

УПАКОВКА КАК МЕТАФОРИЧЕСКОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ ПРОДАВАЕМОГО ПРОДУКТА

Говердовская Е.В.

Сибирский Федеральный Университет

На сегодняшний день упаковка является одним из важнейших элементов визуальной коммуникации, формирующих материально-пространственную среду. Зачастую она выступает в качестве основного носителя информации о торговой марке. Являясь уже не только объектом, наделённым утилитарными функциями сохранения и транспортировки содержимого, упаковка становится метафорическим изображением продаваемого продукта.

Метафора — это всегда иносказательность, уход от буквальности. Поэтому профессионально спроектированная упаковка будет «продавать» не продукт как таковой, а некий образ этого продукта и те ощущения, которые он вызывает.

Рассмотрим эти принципы на примере учебного задания, выполненного студентами секции «Графический дизайн» (ИАиД, СФУ). Его целью было создание концептуального дизайн-проекта серии упаковок для пищевой, а также парфюмерной продукции.

Рекламно-упаковочный комплекс «Honey House», был разработан для хранения и продвижения различных сортов мёда. Его графическое решение избегает изображений, напрямую связанных с этим продуктом. Здесь нет иллюстраций, изображающих пчёл, пасечника, бочки с мёдом и пр. Тем не менее, образ получился весьма притягательным.

За основу было взято основное качество мёда — его тягучесть. Так возник логотип с имитацией объёмных букв, написанный густыми красками. Охристые основные цвета серии создают ощущение натуральности и экологичности продукта. Все сегменты упаковки нацелены на создание лёгкого неповторимого образа.



Серия упаковок «Honey House» (Годунова Екатерина)

В проекте «Blue grass», представляющем собой серию упаковок для эфирных масел из полевых цветов, также отсутствуют буквальное изображения, связанные с этой темой. Уже из самого названия складывается некий поэтический утончённый образ. Траву голубого цвета можно увидеть лишь в предрассветных сумерках, когда грань между сном и явью очень тонка. Для визуализации этого непростого образа цветы, из которых изготавливаются данные масла, были не просто сфотографированы, а погружены в воду и сняты сквозь запотевшее стекло. Серия этих фотографий стала основным сегментом комплекса. Само же название «Blue grass» было написано таким образом, что ассоциативно напоминает элементы природных растительных форм.



Серия упаковок «Blue grass» (Стасевич Маргарита)

В серии упаковок для чая «Лист» логотип, напротив, жёсткий и геометрически выверенный. Метафора здесь кроется в самом написании, а точнее, в букве «И», напоминающей кружечку с налитым чаем. Контрастными по отношению к логотипу являются акварельные иллюстрации, в которых абстрактно запечатлен процесс растворения одной формы в другой, напоминающий заваривание чая.



Серия упаковок «Лист» (Гордеева Светлана)

Итак, какой бы упаковка ни была, важно чтобы её графическое решение опиралось на образные характеристики продукта. Эмоциональное впечатление от упаковки, в которой изображается не сам продукт, а его метафорическая трактовка, позволяет вывести коммуникацию на уровень глубинного подсознательного восприятия и выделить продукт в линейке конкурентных товаров.