



ВВЕДЕНИЕ

Вдохновение и побуждение

«Тем, кто опасается создавать удачный дизайн упаковки, эта книга придаст смелости, для того она и предназначена».

ВСТУПЛЕНИЕ

В техническом отношении упаковка продолжает неуклонно меняться в лучшую сторону. Для нее требуется все меньше материалов, сами материалы становятся тоньше, затраты снижаются, процесс производства упаковки ускоряется. Кроме того, дизайн сегодня отличается большей продуманностью, совершенствуется обработка, чаще применяются композитные материалы. Все эти изменения происходят потому, что проектирование и конструирование упаковки преподают в университетах.

К сожалению, улучшение упаковки нельзя назвать всесторонним. Эта книга посвящена коммуникации — несомненно, улучшения в этой сфере возможны и необходимы. Встречаются упаковки, просто-напросто вызывающие непонимание, сбивающие с толку — или текст читается с трудом, или его достоверность представляется сомнительной. Иногда даже невозможно понять, что находится внутри упаковки. В художественных учебных заведениях нет предмета «упаковка как средство коммуникации». Да, студентам преподают рекламное дело, они учатся разрабатывать дизайн рекламы, но не упаковки. Как мы понимаем, что та или иная упаковка удачна? У нее продуманный функциональный дизайн, она экологична, приятна на ощупь; она предоставляет информацию и притягивает взгляд. Лишь немногие варианты упаковки удовлетворяют этим требованиям на все 100%.

Есть веская причина, объясняющая, почему аспект коммуникации настолько важен. Дело в том, что в современном супермаркете упаковка заменяет человека. Некому знакомить покупателя с различными продуктами; некому помочь покупателю выбрать то, что именно подходит ему; некому объяснить преимущества конкретного товара и дать рекомендации при покупке. Все эти функции теперь выполняет упаковка. Коммуникация в сфере дизайна упаковке — это способность упаковки заменить продавца.

Поскольку я 40 лет возглавлял отдел дизайна упаковки в компании Nestlé, основное внимание в этой книге будет уделено упаковке продуктов питания и продовольственных товаров. Она гораздо показательнее упаковки, к примеру, электробытовых приборов, одежды, кухонных принадлежностей или запчастей — функции упаковки продуктов питания более сложны и разнообразны, к ней предъявляют более высокие и жесткие требования, вдобавок модель поведения покупателя обусловлена большим количеством факторов. Надеюсь, то, о чем пойдет речь в этой книге, применимо и к другим типам упаковки, как и к прочим сферам рыночной коммуникации.



Родился в Швеции, окончил Институт графики в Стокгольме. В компании Nestlé почти 40 лет отвечал за разработку творческих дизайнерских решений для таких стратегически значимых брендов, как Nestlé, Nescafé, Maggi, Buitoni, Nesquik и KitKat.