иероглифы остались и до сих пор применяются большинством стран восточной и центральной Азии. На базе греческой и латинской письменности была создана монахами Кириллом и Мефодием и славянская письменность. На сегодняшний день у нас выделяется две Цивилизации – Западная и Восточная, вместе со Славянской.

После того, как мы успешно смогли привлечь внимание покупателя своим уникальным цветовым выбором, можно смело упомянуть о качестве продукта, но делать это нужно аккуратно, необходимо, чтобы текст был разборчив и подходил по стилю к цвету нашей упаковки, дабы не спугнуть покупателя, который сомнительно рассматривает у себя в руке странный предмет. Вот теперь настало время второго контакта – магия шрифта.

Информативность упаковки является основным способом описания качества и особенностей товара, она должна отражать все характеристики. Правильное использование шрифта может подчеркнуть преимущества товара среди его аналогов и как результат, вызвать к себе доверие. Также необходимо знать, что каждый шрифт имеет собственную тематику, то есть нельзя просто так взять, и использовать военный шрифт на обертке детского питания, или использовать шрифты из комиксов для упаковки дорогого виски.

Можно придумать название продукта и выделить его художественным или декоративным шрифтом, но шрифт для описания продукта и его характеристик обязательно должен быть максимально прост, привычен для глаза человека. Самыми распространенными являются TimesNewRoman, Tahoma, Arial – простые повседневные шрифты, с которыми мы сталкиваемся каждый день.

Как было уже сказано, шрифт способен подчеркнуть описание продукта, но и в то же время может испортить всю концепцию. Важно знать и уметь обращаться с характеристиками, такими как начертание шрифта, пропорции, размер и не только. Слишком крупный или слишком мелкий текст отпугивает покупателей.

Форма упаковки

Помимо цвета и шрифта, форма упаковки играет не менее важную роль в процессе принятия решения покупателем приобрести товар с витрины магазина. Она важный невербальный элемент общения с потребителем и влияет как на сознание, так и на подсознание. Уникальные формы упаковки способны быстро выделить и подчеркнуть её среди прочих продуктов конкурентов, что является первостепенной вашей задачей, если, конечно же, вы хотите иметь хорошо продающийся товар.

Разработка формы упаковки является важным моментом становления успешной и эффективной торговой марки, бренда. Форма должна соответствовать концепту и духу самого товара, именно таким образом форма становится незаменимым элементом торговой марки, частью пазла, которая выстраивается в сознании потребителя и его представлении о бренде.

Затеряться в гипермаркете среди прочих однотипных продуктов при наличии уникальной формы будет намного сложнее. Если задуматься, то большинство товаров имеет прямоугольную форму, исходя из этого, можно предположить, что если сделать упаковку одинакового товара маслиновидный или капелееобразный, то это моментально привлечет всеобщие взгляды. Даже если срезать уголки прямоугольника создастся контраст и привлечет внимание.

Процесс создания новой упаковки – это совместная творческая работа конструкторов и дизайнеров, требующая знаний, опыта и высокой квалификации. Достижение максимальной эффективности упаковки возможно только при гармоничном сочетании ее формы и оформления.

Как и все трехмерные объекты, всякая упаковка обладает своей уникальной формой, которая влияет на нас и на пространство вокруг нас. Можно описывать упаковку как предмет логистики, как удобно её использовать и как удобна она для покупателя. И иногда – ее собственное влияние на человека и пространство.

Понятие прекрасного, принципа красоты изучалось в Древней Греции на трехмерных предметах, что позже сформировало новую ветку науки – Эстетику. Греки видели Вселенную в качестве постоянного разнообразия всяческих элементов, которые непрерывно конфликтуют и функционируют друг с другом.

Точно такая же ситуация и с формами упаковки. Когда мы их видим, мы видим не просто форму, а некий знакомый нам образ чего-то другого, чего-то прекрасного, то, с чем мы с радостью готовы соприкоснуться, разглядеть. Это общение упаковки с нашим воображением, желаниями. Прекрасным примером может послужить стеклянная бутылка Кока-Колы, которая по своей форме напоминает талию и бедра девушки. Формы переходят в образы, образы переходят в сознание и оттуда вновь рождается форма.

Дополненная реальность

На сегодняшний день существует множество способов рекламирования товаров. Наружная реклама, печатная, интернет, радио, телевизионная. Они есть везде, в той или иной форме представлены на каждом углу или сайте. Реклама стала частью жизни каждого индивида и, как наше собственное дыхание, стала почти незаметна в повседневной рутине. Если раньше в советские годы реклама была патриотичной, красочной и не оставляла никого равнодушными, то сейчас среднестатистического человека намного сложнее удивить и привлечь его внимание. Причиной тому служит обыденность рекламных методов. Даже призывы к борьбе с загрязнением окружающей среды стали скучными и вечно

повторяющимися. Человек настолько сильно привык к рекламе, что его мозг автоматически глушит рекламное сообщение сам того не замечая.

Мобильная реклама, напротив, набирает обороты и становится все более популярной. Сегодня остались лишь единицы у кого не имеется смартфон с доступ к интернету. Сотни приложений создаются каждый день и появляются все новые идеи. Потребитель может сам выбирать цвет продукта, форму, шрифт и перед ним тотчас предстанет ЕГО идеальный продукт, с которым можно взаимодействовать в реальном времени. Этот предмет можно будет пощупать, покрутить, открыть – закрыть, в общем, полноценное общение с продуктом еще до его выпуска в продажу. Если позволить тысячам покупателей самим создать свой товар из предложенных компонентов, то по окончании проекта можно будет собрать данные и выявить статистику самых предпочтительных форм, цветов и шрифтов. Таким образом можно создать упаковку исходя из наиболее предпочтительных комбинаций.

С развитием мобильной рекламы на свет появилась «Дополненная реальность» или «Augmented reality». Изобретение, которая дополняет реальный мир цифровыми технологиями, создавая голографические объекты в реальном времени при помощи компьютерных технологий и устройств, таких как смартфоны, планшеты и гаджеты по типу небезызвестного Google Glass.

На данный момент обладатель такой технологии способен взаимодействовать с реальным и виртуальным мирами посредством слуха и зрения, однако с развитием времени AR способна будет имитировать и тактильные ощущения. Программное обеспечение AR уже сейчас внедряется в приложения для мобильных устройств. Область применения этой инновации расширяется с каждым днем. Медицина, инженерия, компьютерные игры, военная индустрия и даже реклама.

AR может стать самым эффективным инструментом современной рекламы, начиная от создания презентаций и заканчивая полноценными шоу на выставках. Но самая интересная возможность заключается в том, что клиенты компаний, потребители товара, способны взаимодействовать с продуктом еще до его

выхода на рынок. Пользователь AR может покрутить, пощупать и даже изменить облик йогурта легкими движениями, изменить дизайн, цвет, форму и выбрать то, что ему нравится. Данная возможность позволит сэкономить время и средства как для потребителей, так и производителей. И все эти движения сопровождаются интересной анимацией и спецэффектами. Это лучший способ ускорить коммуникацию ВТС и ВТВ.

Список литературы

1. Иттен И. Искусство цвета. – Д. Аронов, 2011. – 96 с.
 2. Херриот Л. Библия упаковки. – РИП-Холдинг, 2007. – 304 с.
 3. Стефанов С.И. Цвет и Шрифт (рукопись книги сдана в издательство «Книга по требованию»). – 2015. – 243 с.
 4. Стефанов С.И. Реализация цвета. – Книга по требованию, 2014. – 532 с.
-

Лебедев Александр Владимирович – студент ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Россия, Москва.

Lebedev Alexander Vladimirovich – student of FAEI of HE “Peoples' Friendship University of Russia”, Russia, Moscow.

Стефанов Стефан Иванович – канд. техн. наук, профессор кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций, старший научный сотрудник ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Россия, Москва.

Stefanov Stefan Ivanovich – candidate of engineering sciences, professor of the department of Advertising and Business Communications, senior research associate of FAEI of HE “Peoples' Friendship University of Russia”, Russia, Moscow.
