

Философия дизайна: современные аспекты комплексного проектирования упаковки

Г.И. Фазылзянова¹, С.А. Соловьева², В.Н. Шигорина²

¹ Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

² Череповецкий Государственный Университет

fgi1971@gmail.com

Проанализированы научные статьи по тематике дизайна упаковки молочной продукции с точки зрения философии потребностей постиндустриального общества. Выявлены критерии изменения логотипа в рамках концепции «дизайн, ориентированный на потребителя» в связи с факторами развития молочной отрасли. Определены особенности дизайна упаковки молочной продукции на примере ребрендинга крупных компаний-производителей. Доказано, что изменение потребительского отношения на базе ценности, удовлетворяющей психологическую потребность, расширяет границы профессиональной деятельности дизайнеров упаковки.

Ключевые слова: дизайн упаковки, философия дизайна, молочная продукция, бренд, ребрендинг, логотип, этикетка, потребитель

Design philosophy: modern aspects of integrated packaging design

G.I. Fazylzianova¹, S.A. Solovieva², V.N. Shigorina²

¹ National Research University of Electronic Technology, Moscow

² Cherepovets State University

fgi1971@gmail.com

Analyzed scientific articles on the design of packaging for dairy products from the point of view of the philosophy of the needs of the post-industrial society. The criteria for changing the logo in the framework of the concept of «consumer-oriented design» in connection with the factors of the development of the dairy industry have been identified. The specifics of packaging design for dairy products have been identified using the example of rebranding of large manufacturing companies. It has been proven that changing consumer attitudes based on a value that satisfies a psychological need expands the boundaries of the professional activity of packaging designers.

Keywords: packaging design, design philosophy, dairy products, brand, rebranding, logo, label, consumer.

Представители проектно-художественной деятельности в постиндустриальном обществе, осознавая «новый статус дизайна, его неограниченные возможности, значение в изменении не только предметного мира, но и человеческого, с необходимостью предполагают обращение к дизайну в рамках философской рефлексии» [10]. Чтобы ограничить круг исследования модели формообразования выделим соотношения, образующие связь формы с объективной детерминантой. Это форма-функция и форма-контекст — как результат проектных решений на основе образного осмысления и дизайн-исследования семантических и морфологических проблем современной культуры.

Для опытного дизайнера важно, какими инструментами и приемами он может овладеть, чтобы использовать для достижения результата и его применения в будущем. Даже если это интуитивное открытие, важно уметь пользоваться им и делиться своими разработками. В сфере дизайна существуют четкие предписания и указания, а также довольно общие установки, например, такие, которые были разработаны еще знаменитыми школами дизайна XX века — Баухауз и Оливетти. В конечном счете важны и те, и другие методики, поскольку влияние и возможности дизайна с каждым годом значительнее, а интерес к этой сфере только возрастает. Именно поэтому исследования в области философии дизайна наращивают обороты. Интерес к поиску новых методик и возможностей возрастает, особенно благодаря новым технологиям оценки мнения конечного потребителя. Все изыскания, все элементы специфики деятельности в сфере дизайна направлены на удовлетворение запросов потребителей: вид продукта должен оправдываться и предвосхищать их ожидания.

Дизайн упаковки играет большую роль в продаже, презентации и успешности отдельных товаров или всего бренда. Безусловно, универсальным носителем дизайна упаковки

является этикетка, но наибольшей привлекательностью и эффективностью обладает комплексное проектирование, где в основу концептуального и проектного решений заложены творческие и потребительские идеи, запросы. Актуальность философии дизайна связана с тем, что каждый покупатель предпочитает необычную упаковку с индивидуальным оформлением. Эстетическая и качественная упаковка служит покупателю продолжительное время, выполняя различные функции. Именно поэтому сейчас разработка дизайна упаковки является отдельным направлением в сфере графического и промышленного дизайна. Исходя из этого дизайн упаковки, разработанный для крупных российских представителей производства молочной продукции, представляет интерес в плане выявления современных особенностей проектирования и формирования дизайна упаковки.

Проблемам использования материала, из которого изготавливается упаковка молочной продукции, посвящены научные статьи о роли упаковки в развитии молочного рынка [4] и новых тенденциях в дизайне молочной продукции [9]. Проблемы выбора цветового решения дизайна упаковки поставлены в статье о воздействии цвета на восприятие потребителей [7]. Вопросы дизайна современной упаковки рассмотрены в исследовании ее использования на рынке молочной продукции [8], в обзоре трендов дизайна упаковки молочной продукции [3], в построении системы проектных заданий в графическом дизайне [1].

По оценкам исследовательского агентства INFOLine в 2020 г. значительно увеличился объем производимого сырого молока, так как в стране стало активно развиваться молочное животноводство [11]. Наибольший рост продукции наблюдается в сыроварении, производстве мороженого, сливочного масла и молочной сыворотки, а количество производимых йогуртов, наоборот, сократилось по причине повышения спроса на более

дешевые молочные продукты. В условиях падения доходов населения, снижения рождаемости, в сложной эпидемиологической обстановке с 2021 г. наблюдается спад потребления молочной продукции разного вида. Несмотря на это молочная отрасль продолжает активно развиваться благодаря инвестициям в сферы животноводства и переработки молока.

Мы выбрали для исследования продукцию российской компании Вимм-Билль-Данн и Дмитрогорского молочного завода, а также направление бизнеса зарубежной компании Danone в России, в части молочной продукции: молоко, кисломолочные продукты и напитки, сыры, творог и творожные продукты, йогурты и сливочное масло.

Обоснуем тезис о том, что дизайн-решение создает продукту определенную ценность, через образно-ассоциативные манипуляторные конструкции, оказывая тем самым эмоционально-психологическое воздействие. Например, рассмотрим продукцию Вимм-Билль-Данн под брендом «Чудо». Руководство компании решило существенно обновить имидж упаковки, чтобы удержать внимание потребителя, а также привлечь новую аудиторию, другими словами, идти в ногу со временем. Разработкой нового дизайна занимались лучшие специалисты дизайнерского отдела компании PepsiCo. Перед командой дизайнеров стоял ряд сложных задач: во-первых, сохранить привычный красный цвет упаковки как неотъемлемую часть бренда, во-вторых, сделать изменения заметными, выделяющими продукт среди многих других. По-словам специалистов, «Чудо» берет на себя важную миссию по объединению членов семьи и созданию «вкусных семейных моментов», в которых каждый видит себя частью большой сплоченной «Чудо-команды» [6]. Для этого дизайнеры разместили в обновленном логотипе сердце,

как символ любви, и придумали слоган «Моё любимое чудо», который стал в скором времени широко известным. Логотип следовало размещать только на красном фоне, но после внесения изменений блок логотипа был закрыт, что сделало его универсальным: теперь логотип может быть размещен на фоне любого цвета или использоваться отдельно от упаковки. Для всех надписей дизайнеры разработали единую архитектуру, и разместили её на флаге под логотипом. Такой подход помог систематизировать всю линейку продуктов бренда «Чудо», отсортировать по категориям — от питьевых йогуртов до взбитого двухслойного творога.

Торговая марка молочной продукции «Домик в деревне» (выпускается с 1997 г.) является первым брендом компании Вимм-Билль-Данн. Определение и образное решение главной композиции (бабушка на фоне домика) даны дизайнером Андреем Сечиным и основаны на концептуальных и когнитивных прототипах, сформированных посредством заимствований названий литературных произведений: «Домик в Коломне» А.С. Пушкина и «Месяц в деревне» И.С. Тургенева¹, т.е. репрезентации литературных образов и заимствовании их элементов, согласно когнитивной семантике. Целью и обоснованием редизайна упаковки продукции «Домик в деревне» в 2009 году явилось «выделение товаров компании среди конкурентов на полках магазинов за счет образно-визуального качества “натурального состава продуктов” как основного преимущества»². В 2019 г. следующий редизайн элементов образной и графической составляющих рекламной коммуникации этого бренда имел целью показать воздействие самых натуральных, полезных молочных продуктов на организм: бабушка изображена здоровой, полной и светловолосой, что подчеркивает и форма очков³. На создание восприятия

¹ URL: <https://AdIndex.ru/news/design/2019/08/29/274844.phtml> (дата обращения 03.06.2021).

² URL: <https://AdIndex.ru/news/design/2019/08/29/274844.phtml> (дата обращения 03.06.2021).

продуктов как «самых натуральных и молочных» направлены композиционные, шрифтовые и колористические изменения в сторону осветления и минимализма.

Бренд «Простоквашино» компании Danone обязан своим успехом стратегии развития бизнеса, которая оказалась эффективной. Совместно с брендинговым агентством DEPOT WPF компания Юнимилк (Danone и Юнимилк объединили молочный бизнес в России и странах СНГ) провела качественный ребрендинг всей линейки молочных продуктов. Основной задачей, стоявшей перед DEPOT WPF, была разработка такого дизайна упаковки, который выделил товары бренда «Простоквашино» в блок категории «на полке», обеспечил различия в упаковках продуктов с разными наполнителями и разным содержанием жира, а также помог бы разделить товарные категории в рамках одного корпоративного стиля. Предложение применить прозрачную ПЭТ-бутылку для упаковки молочных продуктов стало в 2004 г. революционным для российского рынка. Затем и другие производители переняли такой ход. В 2008 г. было принято решение провести ребрендинг, в результате которого выбраны основные цвета упаковок продукции бренда «Простоквашино» — синий и белый. Изображение на этикетке синего неба, зеленых лугов и деревенских домиков имело целью усилить ассоциацию чистого и натурального деревенского продукта. Рекламный образ бренда — кот Матроскин. Композиция рекламного образа в логотипе отвечает основной идее: кот как бы выныривает из-под контура логотипа, что даёт ассоциацию молочной реки изобилия. На синем фоне логотипа название продукта и бренда белое, контур логотипа желтый. Часть этикетки, не закрытая логотипом, похожа на тельняшку кота Матроскина, благодаря горизонтальным синим полосам на белом фоне.

Далее реклама бренда строилась на идейном содержании, соответствующем свежему молоку: продукт естественного происхождения, молочное животноводство на деревенском просторе, — благодаря чему понятие «свежесть» стало ключевым элементом коммуникации бренда «Простоквашино». Брендинговое агентство VIEWPOINT провело следующий ребрендинг дизайна продукции «Простоквашино» в 2014 г. В новом дизайне сохранены классические синие полосы и немного видоизменен образ кота Матроскина. Это разработка этикетки запланированных к выпуску новинок: десертной группы, сметанных соусов и детских продуктов. Специально для презентации и рекламы этих продуктов на обновленную упаковку были добавлены иллюстрации с изображением клубники, топленого масла, грибов и др. [12].

Помимо бренда «Простоквашино» французской компании Danone в России популярен бренд «Activia». Его обновлением занималось ведущее агентство FutureBrand, реализующее программы трансформации брендов для крупных международных корпораций. Линейка продуктов после редизайна очень разнообразна. Неизменным остался зеленый фон и шрифт. В зависимости от наполнителя на упаковке размещены изображения ягод и фруктов. Эффективность и баланс символизирует новый значок бренда, состоящий из двух вложенных фигур. В тестировании бренда приняли участие 15000 потребителей на семи ключевых рынках — США, Великобритания, Франция, Испания, Германия, Бразилия, Россия. Маркетинговая политика продвижения бренда, мировое позиционирование «стартовало» в сентябре 2016 года в 35 странах⁴.

У бренда «Дмитрогорский продукт» довольно большая история, он основан ещё в 1997 г. [5]. Для молочных изделий Дмитрогорского

³ URL: <https://AdIndex.ru/news/design/2019/08/29/274844.phtml> (дата обращения 03.06.2021).

⁴ Морозова С. Danone проводит ребрендинг Activia [Электронный ресурс] // Adindex (2016).. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2016/09/26/137197.phtml/> (дата обращения: 20.04.2021).

завода разрабатывало дизайн этикеток агенство Wellhead. Торговая марка «Дмитрогорский продукт» для молочных продуктов агропромышленного холдинга Агропромкомплектация является зонтичным брендом. В производстве изделий используются только натуральные продукты и не используются генно-модифицированные организмы. Перед современным дизайном стояла задача подчеркнуть натуральность, качество и свежесть молочных продуктов. В ходе разработки нового дизайна упаковки и логотипа компании использовались экологические знаки и символы hand-made. На экологическую чистоту продукта в логотипе указывает изображение зеленого листочка, а бечевка в упаковке дополняет образ натурального продукта. Эти атрибуты и сегодня подчеркивают высокое качество молочной продукции, производимой без консервантов и ГМО.

Подведем итог. Анализ изменения брендов показал особенности философии дизайна, которые следует учитывать в комплексном проектировании упаковки молочной продукции.

1. *Минимализм.* Проявляется в упрощенных графических элементах, отсутствии лишних эффектов, таких как контуры и тени, в шрифте без усложняющих элементов, засечек и излишней декоративности. Благодаря минимализму композиция выглядит более легкой.

2. *Приближенность к природе.* Натуральные цвета упаковки дают эффект естественности, указывают на экологичность продукта. Отсюда следует, что в дизайне упаковки следует избегать «кислотных» неестественных оттенков.

3. *Однозначность:* информация на упаковке полностью соответствует содержанию, без лишних ассоциативных рядов.

4. *Цветовое кодирование.* Соблюдение четких цветовых акцентов характерно для основных категорий молочных продуктов во всей линейке производимой фирмой товаров.

Добавим, что в дизайне упаковки также учитывается размещение товара на полках магазинов — в целях образования индивидуального визуального ряда, привлекающего взгляд покупателя.

Исходя из особенностей философии дизайна, рассмотренных на примерах изменения дизайна этикеток и логотипов, можно выделить современные аспекты комплексного проектирования упаковки молочной продукции: многофункциональность, минимализм, однозначность образно-ассоциативных решений, цветовое кодирование, экологичность, ориентированность на потребителя.

Как подчеркивает Т.С. Бастрыкина, человек в современном обществе противостоит «возрастающему многообразию различных концепций знания, способов ориентации» [2], поэтому «дизайн является наиболее удобной областью для исследования философских и эстетических проблем», так как он изначально возник как ответ на эстетические и ценностные вызовы постиндустриального общества. Сегодня перед дизайном упаковки стоит задача выявления и решения имплицитных проблем современности — антропологических, аксиологических, коммуникативных, эстетических и др.

Концепция «дизайн, ориентированный на потребителя» является ведущей при создании дизайна упаковки. Изменения потребительского отношения на базе ценности, удовлетворяющей психологическую потребность, расширяет границы профессиональной деятельности дизайнеров упаковки.

Библиографический список

1. *Ажгихин С.Г.* Особенности системы проектных заданий в графическом дизайне (на примере дизайна упаковки) // Преподаватель XXI век. 2010. № 1. С. 55–62.

2. *Бастрыкина Т. С.* Формообразование как проблема философско-эстетического исследования:

автореф. дис. канд. филос. наук. Москва, 2000. 23 с.

3. **Бокарева В.** Топ-10 трендов дизайна упаковки молочной продукции (14.10.2019) [Электронный ресурс] // Unipack.Ru.: отраслевой портал. URL: <https://article.unipack.ru/76532/> (дата обращения: 20.04.2021).

4. **Гнилов А.А., Кальсин С.Л.** Оптимистичный взгляд со стороны. Представители смежной отрасли картонной упаковки - о развитии молочного рынка // ЭКО. 2016. № 6(504). С. 29 -35

5. История бренда [Электронный ресурс]// ДмитроГорский продукт: [сайт]. URL: <https://www.dmitrogorsky.ru/o-brende/istoriya-brenda/> (дата обращения 30.08.2021)

6. Кейс Секрет молочного «Чуда» (28 декабря 2020) [Электронный ресурс] / Milknews: информ. агентство. URL: <https://milknews.ru/longridy/Sekret-molochnogo-Chuda.html/> (дата обращения: 19.03.2021).

7. **Ковалева Л.А., Кострыкина С.А.** Воздействие цвета в дизайне упаковки молочных продуктов на восприятие потребителей // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 50. С. 197-203.

8. **Копырин С.Е.** Использование современной упаковки на рынке молочной продукции // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. Т.3, №13. С. 201-206.

9. **Пономарева Е.** Новые тенденции в упаковке молочной продукции (24.09. 2019) [Электронный ресурс] // Лаборатория трендов. URL: <https://t-laboratory.ru/2019/09/24/novye-tendencii-v-upakovke-molochnoj-produkcii/> (дата обращения 03.06.2021).

10. **Философия дизайна: учеб.-метод. пособ.** / А. И. Лойко, Е. К. Булыго, Е. Б. Якимович. Минск: БНТУ, 2017. 73 с.; URL: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/32889/Filosofiya_dizajna.pdf?sequence=3&isAllowed=y (дата обращения 03.06.2021)

11. INFOline: Актуальные тренды на молочном рынке России и мира (231 января 2021) [Электронный ресурс] // RETAIL.RU. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/infoline-aktualnye-trendy-na-molochnom-rynke-rossii-i-mira/ (дата обращения: 10.04.2021).

12. Viewpoint представил ребрендинг «Простоквашино» (05.08.2019) [Электронный ресурс] /Unipack.Ru.: отраслевой портал. URL: <https://news.unipack.ru/75602/> (дата обращения: 19.03.2021)

Поступила 04.06.2021

Фазылзянова Гузалия Ильгизовна — доктор культурологии, профессор, профессор кафедры инженерной графики и дизайна Национального исследовательского университета «Московский институт электронной техники» (Россия, 124498, г. Москва, г. Зеленоград, пл. Шокина, 1), fgi1971@gmail.com

Соловьева Светлана Александровна — канд. филол. наук, доцент кафедры Социальных коммуникаций и медиа, Череповецкий государственный университет, (162602, Вологодская область, город Череповец, проспект Луначарского, 5), ssa_doc@mail

Шигорина Виктория Николаевна — ст. преподаватель кафедры Социальных коммуникаций и медиа, Череповецкий государственный университет, (162602, Вологодская область, город Череповец, проспект Луначарского, 5), Viktorynik2012@yandex.ru

References

1. **Azhgikhin S.G.** Osobennosti sistemy proyektnykh zadaniy v graficheskom dizayne (na primere dizayna upakovki) // Prepodavatel' XXI vek. Soderzhaniye i tekhnologii obrazovaniya. 2010. № 1. S. 55–62

2. **Bastrykina T.S.** Formoobrazovaniye kak problema filosofsko-esteticheskogo issledovaniya : avtoref. dis. kand. filos. nauk . Moskva, 2000. 23 s

3. **Bokareva V.**, Trendy dizayna upakovki molochnoy produktsii: segodnya i zavtra // otraslevoy portal, [Elektronnyy resurs] / Sayt UNIPACK.RU [2019]. Rezhim dostupa: <https://article.unipack.ru/76532/> (data obrashcheniya: 20.04.2021).

4. **Gnilov A.A., Kal'sin S.L.** Optimistichnyy vzglyad so storony. Predstaviteli smezhnoy otrasli kartonnoy upakovki - o razvitii molochnogo rynka // Vserossiyskiy ekonomicheskij zhurnal EKO. 2016. №6. S. 29–35

5. Istoriya brenda [Elektronnyy resurs] / Sayt Dmitrogorskiy produkt [2018]. Rezhim dostupa: [https://www.dmitrogorsky.ru/o-brende/istoriya-brenda/\(data obrashcheniya: 30.08.2021\)](https://www.dmitrogorsky.ru/o-brende/istoriya-brenda/(data obrashcheniya: 30.08.2021)).

6. Keys Sekret molochnogo «Chuda». [Elektronnyy resurs] / Sayt Milknews [2020]. Rezhim dostupa: [https://milknews.ru/longridy/Sekret-molochnogo-Chuda.html/\(data obrashcheniya: 19.03.2021\)](https://milknews.ru/longridy/Sekret-molochnogo-Chuda.html/(data obrashcheniya: 19.03.2021)).

7. **Kovaleva L.A., Kostrykina S.A.** Vozdeystviye tsveta v dizayne upakovki molochnykh produktov na vospriyatiye potrebitel'ey // Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki. 2010

8. **Kopyrin S.Ye.** Ispol'zovaniye sovremennoy upakovki na rynke molochnoy produktsii // Aktual'nyye problemy aviatsii i kosmonavtiki. 2017. S. 201-206

9. **Ponomareva Ye.** Novyye tendentsii v upakovke molochnoy produktsii // Molochnaya promyshlennost'. 2019. № 2. S. 50-51.

10. Filosofiya dizayna: ucheb.-metod. posob. / A. I. Loyko, Ye. K. Bulygo, Ye. B. Yakimovich. Minsk: BNTU, 2017. 73 s.; URL: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/32889/Filosofiya_dizajna.pdf?sequence=3&isAllowed=y (data obrashcheniya 03.06.2021)

11. INFOLine: Aktual'nyye trendy na molochnom rynke Rossii i mira [Elektronnyy resurs] / Sayt RETAIL.RU [2021]. Rezhim dostupa: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/infoline-aktualnye-trendy-na-molochnom-rynke-rossii-i-mira/ (data obrashcheniya: 10.04.2021).

12. Viewpoint predstavil rebrending «Prostokvashino» [Elektronnyy resurs] / Sayt UNIPACK.RU [2019]. Rezhim dostupa: <https://news.unipack.ru/75602/> (data obrashcheniya: 19.03.2021).

Submitted 04.06.2021

Fazylzianova G. I., Doctor Culture Science, professor, Professor of engineering graphics and design Department, National Research University of Electronic Technology (MIET) (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, pl. Shokina, 1), fgi1971@gmail.com

Solovyova Svetlana A., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Social Communications and Media, Cherepovets State University, (162602, Vologda Region, Cherepovets, Lunacharsky Ave., 5), ssa_doc@mail

Shigorina Victoria N., Senior Lecturer, Department of Social Communications and Media, Cherepovets State University, (162602, Vologda Oblast, Cherepovets, Lunacharskogo Avenue, 5), Viktorynik2012@yandex.ru