

ПРИНЦИП СТАНДАРТУ ТА ЕКСКЛЮЗИВУ У ДИЗАЙНІ ЕТИКЕТКИ

Ганоцька О.В., аспірант

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Анотація. Стаття присвячена питанню стандартного та ексклюзивного підходів у виготовленні етикетки, виявленню певних критерій і характеристик та сфери застосування ексклюзивних етикеток на сучасному етапі.

Ключові слова: етикетка, дизайн, стандарт, ексклюзив.

Аннотация. Ганоцкая О.В. **Принцип стандарта и эксклюзива в дизайне этикетки.** Статья посвящена вопросу стандартного и эксклюзивного подходов в изготовлении этикетки, выявлению определенных критериев и характеристик, а также сферы применения эксклюзивных этикеток на современном этапе.

Ключевые слова: этикетка, дизайн, стандарт, эксклюзив.

Annotation. Ganotskaya O.V. **The principle of standard and exclusive in the design of label.** The article is devoted to the question of standard and exclusive

approaches in making of label, to the definition criteria and descriptions, and also spheres of application of the exclusive labels at the present.

Keywords: label, design, standard, exclusive.

Постановка проблеми. Етикетка має дуже давню історію, яка веде углиб на тридцять – сорок тисячоліть, до витоків зародження людського суспільства. З часом, як в Росії, так і в Україні змінювалися економічні і політичні ситуації, технічні можливості, і все це знаходило відображення на маленькій етикетці, яка завжди супроводжувала будь-який товар на шляху від виробника до споживача. На сьогоднішній день набуває актуальності тема ексклюзиву в упаковці, і ця тематика не може не торкнутися й етикетки, яка вже давно стала важливим атрибутом ринкової економіки – вона використовується як засіб комунікації між виробником товару і його споживачем, і може бути як елементом оформлення упаковки, так і самостійним способом ідентифікації товару.

Зв'язок роботи з важливими науковими або практичними задачами.

Стаття написана за темою та матеріалами дисертаційної роботи, відповідно до індивідуального плану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед найвагоміших робіт стосовно тематики етикетки треба виділити наукове видання «Етикетка: як виготовити?», де висвітлено історію виникнення етикетки, її призначення і різновиди, розглянуто технології виготовлення, оздоблення та дизайну етикетки [1]. Шредер В.Л. у статті «Рождение маркировки и этикетки. Истоки этикетки как элемента упаковки» наводить визначення таких понять, як марка, маркування, етикетка, ярлик та виявляє їх історичні корені виникнення та функції призначення [6]. Також історії виникнення етикетки призначено публікацію кандидата технічних наук С.М. Яреми «Етикетка (нотатки з історії розвитку)» [9]. А написана ним стаття «Етикетка (новітні

види)»у співавторстві з О.М. Овчар та Б.Г. Мамут присвячена огляду сучасних технологій в області підвищення «інтелектуальності» етикеток, які базуються на використанні спеціальних матеріалів і фарб, магнітних та електронних пристроїв, скритих зображень і водяних знаків, спеціального покриття та інших технічних доробок, що забезпечують захист від зловмисного сканування та інших видів «небажаного» копіювання етикеток [10]. Отже, існуючі публікації в основному торкаються історичних питань виникнення етикетки, технологічних аспектів виготовлення та оздоблення етикетки. Проте, тема виявлення стандартного або ексклюзивного підходів у виготовленні етикетки раніше не підіймалась.

Задача статті – прослідити процес розвитку дизайну етикетки з метою виявлення стандартного та ексклюзивного підходів у виготовленні сучасної етикетки.

Етикетка – це маленький носій інформації, який прийшов до нас з глибини століть, у перекладі з французької «етикетка» (etiquette) – «ярлик із вказівкою ціни» [1, с. 8]. В.Л. Шредер визначає етикетку як засіб інформації, що містить, як правило, зображення, текстовий і рекламний матеріал про упаковану продукцію і її виробника, яке розміщується безпосередньо на упаковці або на підкладці (основі), яка закріплюється на кожній одиниці упаковки, або на ярлику [6, С. 68-69].

До первісних «етикеток» можна віднести написи й зображення на скляних, глиняних, дерев'яних і фарфорових посудинах для зберігання та продажу продуктів. Наприклад, прототипом сучасних етикеток були написи на аптечних посудинах, які повідомляли про назви ліків та їхній склад, вони з'явилися ще у середині Х ст.

Етикетки застосовуються у багатьох галузях промисловості, серед них: кондитерська промисловість, виробництво алкогольної і безалкогольної продукції, бакалійна продукція, парфумерія і побутова хімія, легка і текстильна промисловість, товари народного споживання. З історії відомо, що одними з перших з'явилися етикетки для напоїв. Так, наприклад, етикетка для пива народилася наприкінці ХІХ століття в Західній Європі. Історики відзначають, що на той час на етикетці обов'язково вказувались найменування продукції, товарний знак виробника, прізвище власника підприємства і місце розташування. Українська дореволюційна етикетка відповідала більшості цих критеріїв, але відрізнялась різноманіттям форм, кольорів та графічного оформлення [1, с. 9]. На той час етикетка стала виконувати не тільки технічну, але і рекламно-інформаційну функцію. (рис.1).

Перші етикетки виконувались шляхом гравірування на дереві або металі. З ростом промисловості старі види друкарства: гравюра на дереві, металі, офорт все менш могли задовольнити ринок через складність виготовлення та дорожнечу. Винахід у кінці ХVІІІ ст. літографії надав більш



*Невідомий художник Столове вино.
Оптовий склад С.Ф. Шлітіна у Твері.*



*Вино горілчаного заводу
В.К. Доняковського в Новочеркаську.*



Російське шампанське № 48. В. Виноградов.

Рис. 1. Етикетки для напоїв, Москва 1900-ті роки.

дешевий та зручний спосіб поліграфічного виконання ефективних рекламних зображень на упаковці та етикетці. Етикетки друкувалися літографічним способом, на білому папері в два-три кольори, з використанням бронзового порошку. Судячи з усього, ескізи до етикеток розробляли художники. Вони ж наносили і зображення на літографічне каміня, підготовлене до друку.

На початку XIX ст. були в моді подарункові коробки для кондитерських виробів, парфумерії та інших предметів. Такі коробки виготовлялися зазвичай з картону чи дерева і обтягувалися шовком чи оксамитом. За «етикетку» служили картки з привітанням, виконані за бажанням замовника, або своєрідні вкладки виробника продукції, оптового торговця чи власника магазину з зазначенням укладеного в коробку товару. Наприкінці XIX ст., з удосконаленням технології друку і зміною смаків споживача, етикетка

стає справжнім шедевром графічного і поліграфічного мистецтв – вона більш насичена кольором і складними декоративними елементами в стилі «модерн», який набув популярності в образотворчому мистецтві на рубежі XIX і XX століть. (рис.2)

Після жовтневого перевороту величезні запаси пакувальних засобів та етикеткової продукції, що зберігалися на складах, були безжалісно і практично повністю знищені, оскільки несли на собі імена, товарні знаки старих господарів, геральдику царської родини тощо. Ідеологи більшовизму розпочали боротьбу зі старими традиціями оформлення етикеткової продукції. На етикетках активно використовувались нові елементи «радянської геральдики»: червоні знамена і стрічки, колосся, шестерні, серп-молот тощо. Етикетки, як найбільш масовий друкований продукт, на довгі роки перетворився у потужну зброю пропаганди та ідеалізації політичного режиму.

Одним з найбільш важливих та цікавих етапів в історії розвитку пакування, і зокрема етикетки, є період 1930-х років, коли, завдяки створеній всесоюзній конторі «Оргатара-Союзтара» й проведенню інших заходів було покладено початок формуванню таропакувальної галузі в колишньому СРСР. Цей період відомий процесами стандартизації та уніфікації у всіх галузях підприємства, не обминув цей процес й етикетку: стандартизація вітчизняної етикетки була впроваджена в роки радянської влади, коли у 1934 р. вийшов «ОСТ 350», відповідно до якого всім підприємствам пропонувалося випускати тільки визначені сорти пива, кожному сорту повинна була відповідати визначена етикетка. На зміну «ОСТ 350» прийшов «ДСТ 3473-46», який визначав дизайн етикетки для пляшки пива, що стало стовідсотково стандартним [1, С. 9]. Ситуація змінилась лише після розпаду Радянського Союзу, на початку 1990-х років почалося бурхливе зростання вітчизняної поліграфії. І це дало новий поштовх у розвитку дизайну етикетки.

Якість етикетки залежить не тільки від дизайну, але і від вибраних матеріалів і способів виробництва. Основний стандартний матеріал, що використовується, – це, природно, етикетковий папір, ціна якого складає від половини до двох третин вартості етикетки. До числа головних постачальників паперу до України, відносяться такі країни, як Фінляндія, Швеція, Німеччина, Франція, Італія. Для виготовлення елітних етикеток використовують папір класу «Е» – екзотичний вид етикеткового паперу: «під старовину», некрейдований, різних кольірних відтінків та тиснень. Фарби для друку етикеток поставляються в основному з Німеччини і Фінляндії, а фольга – з Німеччини і Голландії. Щорічне зростання світового виробництва етикетки складає близько 5%, і, за прогнозами аналітиків, в найближчі роки така тенденція збережеться [3].

«Сьогодні в державних стандартах більшою мірою робиться акцент не на оформлення продукту, а на відомості, які повинні бути вказані на



Рис. 2. М. Бельський Комплект етикеток для парфумів. Москва, 1900-ті роки



Рис. 3. Пляшка коньяку «La Pouyade» з позолоченою етикеткою.



Рис. 4. Пляшка лікєру Di Saronno Originale Amaretto етикеткою у вигляді пергаментного сувоя.

ньому, – підкреслює Інна Гафійчук, бренд-менеджер «Корпорації Командор» (Москва). Строгих правил щодо використання на етикетках тих або інших шрифтів і їх розмірів (як, наприклад, в Німеччині) у нас немає. Обов'язково повинні бути вказані: найменування, адреса виробника, імпортера, інша контактна інформація; найменування товару і його споживацьких властивостей (склад, об'єм, сорт, харчова цінність, енергетична цінність, умови зберігання, спосіб вживання і ін.); стандарти, на підставі яких цей продукт проведений; термін виготовлення і термін придатності товару» [8]. Дотримання цих норм є неодмінним для стандартного способу виготовлення етикетки.

Без сумніву ексклюзивні етикетки призначені для товарів класу «люкс» або «преміум» – це дорогі марки сигар, алкогольних напоїв, престижних марок одягу та парфумерії. В голландському місті Айнховен розташовано два спеціалізовані підприємства на ринку ексклюзивної упаковки і етикетки: це друкарні «Vrijdag» і «Gestel». Друкарня «Vrijdag» спеціалізується на офсетному друці: «Це гнучкий метод, що дозволяє комбінувати, творити з матеріалами і способами друку. Завдяки застосуванню спеціальних фарб, облагороджуванню лаками, бронзуванню або друку з гарячим тисненням фольгою можна досягти високої спеціалізації і індивідуалізації продукту і зайняти міцне місце на ринку ексклюзивної етикетки», – констатує представник фірми Роб Штайнвег [5].

Ексклюзивні етикетки повинні відповідати дорогому товару: вони мають бути оригінальними за формою, з використанням різноманітних фігурних вирубок, мати незвичне графічне оформлення, не лише виконуватись з дорогих матеріалів, а ще й із застосуванням спеціальних технологій: лакування, конгрев, тиснення сріблом й золотом. Наприклад, відома у всьому світі пляшка коньяку «La Pouyade» Будинку Domaine La Fontaine de La Pouyade прикрашена етикеткою, позолоченою 24-хкратним золотом [8]. Цей французький коньяк виготовляється з 1551 року і протягом чотирьох століть по праву вважається коньяком королів. Його неможливо отримати в промисловому виробництві. Напій розливається в пляшки ручної роботи, які виконані зі скла в стилі XVIII століття. Кожна пляшка має свій індивідуальний номер і сертифікат, та надзвичайно дорого коштує. (рис.3).

Також, як приклад елітного товару з ексклюзивною етикеткою, можна навести лікер Di Saronno Originale Amaretto, який вже більше, ніж півтора століття виробляє італійська родина Рейна. (рис. 4) На початку 1980-х років в компанії винайшли і зареєстрували пляшку такого вигляду, в якому вона відома і зараз. Пляшка відрізняється квадратною формою, виробляється з товстого рифленого скла, що нагадує, за задумом авторів, про «кустарне виробництво» напою, з квадратною кришкою і етикеткою у вигляді пергаментного сувою з написом, стилізованим під старовину [4].



Рис. 5. Подарункова упаковка від компанії «ВК»



Рис. 6. Пляшка ТМ «Зелена марка» з етикеткою В. Любарова.

Деякі сучасні вітчизняні підприємства вирішили поширити межі своїх можливостей, та звернутися до розробки та виготовлення ексклюзивних елітних етикеток для рекламно-представницьких акцій, виконаних невеликим тиражем – до 100 екземплярів. Нещодавно з'явилася на нашому ринку компанія «ВК», яка запропонувала нову послугу – цукерки з індивідуальною етикеткою, створеною за ескізами замовника. Ця послуга широко відома у західному діловому світі як «private label» (приватна марка), але майже не представлена у нас. Суть її полягає в тому, що клієнт сам «створює» свій власний дизайн: тільки від його бажань залежать розмір продукту, його смак і оформлення етикетки. На такій етикетці може бути розміщено будь-яку інформацію: це може бути і логотип компанії, і торгова марка, і послання діловим партнерам або клієнтам, і поздоровлення-побажання друзям, і фотографії, і багато чого іншого. (рис. 5)

Ще при обговоренні теми ексклюзивної етикетки доречно згадати про використання рисованої авторської етикетки. До чого звернулися виробники горілки «Зелена марка». Ця компанія дотримується стратегії довірчої розмови із споживачем напряду через сам продукт: оригінальна форма пляшки, унікальний дизайн, маса додаткових і важко відтворних елементів у вигляді навісного ярлика і ковпака, що імітує сургуч, та світ, створений навкруги продукту: дерев'яні ящики, льняні портфелі, укомплектовані двома пляшками і трьома стаканами і карафи. Як продовження цієї теми була розроблена спеціальна сувенірна версія етикеток, на яких відтворено картини популярного в наші дні художника Володимира Любарова [2]. Кожного місяця протягом всього 2005 року на етикетці зображався один з творів цього майстра, таким чином 12 спеціально відібраних сюжетів картин стали основою для обмеженої партії горілки з ексклюзивною етикеткою. (рис. 6) Кожна пляшка як і раніше містила індивідуальний номер, а також інформацію про назву картини і рік її створіння. Штрих-код даної продукції залишився незмінним, змінилася тільки комплектація – в стандартний короб з двадцяти пляшок упаковувалася одна пляшка в сувенірному оформленні.

Висновки. Зараз, коли етикетка відіграє важливу роль як у розвитку пакувального сектору економіки, так і у виробництві товарів народного споживання в цілому, більшість виробників роблять ставку на стандартний підхід у виготовленні етикеток. Тут мається на увазі: дотримання певних стандартів, великий тираж, швидкий, дешевий та більш спрощений спосіб виготовлення, простота, функціональність та добротність. А якщо йдеться про предмети розкоші і делікатеси, а також торгові марки найвищої якості, то вони повинні бути представлені з відповідною люкс-етикеткою. Насамперед треба зазначити, що виготовлення ексклюзивних етикеток передбачає використання дорогих матеріалів та нестандартне сполучення технологій, іноді індивідуальний підхід до дизайну, де повинні враховуватись

оригінальність, неповторність, креативність, емоційність, престижність. Адже таку етикетку можна віднести до прикладного виду мистецтва.

Подальші дослідження будуть проведені з проблеми дизайну етикеток.

Література:

1. Войтенко С. Етикетка: як виготовити? / С. Войтенко, Л. Рудник, О. Сафонов, Я. Циманек, С. Якущевич; Під ред. д-ра техн. наук, проф. Е.Т. Лазаренка. – Київ: ІАЦ “Упаковка”, 2003. – 184 с.
2. Крепкие напитки. – 19.01.2005. – Режим доступа: [http://www.alcogol.com/ ru/topics/ 399. php](http://www.alcogol.com/ru/topics/399.php)
3. Лаптева И. Российская пивная этикетка / И. Лаптева // Мир этикетки. – 2003. – № 3. – Режим доступа: [http:// www labelworld.ru](http://www.labelworld.ru)
4. Плотникова Т. Хозяева древности / Т. Плотникова. – 07.12.1999. –Режим доступа: [http// www.ko.ru](http://www.ko.ru)
5. Сигары, эксклюзивные сигареты, шампанское – надежный сегмент рынка. – 31.07.2003. – Режим доступа: <http://www.hgs.ru>
6. Черневич Е. Русский графический дизайн 1880-1917 гг. / Е. Черневич, М. Аникст, Н. Бабурина. – Москва: ВНЕШСИГМА, 1997. – 160 с.
7. Шредер В.Л. Рождение маркировки и этикетки. Истоки этикетки как элемента упаковки / В.Л. Шредер // Мир упаковки – 2005 – № 40. – С. 68-69.
8. Эксклюзивный шоколад с индивидуальной этикеткой от компании «ВК». – 18.10.2002. – Режим доступа: <http://www.conditer.ru>
9. Этикетка: функциональность и дизайн. – 07.07.2004. –Режим доступа: [http// www.imperiavkusa.ru](http://www.imperiavkusa.ru)
10. Ярема С.М. Этикетка (нотатки з історії розвитку) / С.М. Ярема // Упаковка. – 2002. – № 6. – С. 62-64.
11. Ярема С.М. Этикетка (новітні види) / С.М. Ярема, О.М. Овчар, Б.Г. Мамут // Упаковка. – 2003. – № 2. – С. 44-46.

Надійшла до редакції 14.10.2006р.