



# Тренды в дизайне упаковки

С.И. Чуев, Союз дизайнеров Украины, г. Киев

*(Автор выражает свою благодарность дизайнеру Ольге Степановой за поддержку и неоценимую помощь в подготовке данного материала.)*

## Тренды, бренды и прочие «енды»...

Не секрет, что мы живем в век глобализации и тотальной «интернетизации», что неизбежно ведет к быстрому появлению в нашем лексиконе неведомых ранее широкому кругу иностранных слов. Так, в свое время наш «художник-конструктор» стал интернациональным «дизайнером», советская наука «управление» перекрасилась в несоветский «менеджмент» и даже «плановая экономика» без боя сдала свои позиции «маркетингу». Эти слова приходят к нам по разным причинам: иногда в силу профессиональной необходимости, иногда для упрощения громоздкой терминологии, иногда это просто дань моде. Но мне кажется, что чаще всего за новым иностранным термином скрывается желание придать предмету больше значимости — ведь мы же все воспитаны с осознанием того, что «а вот у них все... лучше, круче, ярче, больше...» (нужное подчеркнуть или добавить ;)).

Вот и эта статья называется «Тренды в дизайне упаковки», а ведь можно было сказать по-простому: тенденции. Ан нет! Тренд, он все-таки как-то весомей, вроде как уже четко сформировавшаяся тенденция, как будто что-то уже не совсем наше и более глобальное. Ну, стало быть, в этом направлении и будем двигаться, проще говоря — определим вектор нашего «мувинга» ;).

## Тотальный дизайн

Когда-то была техническая эстетика, когда-то были художники-конструкторы, художники-оформители, художники-модельеры, художники-иллюстраторы, художники-графики, а теперь — тотальный «дизайн». И не всегда понятно, кто больше «дизайнер» — бывший портной, которого стали часто показывать по ТВ, или человек, всю свою жизнь проектирующий логотипы, упаковку и прочие объекты дизайна? Для публики ответ очевиден — она выбирает публичных! И вот тут мы плавно переходим к нашей основной теме — упаковке. Упаковка — это, пожалуй, один из самых публичных объектов дизайнерской деятельности. Она контактирует с потребителем с момента первой встречи и до самого конца своего жизненного цикла. Упаковка воздействует на большинство органов чувств человека и благодаря этому имеет колоссальные возможности для максимального эффективного воздействия. Но как добиться максимального эффекта?

— Без проблем! — скажут маркетологи, и проведут масштабное маркетинговое исследование рынка, и определят потребительскую нишу, и составят портрет потребителя, и даже аккуратно сложат килограммы отчетов на тележку (ну чтоб возить было удобнее ;)).

— А дальше?



— Да легко! — скажут рекламисты, и составят медиа-план, и снимут «продающие» ролики, и максимально «охватят аудиторию», и, конечно же, добавят еще несколько килограммов отчетов в нашу тележку.

— А дальше??

— Шас сделаем! — скажут пиарщики, и тут же примутся писать «правильные» тексты и размещать их на «правильных» ресурсах и в «правильных» изданиях. И, конечно, перегруз нашей тележки гарантирован!

— А дальше???

А дальше приходит дизайнер... На самом деле он уже давно пришел, но его пока не замечали (он ведь не публичный). Просто все это время он крутился возле тележки и хитро так ухмылялся. Интересно, о чем он думает?

Думает он приблизительно то, что говорит кузнец из фильма «Формула любви»: «Тепереча тут все от мене зависит» (в ответ на вопрос: «Как долго господу у нас пробудут?»), при этом вероломно сваливая содержимое нашей тележки в неаккуратную и неэстетичную кучу в углу офиса. Как



вы считаете, захочет он в дальнейшем ковыряться в этой куче? А вот это зависит... Зависит, как правило, только от его желания. В лучшем случае он бегло просмотрит финальные страницы с выводами, в идеале — попытается глубже вникнуть в тему и прочитает страниц 10–20. Но в основном финальный результат (в нашем случае — упаковка) будет зависеть от профессионализма, опыта и чутья дизайнера.

### Профессиональное чутье

А что такое профессиональное чутье дизайнера? Это интуиция, дар предвидения, свыше данный талант или квинтэссенция профессионального опыта? Почему некоторые молодые дизайнеры сразу попадают в «десятку», а многие матерые — все время в «молоко»? Наверное, здесь следует говорить о совокупности факторов — это и знания, и опыт, и интуиция, и еще «немного свыше» ;). Дизайн — это ведь, по сути, взгляд в будущее. Дизайнер должен не только обладать всеми профессиональными знаниями и навыками, но и быть «заточен» под будущее. Вся его профессиональная деятельность основана на прогнозировании потребностей. Но чутье — это только начало пути. Самое сложное — визуализация этого будущего в сегодняшнем продукте. Как увязать сегодняшние устоявшиеся стереотипы потребителя с завтрашним визуальным образом? Как скрестить в одном продукте сегодняшнюю функциональность и привычный комфорт с завтрашней инновационностью? Посмотрите внимательно на наши прилавки под углом будущего и вы быстро поймете, что очень немногие дизайнеры смогли с успехом решить эту задачу.



### Быть в тренде

Сейчас очень часто можно услышать выражение «Быть в тренде». В большинстве случаев оно относится к индустрии моды. И это понятно, ведь мода, по сути, и есть тренд. Однако не будем забывать, что мы живем в обществе потребления, где потребитель — и царь и бог, где все вертится вокруг него, где важно привлечь, понравиться и завоевать доверие. А потребитель (честно говоря, мне не очень нравится это слово, есть в нем что-то оскорбительное, но, что поделаешь, именно оно максимально емко отражает суть) — он ведь как капризная барышня, ему трудно угодить, ему быстро все приедается, **ОН ВСЕГДА ИЩЕТ НОВЫХ ОЩУЩЕНИЙ.**

И тут, по сюжету, должен появиться дизайнер, который в стиле фильма «Интервенция» говорит: «Вам надо новых ощущений? Их есть у меня!» А почему? А потому, что дизайнер — он ведь всегда в тренде! Он там просто обязан быть по роду своей деятельности. Ну а кто не в тренде — тот попадает в «молоко».

### Полный тренд-ен

Имеющий уши да услышит, имеющий губы да улыбнется! Имеющий извилины — поймет, что умный учится на ошибках других, а умный

и дальновидный использует опыт и анализ других для собственного блага (и удовольствия «Его Величества Потребителя»).

Именно для этих людей данной статьей мы начинаем цикл публикаций о трендах в дизайне упаковки. Классификация, анализ и суть трендов никоим образом не претендуют на истину в последней инстанции, но тем не менее это серьезная работа, которая вполне может помочь тем, кто:

- понимает, что современный потребитель становится все более требовательным;
- уходит от стереотипов и пытается мыслить по-новому;
- считает, что креатив — это решающий фактор успеха;
- уверен, что, зная актуальные тренды в дизайне упаковки, можно более эффективно визуальными средствами передать суть бренда и завоевать целевую аудиторию.

Ну а когда наступит «полный тренд-ен», то есть когда мы расскажем обо всех десяти запланированных трендах, вполне может оказаться, что перечень этот неполный: или появились новые тренды, или ушли старые. Ведь время не стоит на месте, а тренды — они, как известно, существа непостоянные ;). *J*

