

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский национальный технический университет

Кафедра «Промышленный дизайн и упаковка»

В. В. Кузьмич

СЕМИОТИКА В УПАКОВКЕ

Пособие
для студентов специальности
1-36 20 02-01 «Упаковочное производство
(проектирование и дизайн упаковки)»

*Рекомендовано учебно-методическим объединением по образованию
в области машиностроительного оборудования и технологий*

Минск
БНТУ
2021

УДК 621.798:658.827(075.8)

ББК 30.61я7

К89

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра химической переработки древесины
УО «Белорусский государственный технологический университет»
(зав. каф., канд. техн. наук, доцент *В. Л. Флейшер*);
профессор кафедры, д-р техн. наук, профессор *Н. В. Чёрная*;
доцент кафедры «Дисциплина обеспечения оперативно-служебной
деятельности органов пограничной службы» ГУО «Институт
пограничной службы Республики Беларусь», канд. техн. наук,
доцент *Э. К. Снежко*

Кузьмич, В. В.

К89

Семиотика в упаковке : пособие для студентов специальности
1-36 20 02-01 «Упаковочное производство (проектирование и ди-
зайн упаковки)» / В. В. Кузьмич. – Минск : БНТУ, 2021. – 87 с.
ISBN 978-985-583-351-3.

В пособии освещен широкий круг вопросов, связанных с классификацией и коммуникативностью семиотических знаков на упаковке. Рассматриваются элементы параграфемики при оформлении упаковки и использование семиотического подхода для анализа национальной специфики графического дизайна. Материал изложен живо и увлекательно, проиллюстрирован запоминающимися рисунками.

Пособие рассчитано на широкий круг читателей. Оно может представлять интерес как для специалистов, связанных с дизайном упаковки, так и для студентов и аспирантов.

УДК 621.798:658.827(075.8)

ББК 30.61я7

ISBN 978-985-583-351-3

© Кузьмич В. В., 2021

© Белорусский национальный
технический университет, 2021

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время большинством дизайнеров редко используются в рекламе на упаковке действенные принципы привлечения внимания, исходящие из *семиотики* (науки, исследующей способы передачи информации с помощью знаков и знаковых систем в человеческом обществе). Семиотика не получила в нашей стране должного развития, значительно не дотягивает до уровня ее распространения в других странах. Хотя в последнее время наметилось некоторое оживление: стали появляться работы по вопросам семиотики. Методологических пособий, литературы по использованию семиотических принципов в упаковке пока нет, но основные постулаты надо знать инженеру-конструктору-дизайнеру упаковочного производства.

Все процессы, связанные с передачей, хранением и переработкой информации в природе и обществе, протекают с использованием знаковых систем или внесистемных (изолированных) знаков, т. е. являются семиотическими. В информационных процессах знаки выступают в качестве элементарных носителей информации, а знаковые системы – в качестве элементарных баз данных (о том или ином фрагменте мира), при этом отдельная семиотика (отдельная база данных) представляет собой некоторую модель (образ, аналог) соответствующего фрагмента мира, в которой отображены те или иные черты и возможные состояния этого фрагмента.

Все быстро изменяется, особенно упаковка, поэтому необходим постоянный поиск новых семиотических принципов в упаковочном дизайне. При этом известно, что любой знак оказывает воздействие на мысли, чувства, эмоции и волю человека, а на упаковке всегда находится большое количество разнообразных знаков. В рекламе и на упаковке, где ставится цель не только убедить покупателя в том, что предлагаемый товар является новым, модным и престижным, но и заставить его сделать выбор и купить, особенно важен механизм формирования убеждений и перевода их в действие, механизм изменения и манипулирования поведением человека. Поэтому такую науку, как семиотика, дизайнерам, считающим себя профессионалами, знать необходимо.

Однако, действенные в рекламе и на упаковке принципы семиотики (науки, исследующей способы передачи информации свойства знаков и знаковых систем в человеческом обществе) редко исполь-

зуются большинством дизайнеров. У профессионалов использование семиотических принципов происходит автоматически.

Следует также отметить, что необходимость уделить внимание семиотике обусловлена, тем, что множество средств визуализации (знаки, изображения, схемы, модели и т. п.) одновременно являются и объектами визуализации, и объектами семиотики, а так как данное пособие посвящено средствам визуализации учебного материала в упаковочном производстве, то семиотика в этом изучении стоит на одном из первых мест.

В данной книге рассмотрены только те вопросы, которые касаются семиотики упаковочного производства (рис. 1), а не как науки в целом.



Рис. 1. Семиотика в упаковке

ГЛАВА 1. СЕМИОТИКА КАК НАУКА О ЗНАКАХ

Семиотика – наука, исследующая способы передачи информации, свойства знаков и знаковых систем в человеческом обществе.

Семиотика дает определение знака как такового, классифицирует знаки, группирует их по определенным критериям, приводит знаковые ситуации и случаи использования знаков. Но все это становится возможным лишь потому, что семиотика владеет знаниями о частных конкретных науках, в которых описываются конкретные знаковые ситуации и конкретные приемы использования знаков. Данные отдельных частных наук – база для применения семиотики. Но, объединив все данные отдельных наук, семиотика выводит и формулирует общие положения и законы, связанные со знаками. Только после этого, обобщив весь знаковый материал, семиотика возвращается к частным дисциплинам и занимается отдельными знаковыми проблемами.

Начало науке о знаках было положено американским ученым Чарльзом Пирсом (1839–1914). Заслуга Пирса в том, что он дал характеристику основным семиотическим понятиям, таким как знак, значение знака, отношения между знаками и т. д., создал наиболее полную, практически исчерпывающую классификацию знаков и выделил область исследования в отдельную науку, названную им семиотикой. Семиотику он определил как науку о природе и свойствах знаков и знаковых процессах. Человек же, как создатель и интерпретатор знака, занимает в теории Пирса ведущую позицию. Идеи Пирса о знаках развивал американский ученый Чарльз Моррис (1901–1978), который написал работу «Основы теории знаков», являющуюся первым систематическим изложением семиотики.

К созданию семиотики как науки о знаках шли не только философы, но и лингвисты. Так крупнейший ученый-лингвист Фердинанд де Соссюр (1857–1913) высказал мысль о науке, изучающей жизнь знаков внутри жизни общества, которую он назвал семиологией. «*Семиология* – это наука о знаках, которая изучает, что происходит, когда человек пытается передать свою мысль с помощью средств, которые неизбежно носят условный характер», – писал Ф. де Соссюр в своем издании «Курс общей лингвистики».

1.1. Семиотическое понятие текста

Семиотическое понятие текста – один из основных терминов семиотики, который толкуется в рамках данной науки предельно широко, в отличие от привычного, часто употребляемого термина «текст» в значении осмысленной словесной последовательности. Этимологическое значение слова «текст» отсылает к широкому пониманию термина, которое трактует текст, как определенным образом устроенную совокупность любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью.

Понятие текста в семиотике не обязательно связано только с естественным языком. Любая знаковая система, имеющая целостное значение и связность, является текстом. Поэтому к текстам с точки зрения семиотики можно отнести картины, таблицы, ноты, кино и т. д. Следовательно, текст есть то, что создано самим человеком для своих нужд, духовных и материальных. Поэтому текстами можно считать любые семиотические системы, специально, сознательно и целенаправленно созданные человеком. Сравнивая широкое и узкое понимание текста в семиотике, отметим, что самая широкая трактовка понятия «текст» заключается в том, что текст выступает как общее название для продукта человеческой целенаправленной деятельности, т. е. как материальный предмет, в создании которого принимала участие человеческая субъективность.

Всякий текст, как семиотическая система, характеризуется четырьмя отличительными признаками: операторным способом, сферой действия, природой и числом знаков, типом функционирования. Эти признаки текста применимы к любой семиотической системе:

1) *операторный способ* – способ, посредством которого текст (семиотическая система) воздействует. Это ощущение, через которое он воспринимается (зрение, слух, осязание, обоняние – все эти типы ощущений, исключая, пожалуй, пятое – вкусовое, оказываются задействованными при восприятии, в частности, рекламного сообщения как сочетания и объединения их всех при едином целостном восприятии;

2) *сфера действия* – область, в которой система признается, действует и является обязательной (искусство, лингвистика, дизайн, музыка, социальная сфера и пр.);

3) *природа и число знаков* – материальное выражение букв, звуков, цветов, линий, форм, плоскостей, запахов в бесконечных вари-

ациях – все эти составляющие являются производными от вышеназванных признаков семиотической системы (текста);

4) *тип функционирования текста* – линейность (протяженность в пространстве и во времени), иконичность (изобразительность), континуальность (непрерывность), пространственность (расположение на плоскости и в пространстве).

1.2. Знаки и их свойства

Человек – единственное существо, способное оперировать предметами в их отсутствие. Для этого человек пользуется заместителями предметов – знаками. Знак – это отсутствие реальной вещи и одновременно ее присутствие в символической форме.

Огромный выигрыш человека перед остальными живыми существами в том, что благодаря знакам мир человека удваивается. Человек без слова имел бы дело только с теми вещами и предметами, которые он видит, которыми он может непосредственно манипулировать. Но, обладая словом, человек строит, моделирует второй мир, значительно превосходящий мир его физических возможностей. Слово позволяет человеку оперировать предметами даже в их отсутствие, потому что слово символизирует эти предметы.

Слово обладает этой символической, замещающей природой потому, что является знаком.

Знак – созданная человеческим умом абстракция, замещающая вещи и явления в нашем сознании и общении. Важнейшая характеристика знака – условное значение, то есть способность передавать представления о предметах так, чтобы разные люди одинаково понимали эти представления.

Знак означает что-то потому, что состоит из означаемого и означающего.

К примеру, для слова «флакон» означаемым может быть как понятие флакона или наше представление о флаконе, так и конкретный предмет – флакон. А означающим будет само слово «флакон» в материальной форме, выраженной на письме или в звуке.

Означающее – то, что в знаке доступно восприятию (зрению или слуху), материальная форма.

Означаемое – смысловое содержание знака, переданное означающим. Означаемое есть «нечто», подразумеваемое человеком, употребляющим данный знак.

Означающее образует план выражения языка, а означаемое – план содержания языка (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Знак

Знак (обозначающее) – какая-либо графика: логотип, стиливые элементы, рекламное изображение.

Объект (обозначаемое) – то, на что должна указывать наша графика: атрибуты бренда, вид деятельности компании, метафора услуги или продукта и т. п.

Например, по логотипам на упаковке мы безошибочно определяем такие известные белорусские предприятия, как «Коммунарка», «Спартак», «Слодыч» и др. (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Примеры логотипов и продукции известных белорусских предприятий

Знаки бывают самые разные: маркировочные (на упаковках товаров), дорожные, музыкальные, математические. Старинные знаки: алхимические, астрологические, каббалистические – до сих пор используются в нашей жизни (рис. 1.3). Деньги, награды, жесты – это тоже знаки. Они состоят из означающего (материальной формы) и означаемого (смысл, значение, символизируемое этой материальной формой).

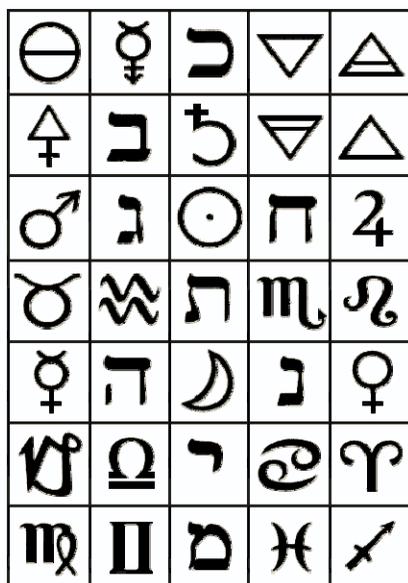


Рис. 1.3. Алхимические, астрологические, каббалистические знаки

Важная характеристика знака – его условность. Знаки становятся таковыми только тогда, когда мы (будто бы условившись между собой) наделяем их значением. Например, набор звуков или букв сам по себе не является знаком. Мы, к примеру, не понимаем слов незнакомого языка. Но слово становится знаком, когда оно обнаруживает свою связь с означаемым, когда мы узнаем его символическое значение, когда в словах появляется смысл. Поэтому знак – это не просто материальная форма, но такая форма, которая имеет устойчивую и узнаваемую связь со своим содержанием – с означаемым.

Действительность воспринимается человеком не только непосредственно, но и в значительной степени опосредованно, с помо-

щью различных знаков, а в отношениях между людьми знаки играют первостепенную роль.

Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет *три основные характеристики* (рис. 1.4):

- 1) материальную оболочку;
- 2) обозначаемый объект;
- 3) правила интерпретации, устанавливаемые человеком.

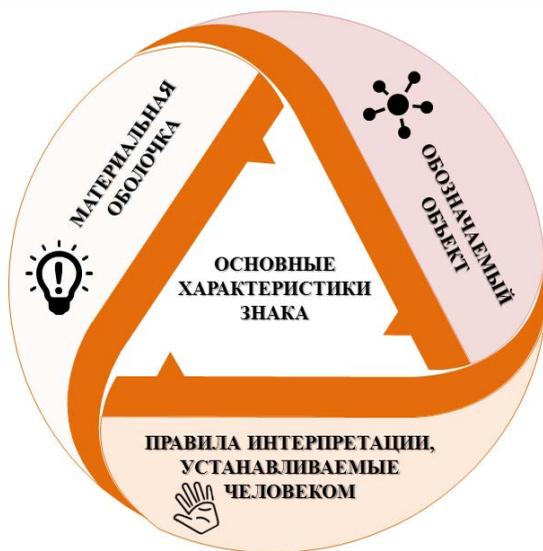


Рис. 1.4. Основные характеристики знака

Исходя из этих трех характеристик, сформулировано множество определений знака. В частности, знак определяется как двусторонний материальный факт, замещающий какой-либо предмет и используемый человеком для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации об обозначаемом предмете. Это определение знака сводится к *трем аспектам*:

1. Знак всегда обладает чувственно воспринимаемой формой, иначе говоря, форма знака всегда материальна. В отличие от какого-либо идеального объекта, не оставляющего следов, которые можно реально зафиксировать, форма знака должна быть воспринята человеческими чувствами и может быть зафиксирована на каких-

либо материальных носителях. Это может быть какой-либо оптический образ, т. е. то, что воспринимается зрительно (название книги, дорожный знак), акустический образ – то, что слышится или произносится (сказанное слово, сирена тревоги,), тактильный образ – то, что воспринимается кожей, тактильно, осязательно (рукопожатие, шрифт Брайля,), обонятельный образ – ощущение запаха (запах дорогих духов, цветов), вкусовое ощущение – то, что воспринимается языком (вкус перца, соли). Чувственно воспринимаемая форма знака охватывает все пять типов ощущений, принятых в психологии: зрение, обоняние, вкус, осязание, слух.

2. Воспринимая форму знака, мы в подавляющем большинстве случаев (если нет специальной задачи обратить внимание на форму) не думаем о ней, не задумываемся над тем, например, каким шрифтом напечатано слово или насколько мелодичен звук гонга. Пока форма не мешает нам постигать содержание знака, пока она оптимальна, удобна и незаметна для восприятия, до тех пор нам важно практическое значение знака, его содержание. В большинстве случаев нас интересует не форма знака, а то, о чем она сообщает: предмет, явление, процесс, идея. Форма знака, таким образом, служит для представления о чем-то (для передачи содержания), для замещения чего-то

3. Замещая или представляя нечто отличное от своей формы, знак тем самым сообщает информацию. Это позволяет говорить о том, что отсутствует в момент речи, и видеть отсутствующее. Тем самым устраняются пространственные и временные границы, которые без знака были бы непреодолимы. Например, рассматривая такой изобразительный знак, как пещерные рисунки каменного века, мы преодолеваем многовековую отдаленность от той эпохи благодаря этим изображениям гениальных первобытных художников, сохранившимся до наших дней, и получаем важную информацию о том времени.

В качестве знаков могут использоваться различные материальные явления, но для того, чтобы стать знаками, они должны иметь определенные свойства (рис. 1.5).

Общепринятое свойство знака – его способность замещать, что-либо обозначая. Качества *замещения* и *обозначения* свойственны любому знаку.



Рис. 1.5. Свойства знака

Другое существенное его свойство – *коммуникативность*, т. е. способность выступать средством связи между людьми, средством общения. Это естественное и неотъемлемое свойство знака, поскольку знак должен быть передан какому-либо лицу от какого-либо лица, иначе он лишается своей знаковости. Из коммуникативной функции знака вытекает, что знак социален, т. е. существует только в обществе и для общества.

Важнейшим свойством знака является его *способность обобщать*, так как знаки обычно отражают наиболее существенную сторону предмета.

Благодаря тому, что знаки являются элементами знаковой системы, одним из свойств знака является *системность*. Любая система предполагает наличие хотя бы двух элементов, находящихся друг с другом в связях и отношениях и образующих некое целое. Если знак не находится в системе с другими знаками, он не воспринимается как знак. Например, существует целая система морских сигналов, нотная система, система естественного языка (алфавит), химическая система элементов.

Ценность и значимость любого знака не абсолютна, а определяется конкретной ситуацией его употребления. Один и тот же знак

вызывает различную реакцию у людей в зависимости от времени, места и цели его использования. На основании этого можно выделить еще одно свойство знака – *ситуативность его значения*. Знак становится актуален тогда, когда человек в нем нуждается. Обязательное свойство знака – *воспроизводимость*.

Знак является единством формы, представляющей некоторый предмет, и информации о нем. Говоря о представлении замещаемого предмета, нужно уточнить, что речь идет не о самом предмете, а именно о представлении, некоем типичном образе предмета. Например, за графической последовательностью (формой) «упаковка» стоит не конкретная, реальная упаковка, которую можно открыть и фасовать продукт, а обобщенное представление, некоторая типичная упаковка, упаковка «вообще».

Этот типичный образ – представитель класса предметов (в данном случае – множества всех мыслимых упаковок) – называется *денотат*. Связываются денотаты со своими знаковыми формами с помощью устойчивых ассоциаций. Мы хорошо представляем себе, например, ручку, книгу, произнося их соответствующие знаки. Эта ассоциация, связывающая форму и денотат, есть не что иное, как значение знака – отражения денотата в виде множества содержательных признаков.

1.3. Классификация семиотических знаков

Лингвисты, психологи и философы выделяют несколько видов знаков. До настоящего времени сохраняет свое значение классическое, введенное философом Ч. С. Пирсом, подразделение знаков на три группы: *иконические, индексальные, символные* (рис. 1.6).

Иконические знаки, или *знаки-иконы* (иногда их называют знаками-копиями, знаками-изображениями) – это такие знаки, у которых означающее структурно или качественно похоже на обозначаемое. Примеры иконических знаков на упаковке представлены на рис. 1.7.

Иконические знаки (изобразительные) отличаются тем, что их форма и денотат похожи друг на друга. Действие иконического знака основано на фактическом подобии формы и денотата. В знаках-иконах (eikon (др. греч.), icon (англ.) – образ, подобие) форма дублирует содержание; по форме знака можно определить его значение; можно сказать, что форма знака берет на себя функцию значения. Такой знак не нуждается в переводе, потому что он не просто

похож на свой объект, а буквально отражает его (обозначаемое). К такому типу коммуникации можно отнести изображения, наглядно иллюстрирующие вид деятельности или ситуацию потребления. Логотипы на упаковках продовольственных товаров, фирменные персонажи – все это иконы. В них нет скрытого подтекста или не-прямых ассоциаций. Зато они расшифровываются мгновенно и несут однозначное послание. В таких логотипах чаще всего форма является основным идентификатором, цвет второстепенен.



Рис. 1.6. Типы семиотических знаков



Рис. 1.7. Примеры иконических знаков на упаковках товаров

К иконическим знакам относят картины, рисунки, фотографии, скульптуры, пиктографическое письмо, чертежи, географические карты, звукоподражания и т. д. Ч. Пирс относил к иконическим знакам, кроме непосредственных изображений, т. е. рисунков, фотографий и т. д., также схематичные изображения: графики, диаграммы, схемы – находя здесь подобие не в отображении самого предмета в знаке, а в отношениях их частей, динамики, связей и величин. Диаграммы всегда удобнее и нагляднее, если нам важно показать, как меняется ситуация.

Принципиальная особенность иконических знаков состоит в том, что их форма берет на себя функции значения: она сама по себе есть информация о денотате. Иконический знак является самым простым, понятным, он максимально мотивирован.

Однако остается вопрос, связанный со степенью похожести. Реалистичная живопись, как уже было сказано, лишь делает это наиболее полно, обнаруживая наибольшее сходство изображения с его означаемым, следовательно, степень иконичности здесь наиболее высока; уменьшение иконичности и, напротив, повышение «степени знаковости» связано с усложнением стилистики изображения и достигает максимума в абстракционизме, где степень иконичности сходит на нет.

Отличием иконического знака от двух других типов знаков является также наличие достаточно значимой материальной субстанции, называемой «телом знака», совмещающим в себе собственно форму и материал, из которого выполнен знак.

В то же время иконические знаки, представляя изображенный объект, могут в определенных случаях брать на себя функцию символа, становясь конвенциональными.

Индексальные знаки, или *знаки-индексы* (знаки-признаки) – это знаки, которые являются признаками чего-либо. Примеры индексальных знаков на упаковке (рис. 1.8).

Индексы – это указательные знаки. Особенность их в том, что форма и денотат находятся в отношениях смежности, «соприкасаются» друг с другом в пространственном и временном отношениях.

Графическая форма индекса лишена подробностей. В знаке сохранены лишь значимые признаки объекта (обозначаемого). Объект узнается через ассоциацию: после анализа признаков. Такой подход позволяет заложить в визуальную коммуникацию дополнительные, не прямые ассоциации.



Рис. 1.8. Примеры индексальных знаков на упаковках товаров

«Индекс физически связан со своим объектом, – отмечает Ч. Пирс, – поскольку без имеющегося рядом во времени и пространстве объекта нет и его знака-индекса».

К индексам причисляют как естественные (природные) знаки, так и искусственные (созданные человеком) знаки. Например, знаки рис. 1.9, которые говорят о процессе обучения:

- а) обучение кем-либо (чем-либо);
- б) учение;
- в) обучение мной кого-либо;
- г) взаимообучение.

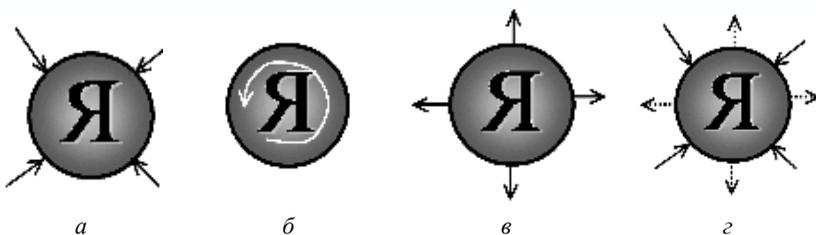


Рис. 1.9. Процесс обучения

Индексальными являются дорожные знаки, например, знак, представляющий собой две дорожные линии, сужающиеся к концу наподобие бутылки, указывают, что дальше дорога сужается.

Если рассматривать отдельно этикетку гранатового сока (рис. 1. 10) – типичная икона (прямое изображение продукта). Но форма бутылки –

другое дело. Оригинальная бутылка своими гранями напоминает гранатовое зерно, подчеркивает ценные свойства гранатового сока и вызывает ассоциации с драгоценным камнем – рубином – значит такая упаковка однозначно относится к индексу.



Рис. 1.10. Упаковка для гранатового сока

Символические знаки, или *знаки-символы* (условные, конвенциональные знаки) – эти знаки являются высшей формой знака как абстракции, связь между формой и содержанием которых установлена произвольно, по соглашению между людьми касательно именно этого знака. Означающее никак не напоминает означаемое. Это свойство приводит к несколько парадоксальному явлению: понять символический знак можно только тогда, когда уже знаешь его значение заранее. Мы понимаем слова нашего языка, потому что с детства знаем их значение.

Например, знак, означающий замкнутый цикл: создание – применение – утилизация упаковки. Внутри треугольника цифры, указывающие номер типа материала.

В рекламе символами являются логотипы, основанные на абстрактных визуальных образах, а так же так называемые *бренд-персонажи* – объекты (люди, звери, фантастические существа или предметы), которые являются собирательным образом бренда во всех рекламных материалах (например, ковбой в рекламе сигарет «Marlboro», кролик в рекламе продукции фирмы «Nesquick», розовый заводной кролик в рекламе батареек «Energizer») (рис. 1.11).

Например, запись температуры в карточке больного – это символический знак, хотя сам уровень ртути в градуснике больного – это

индекс температуры тела, то есть признак болезни. Но запись этого признака цифрами – это символический знак.



Рис. 1.11. Бренд-персонажи в рекламе и на упаковках товаров

Символьные знаки называют условными, или конвенциональными (от слова конвенция – соглашение). Они потому условны, что их денотат связан с формой как бы по соглашению, договору, заключенными между пользующимися этими знаками. Например, флаг и герб страны, будучи символами страны, совсем не похожи на саму страну; нимб над головой святого не похож на качество святости; нотные знаки не похожи на музыку, которую они условно обозначают; значки химических элементов не имеют ничего общего с самими химическими элементами.

Итак, знак-символ, каким бы он ни был (словесным, схематическим, цветовым), совсем не похож на обозначаемый им предмет, поскольку форма знаков-символов не дает никакого представления о содержании; их действие основано на установленной по соглашению связи означающего и означаемого. Сущность связи знаков-символов состоит в том, согласно Ч. Пирсу, что она является правилом и не зависит от наличия или отсутствия какого-либо сходства или физической смежности. К символическим знакам относят естественные языки, искусственные знаковые системы (языки программирования, нотная грамота, химические символы и т. д.).

Символьный знак является самым многозначительным видом коммуникации. Чтобы потребитель мог связать символ с обозначаемым объектом, он должен находиться в рамках культурной традиции и иметь представление об общей договоренности: что именно принято подразумевать под этим изображением? Для компании, предлагающей множество разноплановых услуг под единым брен-

дом, либо предлагающей услуги, которые сложно графически однозначно выразить, такой вид логотипа идеален: есть возможность избежать конкретики. Кроме того, подобный вид коммуникации подходит для отражения эмоциональных характеристик бренда. Графически логотип такого типа может выглядеть как геометрическая или цветная абстракция. Основным идентификатором может выступать как уникальная форма, так и цветовое сочетание.

Логотипы-символы, представленные на рис. 1.12 настолько известны, что не нуждаются в пояснении.



Рис. 1.12. Примеры логотипов-символов на упаковке

Каждый тип знака имеет свои сильные стороны, которые способны создать максимальный эффект. Так иконы и индексы очень легки в восприятии. Они быстро создают в сознании потребителя определенный образ, позволяя соотнести его с референтом без особого умственного усилия. Эти виды знаков иногда называют «натуральными», поскольку они гораздо ближе к реальным объектам, чем символы. С помощью иконических и индексальных знаков у потребителя создается иллюзия реальности происходящего в рекламе, что заставляет его верить рекламным сообщениям так же, как он верит своим глазам. Поэтому иконы и индексы так хорошо работают на уровне представления продукта, демонстрации его характеристик и способностей.

С другой стороны, символические знаки, хоть и являются более сложными для интерпретации, обеспечивают устойчивые ассоциативные связи и создают уникальную систему метаязыка рекламы определенного бренда. Удачно выстроенный и декодированный

аудиторией символ часто становится центром идентификации бренда, обеспечивая ему уникальную, ни на что не похожую форму, которую можно заполнять самым различным содержимым, не будучи ограниченным конвенциональными семантическими связями формы с определенным референтом. Символы способны наделять бренд новыми, не присущими ему свойствами. Именно они заставляют людей относиться к неодушевленным предметам, как к живым существам и членам семьи. Поэтому символы активно используются в так называемой имиджевой рекламе. В современной рекламе можно найти немало примеров создания оригинальных творческих решений с помощью не только символов, но и иконических и индексальных знаков. Один из ярчайших примеров – знаменитая рекламная серия водки «Absolut» (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Рекламная серия водки Absolut

Выделяя перечисленные типологии знаков, Ч. Пирс полагал, что иконический знак является самым простым, поскольку, передавая информацию, он в принципе, принадлежит прошлому опыту. Индексальный знак также способен передавать информацию. Но и иконические знаки, и индексы не способны образовать суждение. Только символы могут породить суждение и воздействовать на мышление человека, вызвать ту или иную реакцию партнера в процессе коммуникации и воздействовать на его поведение.

Форма иконических и индексальных знаков позволяет догадаться о значении знака даже незнакомому со знаком человеку. Что же касается символических знаков, то их форма сама по себе, то есть вне специальной договоренности, не дает никакого представления о

содержании. Это кардинальное отличие символических знаков от иконических и индексальных.

Все три вида знаков не являются взаимоисключающими – знак может быть иконическим, символическим и индексным или любой их комбинацией вплоть до наличия всех трех видов. Так, можно считать, что карта является индексным (так как она индексирует, где находятся различные места пространства), иконическим (она представляет, изображает места пространства в их топографическом отношении друг к другу) и символическим знаком (поскольку должна быть изучена ее нотационная система). Любой фильм также может быть иконическим (изображение), символическим (речь и титры) и индексным (при рассмотрении эффекта того, что демонстрируется) знаком.

Рекламное сообщение также несет в себе три знаковых качества: иконический знак (изображение), индексный (текстовое указание на атрибуты товара – адрес, телефон, другие координаты), символический (вербальный текст).

Существует еще два типа знаков: *мотивированные* и *метаязыковые*.

Мотивированные знаки. С одной стороны, это такие знаки, форма выражения которых осознается как неслучайная по отношению к денотату. Тогда мотивированными в максимальной мере являются иконические знаки, в минимальной – при «нулевой» мотивации – условные. Между ними располагаются знаки, мотивированные в той или иной степени.

Метаязыковые знаки. К таким знакам принадлежат любые из уже названных знаков, но только в том случае, когда их денотатом является другой знак.

Типология знака зависит от природы отношений между означаемым и означающим. Это:

- отношения смежности-подобия (иконические знаки);
 - отношения причины-следствия (индексальные знаки);
 - отношения произвольно-условные (символические знаки)
- (рис. 1.14).

Язык – это система символических знаков. Системами символических знаков являются также нотное письмо и язык математики.

Естественные языки – это исторически сложившиеся в народе знаковые системы; это языки, на которых мы говорим в своем обиходе. Конвенция в этих языках также устанавливалась исторически,

независимо от воли отдельных личностей (исключая разве что случаи, когда какой-нибудь гениальный писатель или правитель ввел в обиход новое слово).

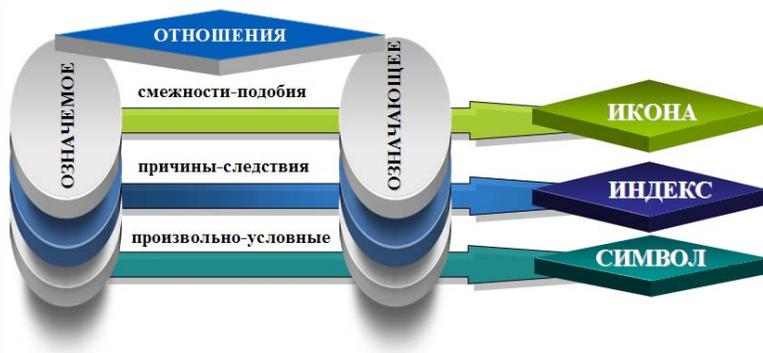


Рис. 1.14. Отношение между означаемым и означающим

Искусственные языки – это языки, созданные человеком специально. Их материалом могут быть слова естественных языков или какие-либо иные символы. Например, искусственными языками являются языки программирования или язык математики. Их символы придуманы конкретными людьми и значения этих символов тоже заданы конкретными людьми. И даже отношения между символами прописаны конкретными людьми. Иными словами, языковая конвенция в таких языках, то есть договоренность называть определенные вещи определенными именами, установлена искусственно, специально.

Промежуточное положение между естественными и искусственными языками занимает язык науки. *Научный язык* состоит из комплекса обычных слов и специально установленных терминов. Своеобразие научных языков в том, что они кодифицированы, то есть значения жестко закреплены за словами-терминами. Термины почти всегда однозначны, передают точный смысл.

1.4. Три основные области семиотики

Успех коммуникации во многом зависит от ее семиотического обеспечения: от того, в какой мере удалось выразить нужную ин-

формацию в концентрированном знаковом виде (в ритуале, символе, формуле, в географической карте, чертеже, терминологии, лозунге или афоризме, знаке дорожного движения, плакате, симфонии, поэме, кинофильме). Сравнивая возможности разных знаков и знаковых систем, проникая в сознание, семиотика помогает находить не только действенные каналы и средства коммуникации, но и методы информационной защиты от нежелательных воздействий.

Швейцарский ученый Фердинанд де Соссюр высказал ряд принципиальных положений, оказавших значительное влияние на науку о знаках и выделил три основных аспекта изучения языка и знаковой системы, он доказал, что семиотический текст как знак функционирует и описывается в трех измерениях, характеризующих три типа бинарных отношений (рис. 1.15):

1) отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них – *семантика* (условно этот тип отношений или содержание знака можно обозначить как «знак–объект»);

2) отношение знаков друг к другу – *синтактика* («знак–знак») – внутренние, структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков;

3) отношение знаков к человеку, который ими пользуется (интерпретатору) – *прагматика* («знак–интерпретатор») – полезность, ценность знака с точки зрения пользователя (интерпретатора) знака.



Рис. 1.15. Три основные области семиотики

Синтактика – внутреннее свойство текста, а семантика и прагматика – внешние его аспекты. Под синтактикой понимают правила сочетания друг с другом каких-либо знаков, передающих определенное значение, будь то сочетания звуков или букв в словах, слов в предложении, нот в нотной музыкальной последовательности, предметов на фотографии, иероглифов в иероглифической надписи, кадров в фильме или комбинации цветовых пятен на картине.

Синтаксический аспект объекта (семиотического текста) представляет собой множество элементов восприятия, на сочетаемость которых наложен ряд ограничений, упорядочивающий эти элементы. Синтаксическая упорядоченность основана на соединении элементов в единое целое на основе как равноправных, так и иерархических отношений между ними, причем это «целое» не является результатом простой суммы входящих в него элементов, а представляет собой качественно новое образование. Синтаксической знаковой систему называют тогда, когда известны лишь входящие в нее знаки и правила, позволяющие от одних знаков и знаковых конструкций перейти к другим. При этом предполагается, что «смысл» входящих в эту систему знаков неизвестен.

Примеров оперирования синтаксической знаковой системой может служить решение алгебраических примеров на упрощение выражений. Здесь действительно совершенно безразлично, какие именно предметы обозначены знаками, входящими в состав алгебраического выражения. Важно лишь знать правила оперирования этими знаками и их применения.

Может сложиться иллюзия, что, имея дело с синтаксической системой, человек оказывается не связанным с реальными предметами материального мира, что он попадает в своеобразный замкнутый в себе мир знаков. В действительности связь знака с предметом сохраняется, хотя и приобретает специфический характер. Синтаксические системы в конечном счете содержательны, т. е. в них содержатся (хотя не в явном, а скрытом виде) знания об обозначенных предметах. Действующие в них правила оперирования знаками не произвольны, они отражают отношения, присущие действительности, а точнее, целому классу различных областей реального мира. Крайний случай синтаксиса при полном отсутствии семантики – абстрактная живопись, которая или не интерпретируется вовсе, или интерпретируется самым широким образом, когда изображение может значить все, что угодно.

Прагматическая сторона текста задана уже самим его социальным функционированием, иначе текст не существует как знак: «быть знаком» не есть качество изначально присущее вещам или явлениям. Знаками они действительно становятся тогда, когда используются и понимаются человеком в качестве знаков.

Семантические системы предполагают, что человеку известны те объекты, которые представлены знаками, известна та предметная область (совокупность предметов), которая замещена данной знаковой системой. Например, семантичность в изображении можно представить как способность черточек, линий, пятен, точек, наподобие случайно составленной мозаике, не имеющей собственного значения, приобретать это значение, передавать какие-то характерные свойства объекта, когда они входят в определенные комбинации, повторяются большое число раз в соответствующем контексте.

В искусстве преобладание семантики свойственно реализму. Относительное «равноправие» синтактики и семантики можно отнести к импрессионистическому направлению в искусстве. Видение импрессионистического изображения в целом дает понимание значения (семантики) благодаря общему силуэту, тону и контексту, но без различия деталей, т. е. при частном наличии синтаксиса сохраняется семантичность изображения в целом. Однако, полное вытеснение семантических отношений в пользу исключительно синтаксиса характеризует абстракционизм, демонстрирующий полный отрыв от предметности и представляющий собой внутренне гармоничную комбинацию цветовых пятен и линий на картине. Таким образом, текст-изображение, являясь знаком, имеет безусловно свои собственные уникальные семиотические свойства. Накладывающаяся на данную систему словесная семиотическая система рассматривается, естественно, как совершенно особенная знаковая система, построенная на конвенциональном функционировании знаков-символов.

Однако обе знаковые системы, каждая из которых имеет набор основных единиц (словарь) и правила их сочетания (грамматику), сближаются друг с другом по критериям, представленным на рис. 1.16, которые необходимо учитывать инженеру-конструктору-дизайнеру при создании упаковки.

Любой дизайнер-профессионал знает, что для начала нужно определиться с графическими системами, в которых предстоит работать, потом изучить коммуникативную среду, на которую рассчитаны эти

графические системы, и уже потом формировать семиотическую идеологию. Если раньше можно было без труда определить семиотическую идеологию, понять, какого направления придерживается дизайнер, то теперь это проблематично, т. к. в настоящее время любой проект представляет собой смесь стилей.



Рис. 1.16. Критерии сближения знаковых систем

Изначально упаковка представляла собой максимум изображения, минимум информации о товаре. Но времена, когда покупатель соблазнялся исключительно яркими картинками, миновали. Людям необходима информация о том, что они покупают. Поэтому сейчас некоторые дизайнеры начинают использовать принцип западного стиля, который характеризуется максимумом информации. На упаковке стали помещать полную информацию о товаре, качестве, использовании, разработчиках. Стала появляться технологичная упаковка, ориентируясь на внутреннее содержание товара, а не только на визуальное привлечение.

ГЛАВА 2. СИМВОЛИКА ЛИНИЙ, ФОРМ И ФИГУР НА УПАКОВКЕ

Еще в древности было замечено воздействие определенных форм на человека. Специальными исследованиями научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Известно, что любое изображение вызывает у человека ассоциации с какими-то простыми формами. Если инженер-конструктор-дизайнер упаковочного производства вдумчиво будет использовать формы и линии при разработке упаковки, этикетки, логотипа, знака, то любая композиция может произвести желаемое впечатление.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными.

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится, независимо от его пространственного положения, местом концентрации внимания.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают и формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения они вызывают. Эти особенности проявляются, если зритель находится в стрессовом состоянии.

Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

Линии, образуемые ими формы и фигуры, имеют не только эмоциональное выражение, но и глубокий символический смысл, свя-

занный с их эмоционально-эстетическим содержанием, которое необходимо знать инженеру-конструктору-дизайнеру, работающему в упаковочном производстве. Рассмотрим символическое содержание достаточно часто встречающихся изобразительном искусстве линий, форм и фигур (рис. 2.1).

Горизонталь – древний знак горизонта, земной поверхности, символ пассивного и/или женского поведения.

Вертикаль – простейший мощный символ вознесения и прогресса, активного, действующего, основного элемента сотворения и символ мужской силы, мужского поведения. Это символ, объединяющий верхний и нижний миры.

Крест – один из четырех фундаментальных символов, к которым причислены квадрат, центр и круг. Это изображение четырехкратия, означающее материальный мир – вечность. Это символ земли с четырьмя сторонами, образованной четырьмя стихиями. Это также символ страданий распятого Христа. Это основа всех ориентационных символов: духовная ориентация – ось Восток–Запад. Временная ориентация – ось вращения, Север–Юг, низ–верх. Это символ мирового древа или древа жизни, синтеза и меры, соединения неба и земли, пространства и времени.

Квадрат – один из четырех фундаментальных символов. Это символ земли в противопоставлении небу, а также символ созданной вселенной, пространства. Эта фигура антидинамичная, символизирующая остановку, выделенное мгновение, идею стагнации, застывания. Во всех астрологических традициях квадрат представляет землю, материю, ограничение.

Центр (точка) – один из четырех фундаментальных символов. Это символ начала, абсолютной реальности, место конденсации и сосуществования противоположных сил, наиболее концентрированной энергии. Через центр проходит мировая ось, соединяющая небо, землю и подземный мир. Это символ творческой силы и конца всех вещей.

Круг – один из четырех фундаментальных символов. Это символ движения (колесо), неба, бесконечности, вселенной, времени, защиты, обеспеченной в своих границах. Это расширившаяся точка (центр) с общими символическими свойствами. Он ассоциируется с культом огня, героев, божества. В христианской мифологии круг символизирует вечность.

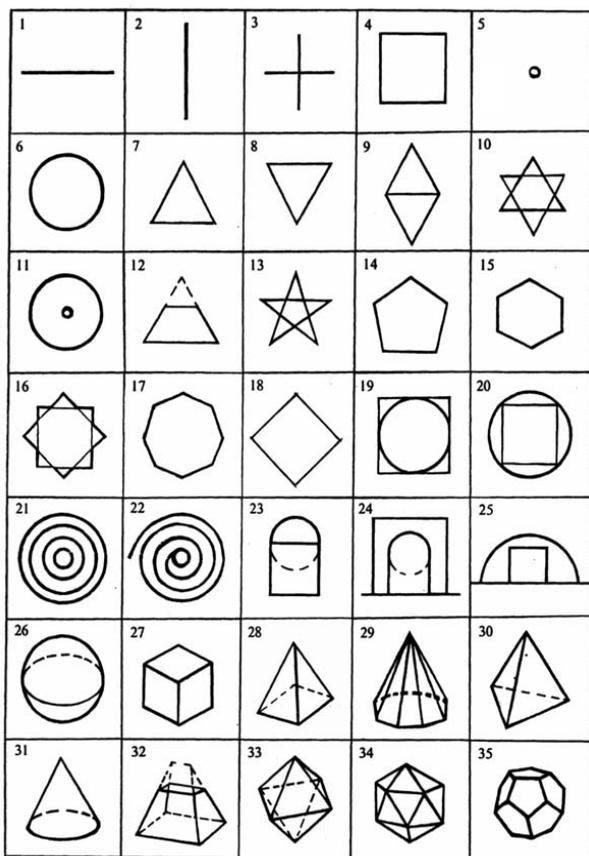


Рис. 2.1. Символические линии, формы и фигуры:

- 1 – горизонталь; 2 – вертикаль; 3 – крест; 4 – квадрат; 5 – центр (точка);
 6 – круг, окружность; 7, 8 – треугольник; 9 – ромб;
 10 – гексаграмма, шестиугольная звезда, «печать Соломона», «щит Давида»;
 11 – круг с точкой в центре; 12 – трапеция; 13 – пентаграмма, пятиугольная звезда;
 14 – правильный пятиугольник; 15 – правильный шестиугольник;
 16 – восьмиугольная звезда; 17 – правильный восьмиугольник;
 18 – динамический квадрат; 19 – круг, вписанный в квадрат;
 20 – квадрат, вписанный в круг; 21 – концентрические круги; 22 – спираль;
 23 – квадрат, завершённый аркой; 24 – квадрат, объединённый с аркой;
 25 – квадрат, обвешанный аркой; 26 – сфера, шар; 27 – куб;
 28 – четырёхгранная пирамида; 29 – пирамида восьмигранная, шатер;
 30 – тетраэдр; 31 – конус; 32 – обелиск; 33 – октаэдр; 34 – икосаэдр;
 35 – додекаэдр

Треугольник – очень часто использовался в орнаментальных фризах в Индии, Греции, Риме. Его значение кажется постоянным. Треугольник, обращенный вершиной вверх, символизирует гору, огонь и мужскую созидательную силу; треугольник, обращенный вершиной вниз, символизирует пещеру, воду, льющуюся с небес и сбегаящую с гор, плодородное лоно и женское начало. Равносторонний треугольник символизирует божество, гармонию, пропорцию.

Ромб – женский символ. Ему присваивают эротический смысл. Он выражает дуалистическую философию, а также вход в резиденцию загробных сил. В очень вытянутой форме два равнобедренных треугольника, соединенных основаниями и образующих ромб, означают контакты и обмены между небом и землей, между высшим и нижним мирами, иногда, также единение двух полов.

Гексаграмма – так называемые «звезда» или «щит Давида», «печать Соломона», представляющая ансамбль элементов Вселенной. Образуется из двух треугольников, наложенных друг на друга, и означает объединение созидającego и порождающего начал. При этом треугольник огня с усеченным основанием треугольника воды означает воздух, и наоборот, треугольник воды с усеченным основанием треугольника огня соответствует земле. Гексаграмма представляет, таким образом, синтез противоположностей и выражение космического единства и, в то же время, его сложность.

Круг с точкой в центре символизирует в астрологии солнце, в алхимии – золото; обладает символическими свойствами круга и центра. Сходный с самим собой, без начала и конца, совершенный круг является знаком абсолютного.

Трапеция – это призыв к движению. Рассматриваемая как усеченный треугольник, она производит впечатление независимости, нерегулярности или провала.

Пентаграмма в форме пятиугольной звезды имеет множественную символику, основанную на числе «5», которое выражает союз неравных и, таким образом, символизирует микрокосм. Пять лучей пентаграммы образуют плодотворное единство из числа «3», которое означает мужское начало, и числа «2», которое соответствует женскому началу. В античности пентаграмма означала символ высокой науки, знания, открывающего дорогу к секретам. Древние считали его символом совершенной идеи. Пентаграмма означает также счастье, свадьбу, исполнение, мощь, факт синтеза дополнительных сил.

Пятиугольник имеет ту же символику, что и звездчатая пентаграмма, но менее ярко выраженную.

Шестиугольник означает по христианской символике, взятой из античной, цифру смерти. Шестиугольник связан с образом погребения греховного существа, прелюдией его превращения в благородное существо. Связанный с символизмом числа «6» шестиугольник выступает противопоставлением создания Создателю в бесконечном равновесии, а также выражает число испытания между добром и злом. У индейцев майя «6» – это роковое число и это также день смерти.

Восьмиугольник (восьмиугольная звезда) символизирует возрождение, воскрешение. В соответствии с христианской символикой восьмиугольник воскрешает в памяти представления о вечной жизни, которую достигают, погружая новообращенного при крещении в купель. Восьмиугольник, связанный с числом «8», выражает универсальное число космического равновесия. Восьмиугольник имеет ценность посредника между квадратом и кругом, между землей и небом, а значит, имеет отношение к промежуточному миру.

Динамический квадрат – квадрат, повернутый на 45° , теряет свою статичность, приобретает динамику и приближается по символике к ромбу.

Круг, вписанный в квадрат, – это кабалистический символ. Он означает искру божественного огня, спрятанного в материи и оживляющего ее огнем жизни.

Квадрат, вписанный в круг, вызывает идею движения, смены порядка или уровня. Круг, добавленный к квадрату, спонтанно интерпретируется человеческой психикой как динамический образ диалектики между возвышенным небом и землей.

Концентрические круги, имея символику круга, центра, получают символику кольца, выступающего символом союза, обета, общества; они выражают также диалектическое отношение хозяин-раб, соединяя и в то же время изолируя. Нередко концентрические круги трактуются как символы погружения в воды смерти, а также спасения из них.

Спираль символизирует происхождение, расширение, развитие, циклическую и прогрессивную продолженность, созидательное вращение. Спираль олицетворяет эволюцию силы и движения, исходящего из первоначального центра и направленного в бесконечность. Спираль связывается с космическим символизмом луны, с символизмом

плодородия, с повторениями ритмов жизни, с циклическим характером эволюции, с постоянством бытия при мимолетности движения.

Квадрат, завершенный аркой, является основой кубо-купольной структуры, которая часто используется в архитектуре и искусствах разных народов. Это сочетание материализует диалектику взаимоотношений земли и небес, несовершенства и совершенства, человека и Бога.

Квадрат, объединенный с аркой, представляет усложненную форму, провоцирующую разрыв ритма, линии, уровня и приглашающую к поиску движения, изменения, нового равновесия. Эта форма, символизируя вдохновение внешним миром или уровнем высшей жизни, становится классическим образцом триумфальной арки, олицетворявшей проход победоносных героев, которые как бы вступают в другой образ жизни, похожий на образ жизни божества, выраженный в его мощи, мудрости и святости.

Квадрат, обведенный аркой (фрагментом круга), отражает динамичный образ, диалектику между возвышенным небом и землей, совершенством и несовершенством.

Сфера, шар имеет символизм круга и олицетворяет с древних времен совершенствование и совокупность. В архитектуре сфера часто уменьшается до полусферы, имея то же символическое значение. Переход от кубических форм к сферическим, от квадрата к кругу символизирует переход или возврат от созданного к несозданному, от земли к небу и означает полноту завершения, совершенство законченного цикла.

Куб – «квадрат из квадратов» – имеет среди объемов то же значение, что и квадрат среди плоских фигур. Он символизирует материальный мир и ансамбль из четырех элементов. Из-за своей статичности куб является символом стабильности. В мистическом смысле куб является символом мудрости, правды и морального совершенства. Соединенный со сферой куб символизирует совокупность земную и небесную, единение конечного и бесконечного, созданного и несозданного, низа и верха.

Четырехгранная пирамида имеет символику квадрата, треугольника и центра. Это образ восходящей сходимости и вознесения. Пирамида – это также символ встречи двух миров: материального и духовного, земного и небесного. В Древнем Египте пирамида была могущественным символом, олицетворявшим существование, а также

несшим идею абсолютной, божественной власти умершего фараона, душа которого свободно возносится в небо и опускается оттуда по своей воле.

Восьмигранная пирамида (шатер) имеет символику восьмиугольника, треугольника и центра. Олицетворяя вознесение, восьмигранная пирамида является утонченным символом встречи двух миров: земного и небесного. Шатер очень распространен в древнерусской архитектуре.

Тетраэдр (треугольная пирамида) имеет символику треугольника и центра и представляет собой в геометрической символике огонь.

Конус – геометрическое тело, объединяющее символику треугольника, круга и центра. Символизм конуса близок к символизму пирамиды, связанному с образом вознесения и эволюции от материального к духовному, с образом прогрессивной одухотворенности мира, возврата к единству, а также с образом женственности.

Обелиск – геометрическое тело, совмещающее символику прямоугольника, трапеции, треугольника и вертикали.

Октаэдр – правильный многогранник, поверхность которого составлена из 8 треугольников, в геометрической символике олицетворяет воздух и объединяет символику треугольника, ромба и вертикали.

Икосаэдр – правильный многогранник, поверхность которого составлена из 20 равносторонних треугольников, – в геометрической символике выражает воду.

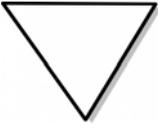
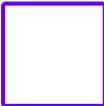
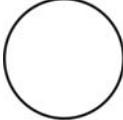
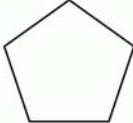
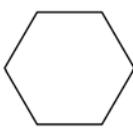
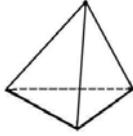
Додекаэдр – правильный многогранник, поверхность которого образована из 12 пятиугольников, – в геометрической символике берет на себя роль выразителя всей Вселенной. Это не только образ космоса, он – его число, формула, идея, его сущность. Он выражает развитие Вселенной и является геометрическим символом выдающейся ценности.

Сравнивая смысловое содержание отдельных простых линий, форм и фигур с их символическим содержанием, мы видим, что их символика во многом основывается на их эмоционально-эстетическом содержании.

В табл. 2.1 представлены наработки дизайнеров упаковки и рекламы с учетом символики.

Таблица 2.1

Символика линий, форм и фигур на упаковке

Знаки на упаковке	Упаковка (этикетка)	Символические линии, формы и фигуры
		
		
		
		
		
		
		
		

ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНОСТЬ УПАКОВКИ И СЕМИОТИКА

Повседневная жизнь человека наполнена символами и кодами. Человек творит мир символов и сам оказывается в центре его, выражая ими свою индивидуальность. Создавая символический мир, человек может по-новому социально адаптироваться к окружающей среде.

Коммуникативность – это способность выступать средством связи между людьми, средством общения. Если говорить об упаковке в системе массовых коммуникаций, то в первую очередь она утилитарна, она защищает продукт, облегчает его транспортировку и продажу, делает удобным его использование и т. п. Но одновременно она передает знаками и символами визуальные сообщения, которые человеческий мозг в состоянии усвоить без сознательного анализа, т. е. выполняет коммуникативные символические функции.

3.1. Коммуникативные символы упаковки

Символами коммуникации упаковки являются физическая форма, материал, цвет и графика. Как феномен массовых коммуникаций, упаковка, пережившая многовековую историю, получила повсеместное распространение со второй половины XIX века. В то время упаковка, производимая в Европе, Америке и России, содержала минимум информации. Форма упаковки зависела от использованного материала (бумага, картон, стекло, металл, дерево). С развитием цветной полиграфии бумажная и картонная упаковки к концу XIX века стали преимущественно цветными. Графика на упаковке была и информативная, и символичная: название продукта писали крупным шрифтом; изображения портретов предпринимателей, фасадов магазинов и фабрик были символом авторитета товаропроизводителей; изображение короны царствующего двора – символом их репутации; медали, полученные на выставках – символом гарантии высокого качества товара.

Становление коммуникационных свойств упаковки XX века происходило в тесной связи с развитием научно-технического прогресса, глобальным слиянием крупных транснациональных корпораций. Особую роль в этом становлении сыграли результаты разносторонних исследований упаковки, проводимых в ряде западных стран.

Физическая форма упаковки больше, чем другие ее характеристики, зависит от технического прогресса. Она способна привлечь внимание контурами, ощущением упаковки в руке, способом открывать ее, сохранить и распределять содержимое. Часто узнаваемость символа в большой степени зависит только от формы. Символ, закрепившийся на подсознательном уровне, становится кодом. Например, шведская тара фирмы «Тетра Пак» – это международный символ асептической упаковки из многослойного картона для жидких пищевых продуктов. С 1943 года упаковка в форме тетраэдра стала символом для молока. С 1961 года место тетраэдра заняла новая форма – параллелепипед. Узнаваемая форма упаковки для яиц – это тоже символ, прочно закрепившийся в представлениях потребителей уже с 1930-х годов, несмотря на последующую замену целлюлозы пластиком (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Примеры упаковки как символа

Развитие химической промышленности способствовало появлению новых упаковочных материалов и товаров бытовой химии. Благодаря податливости и легкости формирования пластмассы упаковка бытовой химии, приобретающая все более эргономичный характер, получает новые структурные характеристики: пластиковая форма, колпачок-дозатор, колпачок-пульверизатор, бутылка с ручкой большого размера, бутылка с изогнутым горлышком и т. д. Все эти характеристики становятся коммуникативными символами, воспринимаемыми на уровне подсознания и безошибочно ориентирующими потребителя в легкости и удобстве последующего использования.

Зубная паста «Colgate» – первая в своей товарной категории марка, появившаяся в тубе. Сегодня форма тубы – символ зубной пасты практически всех без исключения производителей зубных

паст. Постепенно усовершенствованная туба – металлическая, теперь пластмассовая – для своей категории стала стандартом (рис. 3.2). Попытка какого-нибудь производителя зубной пасты отказаться от тубы была бы очень рискованным предприятием. Статус тубы, как единственно возможной упаковки для зубной пасты, вынуждает изготовителей, находящихся в условиях жесточайшей конкуренции, пытаться видоизменить ее форму в соответствии со своими нуждами. Самая удачная прижившаяся разновидность – это туба, которая ставится на колпачок. За счет этого структура пластиковой тубы становится еще более коммуникативной.



Рис. 3.2. Зубная паста «Colgate»

Каждый продукт и упаковка к нему являются объектом более или менее сознательного формообразования. При этом бесконечное количество возможных форм можно свести к комбинации базисных фигур – шар, эллипсоид, цилиндр, пирамида, куб, конус.

Физиологическая теория утверждает, что удобный для глаза и охватываемый малым количеством движений образ является наиболее эстетичным. Формы должны состоять из простых, согласованных, по возможности симметричных линий и элементов. На восприятие формы влияет индивидуальность и вкус воспринимающего, традиции (знакомые формы воспринимаются лучше), а также окружение (в окружении, соответствующем их функциям, продукты производят лучшее эстетическое воздействие). Сильное влияние оказывает мода.

В 1930-е годы в Америке упаковочный дизайн был подвергнут множеству психологических исследований, которые склонялись к выводу, что процесс покупки – это нерациональный процесс – и что упаковка эффективна в тех областях, которые относятся к подсо-

знательному уровню. Первым в изучении цвета и геометрических форм, как «эмоционального отклика людей на упаковки», был психолог Льюис Ческин. Он провел эксперимент, который состоял в помещении одного и тот же продукта в две разные коробки. На одной были изображены круги, на другой – треугольники. Его интересовало, какой продукт предпочитают и почему. Продукт в коробке с кругами выбрали 80 % испытуемых, потому что по их мнению, он был выше качеством, чем тот, что в коробке с треугольниками, хотя содержимое коробок было одинаковым.

Самая заметная форма – это треугольник, и больше всего внимания привлекает рисунок с острыми углами. Первый опыт Ческина показал, что люди сразу видят их, но это не значит, что треугольники им нравятся. Ческин обнаружил, что самые положительные ассоциации вызывают круги и овалы.

Сила геометрических и цветовых комбинаций интересовала художников и до того, как Ческин начал их систематизировать. Новым было стремление испытать на деле, насколько мощным может быть этот вид коммуникации. Ученый обнаружил, что люди думают об упаковке – это не так важно, а главное – как упаковка заставляет людей воспринимать продукт.

Льюис Ческин был консультантом компании «Procter&Gamble» при проектировании цветографического решения коробки стирального порошка «Tide». Перед разработчиками дизайна упаковки стояла непростая задача: изображение на коробке должно было одновременно говорить и о необыкновенной моющей силе порошка, и о том, что он не повредит белью. Дизайн упаковки, ставший воплощением научных исследований, позволил товару почти полвека сохранять позиции лидирующей американской марки стирального порошка, при этом современный дизайн лишь незначительно отличается от первоначального (рис. 3.3).

В 1947 года дизайнер Дональд Дискей, реализуя рекомендации Ческина, использовал в коробке «Tide» сочетание оранжевого и голубого цветов. Концентрические круги на коробке «Tide» – желтого и оранжевого цветов, как волны или силовые линии, похожие на мишень. Обе ассоциации подкрепляют название продукта, говорящее о влаге и силе. Часть оранжевого круга слегка выходит за пределы коробки, этот графический прием заставляет зрителей мысленно его завершать. Хотя такое желание возникает на подсозна-

тельном уровне, зритель, тем не менее, оказывается вовлеченным в динамику дизайна. Яркие, бросающиеся в глаза оранжевый и желтый цвета в оформлении упаковки «Tide» говорили грязи решительное «Нет!», подчеркивая силу порошка, а приятный голубой цвет надписи «Tide» символизировал нежность и мягкость. Импульсивные оранжевый и желтый служат фоном надежному голубому, словно говоря о том, что продукт силен, но не груб. Концентрические круги на упаковке, напоминающие волны или силовые линии, удачно обыгрывали название бренда – «tide» в переводе с английского означает «волна» или «морской прилив».



Рис. 3.3. Упаковка стирального порошка «Tide»: а – дизайн 1947 г; б и в – современный дизайн

Когда человек мысленно участвует в «дизайнировании» упаковки, ее психологическое воздействие усиливается тем самым многократно.

Современный уровень развития упаковочных технологий XXI века позволяет выявить структуру упаковки новыми средствами. Например, промышленный дизайнер Наото Фукасава из Японии создал серию креативных упаковок для соков в стиле «кожица фрукта» без единой надписи, используя в качестве коммуникативных символов только цвет и тактильные ощущения клубники, банана и киви (рис. 3.4). Поверхность пакетов с напитком выглядят точно так же, как и плод. Дизайнер учел даже такие мелочи, как семечки на клубнике, мелкие пятнышки на бананах, ворсинки на «кожице» киви и прочие нюансы, без которых плод выглядит пластмассовой бутылкой. Увидев такую упаковку, тот, кто хоть один раз видел и держал в руке эти фрукты, вполне обойдется без этикетки с поясняющим текстом (рис. 3.4).

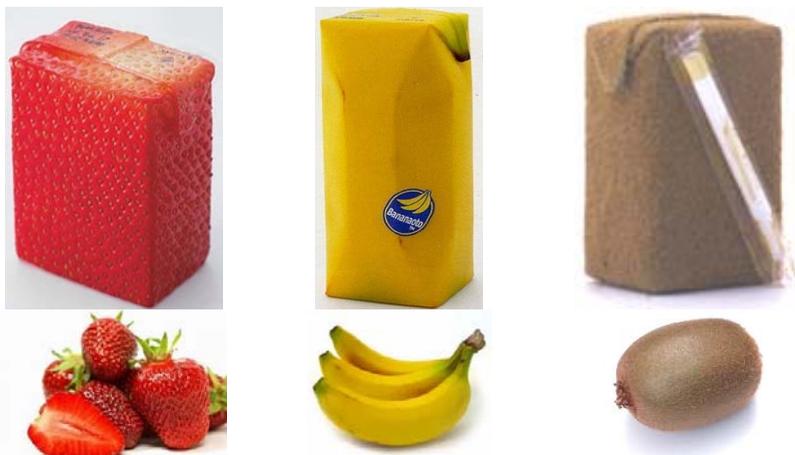


Рис. 3.4. Примеры упаковок для соков в стиле «кожица фрукта» и плоды

Упаковка для стопроцентно апельсинового сока разработана британским дизайнером Филом Харви (рис. 3.5, *а*), которому эффект настоящей апельсиновой корки удалось реализовать на картоне. Сок в этой упаковке хочется попробовать. Коробка в «апельсиновой шкурке» говорит о том, что это настоящий свежавыжатый сок, а простота и ненагроможденность дизайна призвана подчеркнуть экологическую чистоту продукта.



Рис. 3.5. Примеры упаковки для сока

На минском заводе безалкогольных напитков для новой торговой марки соков и нектаров «Ассорти» выбран оригинальный способ оформления упаковки (рис. 3.5, б). Дизайн упаковки выполнен таким образом, что потребитель видит ее содержимое через прозрачные участки, а по изображению фруктов может легко определить, сок из каких фруктов находится в упаковке.

В конце 1960-х годов в исследованиях упаковки возникло противоположное движение, заявившее, что *процесс покупки – это осознанный процесс*. Движение требовало чтобы упаковка воспитывала потребителя. В то время во многих странах правительственные органы принимают законы, рекомендуя включать в упаковку информацию о питательных свойствах и предупреждения о возможных аллергических реакциях. Количество информации на упаковках значительно увеличилось. Упаковки в силу своей природы содержат информацию. Часть этой информации состоит из слов и цифр, адресованных практическому разуму. Надписи покупатели не читают и даже не смотрят внимательно на большинство упаковок. Однако при этом видят они гораздо больше, чем осознают. В 1981 году ученый США Бонни Лоуиз писал, что у людей против слов существуют врожденные защитные механизмы. Люди не защищены от формы, цвета и символа, потому что не осознают, насколько подвержены их воздействию.

Во многих случаях шрифт надписи имеет большее значение и сильнее действует на потребителя, чем смысл самих слов. Слова на упаковке – последнее, на что люди обращают внимание. Визуально-графические знаки на упаковке, появившиеся благодаря производству бытовой техники, развитию индустриальной отрасли упаковочного оборудования и международному экологическому движению активистов, повысили ее коммуникационные качества.

Последовательно нанесенные пиктограммы могут полностью заменить текст, описывающий этапы процесса приготовления продукта.

На этикетках и упаковках текстильных изделий проставляют международные символы, понятные без перевода, указывающие те или иные операции, соблюдение которых обеспечит сохранение качества товара, регламентирующие режимы стирки, отбеливания, глаженья, химической чистки, сушки в электрической сушилке для белья.

О технологических особенностях использования упаковки, информируют всевозможные стрелочки, пунктирные линии с ножницами.

3.2. Семиотические знаки на упаковке

В мире разработана и существует определенная система маркирования упаковки товаров и нанесения на нее различных знаков. Также существуют определенные правила и места на упаковке для нанесения этих знаков. Знаки разработаны для упрощения понимания информации и сокращения количества текста на упаковке.

Некоторые из знаков наносятся непосредственно на упаковку товара, некоторые – на транспортировочную тару. Знаки делятся на определенные группы (рис. 3.6).

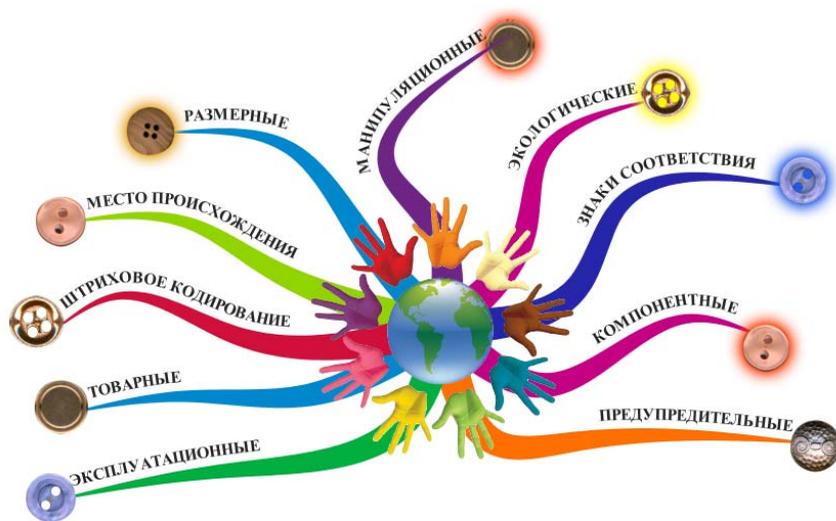


Рис. 3.6. Виды знаков на упаковке

3.2.1. Национальные знаки соответствия

Продукция, которая должна соответствовать показателям, обеспечивающим безопасность для жизни, здоровья и имущества граждан, а также требованиям охраны окружающей среды, после сертификации маркируется «Национальным знаком соответствия Республики Беларусь» (рис. 3.7). На рис. 3.8 представлены также и национальные знаки соответствия зарубежных стран.

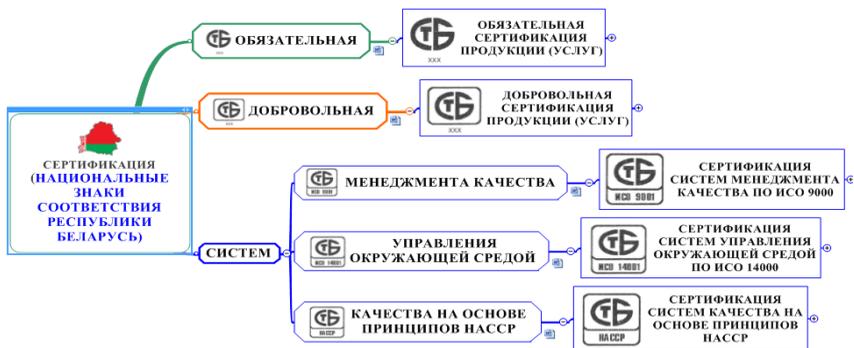


Рис. 3.7. Национальные знаки соответствия Республики Беларусь



Рис. 3.8. Национальные знаки соответствия зарубежных стран

3.2.2. Экологические знаки стран мира

Для того, чтобы покупатель легко мог найти и узнать безопасную для жизни, здоровья потребителей и охраны окружающей среды продукцию, были созданы экологические знаки.

Главной целью экологических знаков является коммуникация потребителя и производителя, с целью улучшения состояния окружающей среды в соответствии с принципами устойчивого производства и потребления. Потребитель желает приобрести продукцию (товар или услугу), а производитель готов произвести продукт, который оказывает меньшее отрицательное воздействие на окружающую среду и об этом информирует потребителя, применив экологические знаки.

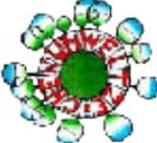
Наиболее известные экомарки – «Голубой ангел», «Белый лебедь» в скандинавских странах, «Экознак» Японской ассоциации по охране окружающей среды (табл. 3.1, рис. 3.9).

Таблица 3.1

Экологические знаки

Знак	Страна
	Экологический знак Республики Беларусь
	«Листок жизни» – российская программа экомаркировки, разработчиком которой является НП «Санкт-Петербургский экологический союз»
	Национальный экологический знак в Украине «Зеленый журавль»
	Экологический знак Европейского Союза «Цветок ЕС»
	Экологический знак Германии «Голубой ангел»
	«Скандинавский Лебедь» – экологический сертификационный символ, введенный скандинавскими странами (Швецией, Норвегией, Финляндией, Исландией и Данией)

Продолжение табл. 3.1

Знак	Страна
	<p>«Экологический выбор» (Швеция), или Good Environmental Choice, представляет собой изображение зеленого сокола в круге</p>
	<p>Шведский экологический символ, встречающийся на пищевых продуктах. Обозначает товары выращенные без применения химических удобрений и пестицидов</p>
	<p>Национальный экологический знак Польши</p>
	<p>Национальный экологический знак Франции</p>
	<p>Национальный экологический знак Венгрии</p>
	<p>Экологический знак Чехии</p>
	<p>Национальный экологический знак Австрии</p>
	<p>Национальный экологический Королевства Нидерланды</p>

Знак	Страна
  	Экологические знаки Испании
	«Зеленая печать» – экологический знак США
	Экологический знак Канады
	Экологический знак Японии
	Международная организация – «Глобальная сеть экомаркировки» – основана в 1994 году. Число членов «Глобальной сети экомаркировки» в настоящее время включает 27 систем экологической маркировки с пяти континентов. Территориальный охват членов «Глобальной сети экомаркировки»



Рис. 3.9. Экологические знаки стран мира

Чаще других в этой группе встречается знак «Зеленая точка» – символ того, что производство данного продукта экологически чистое, а сама тара подлежит вторичной обработке. Не подлежит сомнению тот факт, что люди внутренне откликаются на символ и знак. А знаковая функция рекламы в современном мире связана с налаживанием эффективной рекламной деятельности и ее воздействием на потребителя.

3.2.3. Органические логотипы стран мира

ЕСО, ВЮ или Organic продукты – все это разные термины, обозначающие единое явление: продукты питания, выращенные, собранные, переработанные, упакованные в соответствии с Эко-стандартами, принятыми в Европе. Разные страны применяют разные слова (рис. 3.10). Так, например англоязычное население употребляет слово «organic», немцы, скандинавы, белорусы предпочитают

«био», а франкоязычные страны употребляют слово «эко». Термины могут быть разными, но их значение одно: такие продукты натуральны, безопасны и питательны.



Рис. 3.10. Знаки на упаковке «Натуральный продукт» и «Продукт не содержит генномодифицированных ингредиентов»

С 1 июня 2008 года в Беларуси введен в действие технический кодекс, устанавливающий правила маркировки продуктов питания знаком «Натуральный продукт», который может быть нанесен на продукт, произведенный из натурального продовольственного сырья животного и (или) растительного происхождения, и в котором не применялись методы генной инженерии (рис. 3.11). К натуральному сырью животного происхождения относят продукты, полученные от животных, выращенных без применения антибиотиков, стимуляторов откорма, гормональных препаратов. К натуральному сырью растительного происхождения относят сырье, выращенное без применения стимуляторов роста, пестицидов, методов генной инженерии.



Рис. 3.11. Знак «Продукт содержит генномодифицированные организмы»

Продукт, претендующий на звание натурального, должен соответствовать гигиеническим нормативам, установленным Минздравом, и по остальным показателям – действующим стандартам.

В последнее десятилетие вопрос о том, полезны ли продукты с генномодифицированными организмами (ГМО) и искусственными добавками, встал особо остро. Если еще 15–20 лет назад о ГМО говорили, как о ключе к решению проблемы продовольственного кризиса, то сейчас ученые высказывают гораздо больше опасений. Выяснилось, что практически невозможно предположить, как скажется употребление генномодифицированных продуктов на здоровье людей в отдаленной перспективе. Поэтому сейчас покупатели более тщательно выбирают продукты питания, уделяя огромное значение составу и разнообразным знакам на упаковке. Потребители хотят получать натуральные и качественные продукты.

На пищевую продукцию, подтвердившую отсутствие в своем составе трансгенов, а также изготовленную только из натурального сырья, наносятся соответствующие знаки (рис. 3.10, 3.12).

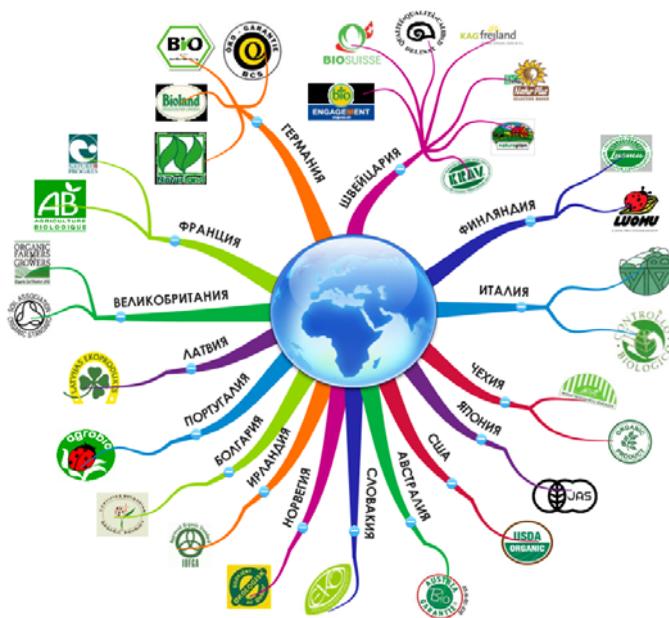


Рис. 3.12. Органические логотипы стран мира

3.2.4. Знаки натуральности продукта

Если продукт содержит генномодифицированные организмы, тогда ставится соответствующий знак (см. рис. 3.11).

Согласно данным Национального фонда защиты потребителей, уровень трансизомеров в продуктах питания в России значительно превышает допустимое Всемирной организацией здравоохранения значение.

Для продвижения культуры здорового питания и поддержания Доктрины продовольственной безопасности в Российской Федерации зарегистрирован товарный знак «Без трансизомеров» («Trans-free») (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Знак «Без трансизомеров» и пример его размещения на упаковке

По мнению экспертов, в условиях возрастающего спроса на «здоровые» продукты питания маркировка знаком «Без трансизомеров» является для российских производителей важным фактором сохранения конкурентоспособности продукции.

Знак «Без трансизомеров» размещается на упаковке готовой продукции и символизирует отсутствие в продукте трансизомеров жирных кислот. Разместить этот знак на упаковке своей продукции могут производители, которые используют в своем производстве жиры специального назначения, не содержащие трансизомеры. Маркируя продукцию знаком «Без трансизомеров», производитель выделяет ее среди продукции конкурентов, а покупатель, выбирая такой товар, получает безопасный и полезный продукт.

Во многих странах мира такая маркировка существует уже несколько лет.

3.2.5. Индекс «Е» на упаковке пищевых продуктов

Пищевые добавки – природные или искусственные вещества и их соединения, специально вводимые в пищевые продукты в процессе их изготовления в целях придания пищевым продуктам определенных свойств и (или) сохранения качества пищевых продуктов. *Индекс «Е»* указывает на наличие в продуктах определенных пищевых добавок, обеспечивающих вкусовые и питательные свойства продукта, его сохранность и пр.

Индекс приводится на упаковке в сочетании буквы «Е» и трех- или четырехзначного числа, обозначающего ту или иную пищевую добавку, называемого числовым кодом. Код, начинающийся на 1, означает красители; на 2 – консерванты; на 3 – антиокислители (они предотвращают порчу продукта); на 4 – стабилизаторы (сохраняют его консистенцию); на 5 – эмульгаторы (поддерживают структуру); на 6 – усилители вкуса и аромата; на 9 – антифламинговые, то есть противопенные вещества. Индексы с четырехзначным номером говорят о наличии подсластителей – веществ, сохраняющих рассыпчатость сахара или соли, глазирующих агентов (рис. 3.14).

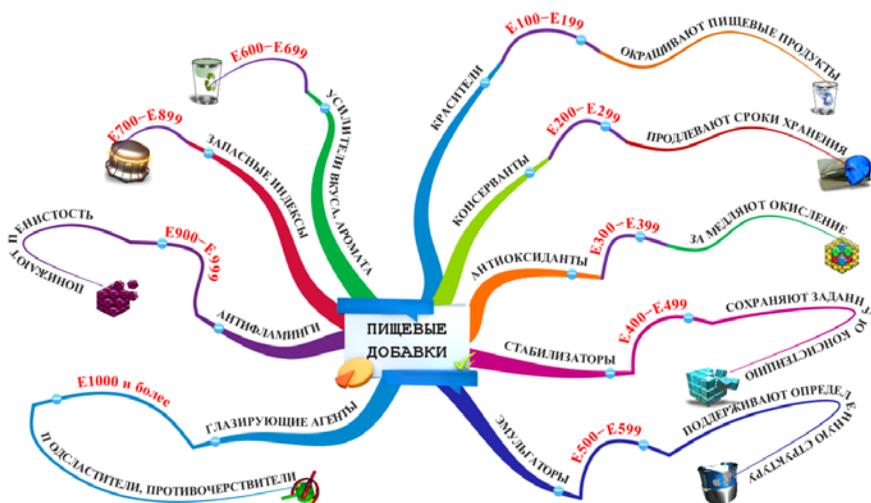


Рис. 3.14. Пищевые добавки и соответствующие им индексы «Е» на упаковке

Введение кодов преследует цель унификации обозначений на упаковках товаров, поставляемых в различные страны мира. Решить задачу информирования покупателей другим путем (за счет текстового описания состава добавок на различных языках мира) не представляется возможным по причине неудобочитаемости ингредиентов и роста объема выносимой на упаковку информации.

3.2.6. Символ «зеленого» качества

Торговый знак добровольной лесной сертификации по схеме лесного попечительского совета (FSC) хорошо узнаваем потребителями во многих странах мира. Он представляет собой зеленый контур дерева, переходящий в «галочку» (рис. 3.15). Смысл прост: экологичность продукции проверена и подтверждена номерным сертификатом.



Рис. 3.15. Знак добровольной лесной сертификации на упаковке

Сертификаты выдаются на разные виды деятельности: управление лесами, цепочки поставок древесины и древесной продукции, производство вторичной целлюлозно-бумажной продукции такой, как, например, бумажная упаковка. Выдачей сертификатов занимаются аудиторские компании, аккредитованные FSC

Всепланетное торжество общества потребления (а хочется нам того или нет, мы с вами в нем живем) привело к расцвету упаковочной индустрии. Упаковка должна быть не только функциональной, но и радовать глаз: некрасиво упакованный товар никто не купит.

Ложкой дегтя в этой бочке меда являются экологические проблемы. Раз упаковки стало так много, значит нужно делать ее эко-

логичной, иначе мы загубим природу. Согласно опросам, уже для 40 % потребителей в мире экологичность упаковки является важным условием выбора товара.

3.2.7. Штриховой код

Штриховой код – информация, предназначенная для считывания специальными оптическими устройствами – сканерами. Впервые идея штрихового кодирования была выдвинута в Гарварде в 30-х годах прошлого века, а реальное воплощение получила в 60-е годы.

В наши дни штриховое кодирование товаров стало обязательным: оно облегчает идентификацию и обработку товаров, упрощает бухгалтерский и финансовый учет.

Существует две системы штрихового кодирования: 13-разрядная и 8-разрядная (рис. 3.16).

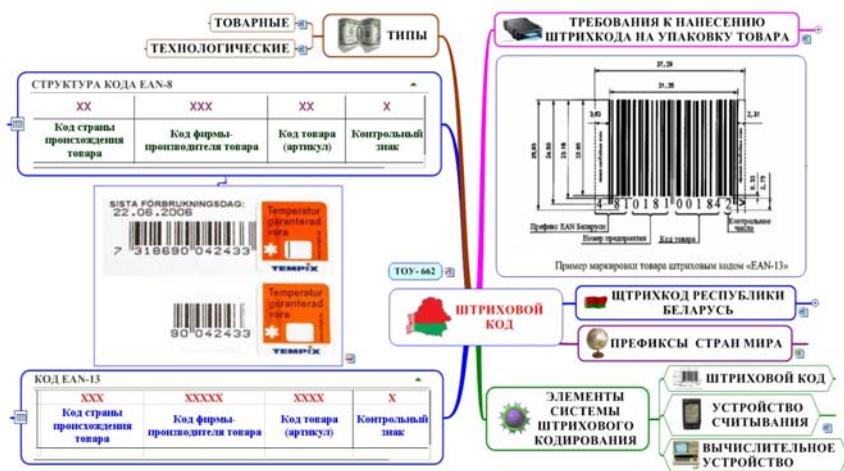


Рис. 3.16. Штриховой код

В 13-разрядной системе первые 2–3 цифры штрих-кода обозначают код страны-производителя; следующие 5 цифр – код производителя, составляемый в каждой стране национальным органом системы EAN; следующие 5 цифр – обозначают код товара в системе предприятия-производителя; последняя цифра – контрольное число для установления правильности считывания кода.

В 8-разрядной системе первые 2 цифры – обозначают код страны-производителя; следующие за ними 5 цифр – обозначают код предприятия-изготовителя; последняя цифра – контрольное число.

3.2.8. QR-коды, DataMatrix, Microsoft Tag

Самые распространенные стандарты двумерных кодов – это DataMatrix, изобретенный в 1989 году, и QR-код, разработанный в 1994 году японской компанией Denso Wave Inc.

Ключевое отличие QR от DataMatrix – умение работать с символами японского языка.

Еще существует детище Microsoft – код Microsoft Tag.

Первое, что бросается в глаза при знакомстве с QR-кодами, – это их внешняя неказистость. Набор черно-белых квадратов выглядит непривлекательно и странно. И хотя черно-белый вид кодов прописан в стандарте, это вовсе не означает, что нельзя использовать коды другого цвета. Главное, чтобы контраст между элементами кода и «подложкой» был достаточно большим, чтобы программа распознавания могла отделить код от фона.

Можно создавать коды любого цвета, с любым фоном. Цветные QR-коды выглядят гораздо привлекательнее, и их можно гармоничнее вписать, например, в корпоративный дизайн или в рекламный постер (рис. 3.17).



Рис. 3.17. Примеры QR кодов

Двумерный код может быть нанесен множеством способов: струйной печатью, гравировкой, лазером, электролитическими способами и т. д. В зависимости от метода нанесения, код может оставаться на элементе на протяжении всего его цикла использования.

Основная красота идеи заключается в возможности использования смартфона, с установленной программой, для распознавания информации, зашифрованной в коде.

QR-код – сокращение от «Quick Response» («Быстрый отклик») – этим названием японские создатели хотели показать, что QR-код позволяет быстро доносить свое содержание до пользователя. QR-коды очень распространены в Японии, там они являются самым популярным видом 2D-кодов. Японские производители и рекламщики активно размещают их на визитках, журналах, газетах, листовках, плакатах, досках объявлений, продуктах питания, сайтах и т. д. В Европе и Америке также подхватили эту моду.

DataMatrix – двумерный матричный штрихкод, представляющий собой черно-белые элементы или элементы различных степеней яркости, обычно в форме квадрата, размещенные в прямоугольной или квадратной группе. Матричный штрихкод предназначен для кодирования текста или данных других типов. Чаще всего в промышленности и торговле применяются битовые матрицы, кодирующие от нескольких байт до 2 Кб данных. При желании можно распечатать на принтере матрицы емкостью в сотни килобайт и затем считывать их с достаточно высокой точностью при помощи фотоаппаратов, матрицы которых содержат миллионы пикселей. Прообразом штрихкодов в виде матриц являются *перфокарты*.

Штрихкод DataMatrix на 30–60 % меньше по площади, чем QR, содержащий идентичные данные. DataMatrix – типичный представитель семейства 2D-баркодов, позволяющий закодировать до 3 Кб информации. DataMatrix, как и все другие подобные баркоды, содержит информацию для восстановления, которая позволяет восстановить закодированную информацию при частичном повреждении кода (рис. 3.18).



Рис. 3.18. Вид кода DataMatrix

Microsoft Tag представляет собой двухмерный цветной штрихкод (High Capacity Color Barcode). Ключевое отличие здесь в слове *цветной*. Считается, что этот тип кода гораздо лучше распознается. Даже расфокусированный код (часто камеры мобильных телефонов без автофокуса) можно прочесть (рис. 3.19).

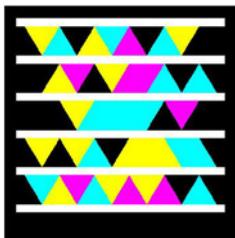


Рис. 3.19. Вид кода Microsoft Tag

При этом сам Microsoft Tag хранит минимальное количество информации – собственный номер длиной 13 байт + 1 контрольный бит. Программа распознавания уже отправляет этот номер на сервер, который и выдает хранимую в этом коде информацию. Поэтому Tag – код от Microsoft – это фактически ссылка на запись в базе данных. Информацию содержат только небольшие кружочки в центрах треугольников и концы синхронизационных линий. Таким образом, возможны Microsoft Tag с рисунками. Поскольку при каждом считывании происходит обращение к серверу системы, то можно проследить сколько пользователей «прочли» код. Это же является и недостатком – для пользования кодом требуется обязательное подключение к интернет. Для воспроизведения кода необходимо цветное печатающее устройство.

3.2.9. Шрифт Брайля

Шрифт Брайля – рельефно-точечный шрифт, предназначенный для письма и чтения незрячих людей. Согласно требованиям ЕС, каждая фармацевтическая упаковка должна быть промаркирована шрифтом Брайля для облегчения использования лекарств слабовидящими и слепыми пациентами (рис. 3.20).

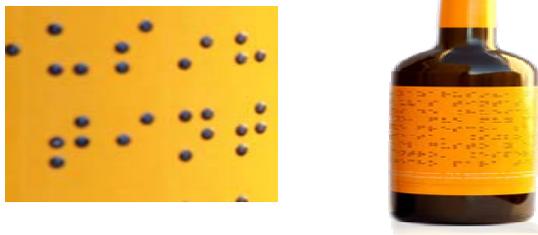


Рис. 3.20. Пример шрифта Брайля на упаковке

3.2.10. Цифровые обозначения для идентификации упаковочных материалов

Упаковочный материал – это материал, предназначенный для изготовления тары, упаковки и вспомогательных упаковочных средств.

Существуют цифровые обозначения для идентификации упаковочных материалов (рис. 3.21). Цифра, которая ставится внутри треугольника, указывает на тип материала. Этот знак ставится на изделиях, которые могут быть переработаны промышленным способом, для упрощения сортировки и переработки.

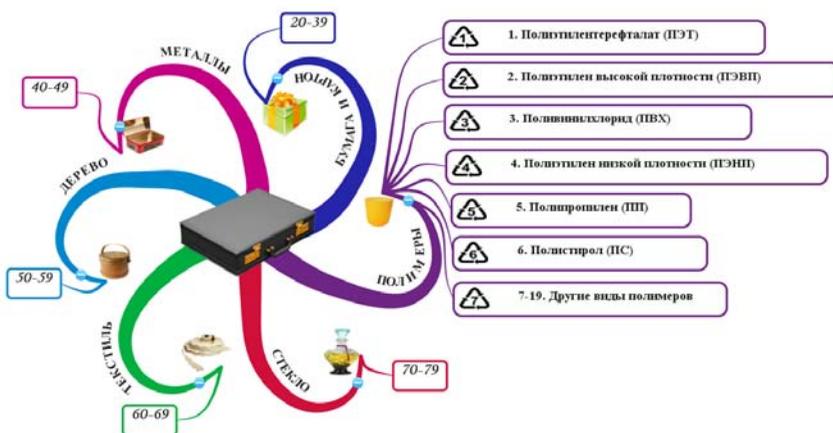


Рис. 3.21. Цифровые обозначения для идентификации упаковочных материалов

3.3. Цвет как средство повышения коммуникации символов в упаковке

Цвет является самым могущественным средством коммуникации. Изучение произвольных физиологических реакций (движений глаз, деятельности нервной системы, сердечного ритма) показывает, что цвет – это элемент упаковки, вызывающий самый быстрый и широкий отклик. Палитра цветов и оттенков необозрима: в мире насчитывается около 7,5 млн цветов и около 2800 их названий.

В упаковке цвет воспринимается на трех разных уровнях: *физиологическом, культурном и ассоциативном.*

Первый уровень – произвольный и общий для всех. *Второй* зависит от визуальных исторических традиций для каждого народа. *Третий* связан с цветовыми вариациями на упаковках, которые благодаря рыночным процессам становятся принадлежностью особой продуктовой категории. На практике все три вида восприятия цвета трудно разделить.

Исследования показывают, что покупатели, хотя и не видят большинства упаковок в супермаркете, тем не менее, за 1800 секунд воспринимают 11 тысяч упаковок, обходя полки. На одну упаковку достается шестая часть секунды внимания. Дизайнер должен достичь цели за время, равное вспышке молнии.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию;
- подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т. д.;
- имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- прикасаются к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т. п.;
- вызывают к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, 80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой, и только 20 % – зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Когда видишь хорошую рекламу, креативную упаковку, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель – привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.

Цвет упаковки, этикетки, знаков влияет на наши покупательские привычки. От него зависит 80 % наших решений в области покупок и рекламы. Поэтому при создании упаковки и рекламы следует уделять большое внимание вопросу цвета, понимать какой именно затрагивает целевые эмоции и ассоциации.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить, он является важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа.

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Поэтому создателям упаковки и рекламы необходимо учитывать еще и медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета.

Красный цвет теплый и раздражающий, стимулирует мозг, является символом опасности и запрета, показывает деятельный настрой. Зрительно уменьшает поверхность, окрашенную в него, и создает чрезмерную напряженность. Красный цвет визуально приближает, ограничивает; создает ощущение тепла, тяжести; возбуждает. Этот цвет выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым. Чаще всего этот цвет используется для продвижения на рынке энергетических напитков, губной помады, машин (рис. 3.22).



Рис. 3.22. Примеры знаков и упаковки красного цвета

Оранжевый цвет жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме, визуально приближает, утолщает; создает ощущение сухости, высокой температуры. Этот цвет создает атмосферу веселья, радости, побуждает к действию. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой «холодной» по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т. п.

Этот цвет эффективен при продвижении товаров, связанных со здоровьем, различных напитков, игрушек и другой продукции для молодежи (рис. 3.23).



Рис. 3.23. Примеры знаков и упаковки оранжевого цвета

Желтый цвет стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Это цвет счастья, радости, веселья, света, тепла, позитива, он улучшает память, способствует корректному и быстрому принятию решений, помогает понять новые идеи, цвет оптимизма, визуально удаляет, повышает, расширяет, раздражает; создает ощущение тепла, сухости, легкости, рыхлости; настроение бодрости, веселья.

Желтый и оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные, реалистично смотрящие на мир люди. Так как желтый цвет плохо различим на белом фоне, то часто его используют в сочетании с черным, синим, зеленым, красным.

Темный желтый – дружеский, теплый, приятный. Так как он очень привлекает детей, то его широко используют при создании упаковок детских игрушек. Также этот цвет срочных и рискованных ситуаций, поэтому используется как сигнальный, предупреждающий цвет, часто в сочетании с черными полосами для повышения

визуальной контрастности (предупредительная маркировка на упаковке).

Светло-желтый (лимонный) – холодный, «кислый», отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности.

Золотистый – олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства, является символом солнца и божественности, цвет золота и богатства, интеллекта и интуиции (рис. 3.24).



Рис. 3.24. Примеры знаков и упаковки желтого и золотистого цвета

Зеленый цвет успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Этот цвет считается расслабляющим для глаз, а также цветом природы, мира и гармонии. Зеленый цвет визуально немного сужает, объединяет; создает ощущение холода; эмоционально успокаивает; приятный, здоровый, натуральный.

Этот цвет ассоциируется с экологичностью, деньгами, благополучием, верностью. Зеленый выбирают люди способные и уравновешенные. Он удачно используется в продвижении натуральной, полезной для здоровья людей продукции (рис. 3.25).



Рис. 3.25. Примеры знаков и упаковки зеленого цвета

Синий цвет создает внутреннюю силу и гармонию. Его выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Синий цвет является одним из самых любимых цветов у мужчин и олицетворяет мужество и силу. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс. Этот цвет олицетворяет умиротворенность, чистоту. Это цвет неба и моря. Синий цвет визуально снижает, укорачивает; создает ощущение холода, влажности, плотности; эмоционально делает пассивным; утешает, сосредотачивает, успокаивает; ленивый, антисептический, чистый (рис. 3.26).

Темно-синий цвет вызывает ощущения научности и важности.

Голубой ассоциируется с уверенностью, достоинством, спокойствием, умом, надежностью и благородством. Чаще всего его используют компании при продвижении таких товаров, как минеральная вода, рыба, а также применяют в антисептической упаковке (рис. 3.26). Удачно сочетается с красным, желтым и белым цветом.



Рис. 3.26. Примеры знаков и упаковки синего и голубого цвета

Фиолетовый цвет действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани. Этот цвет ассоциируется с дороговизной, интеллектом, тайной. Фиолетовый цвет подталкивает к великим идеям, дает вдохновение, сосредоточенность, развивает интуицию, повышает внушаемость. Этот цвет визуально снижает,

сжимает; создает ощущение прохлады, прочности, массивности, густоты, эмоционально лишает воли; наводит грусть. Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости. В упаковке и рекламе он используется часто, а также в логотипах, связанных с образованием, предметами роскоши (рис. 3.27).



Рис. 3.27. Примеры знаков и упаковки фиолетового цвета

Белый цвет символизирует чистоту, воздух, спасение, Солнце. Это цвет спокойствия, безопасности, здоровья, медицины. Он создает ощущение совершенства и завершенности, обладает особенностью зрительно увеличивать пространство. Белый цвет визуально раздвигает, расширяет, повышает; создает ощущение легкости и рыхлости; эмоционально оставляет равнодушным. Белый цвет лучше использовать в сочетании с синим, красным, зеленым, черным. В упаковке и рекламе этот цвет используется при продвижении медицинских товаров, любых натуральных и молочных продуктов, товаров для проведения свадебных торжеств (рис. 3.28).



Рис. 3.28. Примеры знаков и упаковки белого цвета

Черный цвет ассоциируется с властью, порядком, элегантностью, стабильностью, надежностью. Это цвет мудрости, изящества

и знаний. Этот цвет визуально приближает, уменьшает; создает ощущение угнетения тяжестью, густотой; эмоционально делает устойчивым; отчаяние, смерть, оригинальность, благородство, классический «стильный» цвет.

В европейской психологии черный цвет печальных событий и негативных сил. Этот цвет хорошо сочетается со многими цветами. Очень широко используется черный цвет при создании логотипов, знаков на упаковке, рекламы, а также самой упаковки (рис. 3.29).



Рис. 3.29. Примеры знаков и упаковки черного цвета

Серый, или серебристый цвет, ассоциируется с богатством, элегантностью, а также сталью и металлом. Этот цвет визуально ничего не меняет; создает ощущение безразличия; ощущение умеренности, солидности. Часто используется научно-техническими компаниями в сочетании с голубым и серебряным, белым и черным. Очень часто серый цвет используется дизайнерами при создании упаковки, так как этот цвет нейтральный и обладает утонченной красотой (рис. 3.30).



Рис. 3.30. Примеры знаков и упаковки серого и серебристого цветов

Коричневый и бежевый цвета вызывают ощущение стабильности и реалистическое настроение; олицетворяют природу, являются

цветами земли и деревьев; вызывают чувство комфорта и дома. Эти цвета выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные). Коричневый цвет может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом. Дизайнеры их применяют при создании упаковки товаров для отдыха, упаковок муки, картофеля (рис. 3.31).



Рис. 3.31. Примеры логотипа, знака и упаковки коричневого и бежевого цвета

Цвета розовый и бледно-лиловый ассоциируются с женственностью, нежностью, романтикой, покоем, здоровым образом жизни, ощущением слабости, пустоты, а также с хорошими мелодиями. Розовый цвет оказывает положительное и сильное влияние на женщин и детей, поэтому его часто используют при создании упаковок для детских товаров (рис. 3.32).



Рис. 3.32. Примеры знаков и упаковки розового цвета

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть – холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого – для продуктов моря, коричневого – для керамики, «смелых» цветов (например, оранжевого) – для промышленных

товаров, ярко-синего или голубых оттенков красного – для ювелирных изделий.

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; желтый на черном; белый на черном; зеленый на красном; синий на белом; красный на желтом; белый на синем; красный на белом; синий на желтом; оранжевый на черном; желтый на синем; зеленый на белом; оранжевый на белом; белый на зеленом; красный на зеленом; коричневый на белом; белый на коричневом; коричневый на желтом; желтый на коричневом; красный на белом; белый на красном; желтый на красном.

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100 %, то эффективность двухцветного возрастает на 20 %, а многоцветного – на 40 %.

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, так как такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрение.

Ассоциативный уровень связан с цветовыми вариациями на упаковке, которые благодаря рыночному процессу становятся отличительной особенностью определенной продуктовой категории. Например, желтые маленькие коробочки с цветной фотопленкой характерны для торговой марки «Kodak». Сочетание желтого и красного – для ресторана «McDonald's», красный цвет – для напитка «Coca Cola» (рис. 3.33).

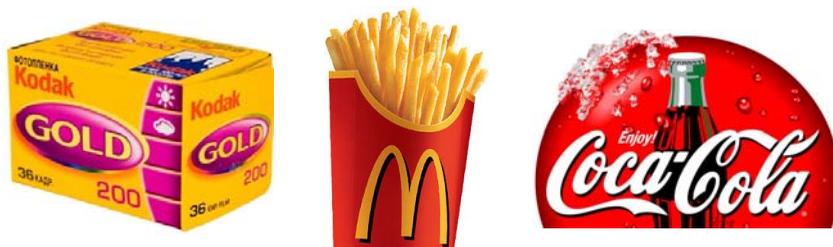


Рис. 3.33. Примеры цветовых вариаций на упаковке

Цвет упаковки влияет на потребительское восприятие. Например, красный цвет на пачке сигарет воспринимался как свидетельство того, что сигареты крепкие, голубой и белый – легкие, зеленый – с ментолом. Золотистый цвет ассоциировался с высоким качеством сигарет, обилие «золота» – с высокой стоимостью сигарет (рис. 3.34).



Рис. 3.34. Примеры упаковок сигарет разного цвета

К примеру, легко заметить, что у большинства сайтов социальных сетей логотипы в синем спектре. Логотипы предприятий общественного питания занимают красный или желтый места в цветовом диапазоне. Кроме того, многие прохладительные напитки такие, как «7up», «Mountain Dew», «Тархун» и др., используют зеленый цвет, чтобы подчеркнуть эффект свежести (рис. 3.35).



Рис. 3.35. Примеры прохладительных напитков зеленого цвета

Реклама, упаковка, равно как и логотип, будут более успешными при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

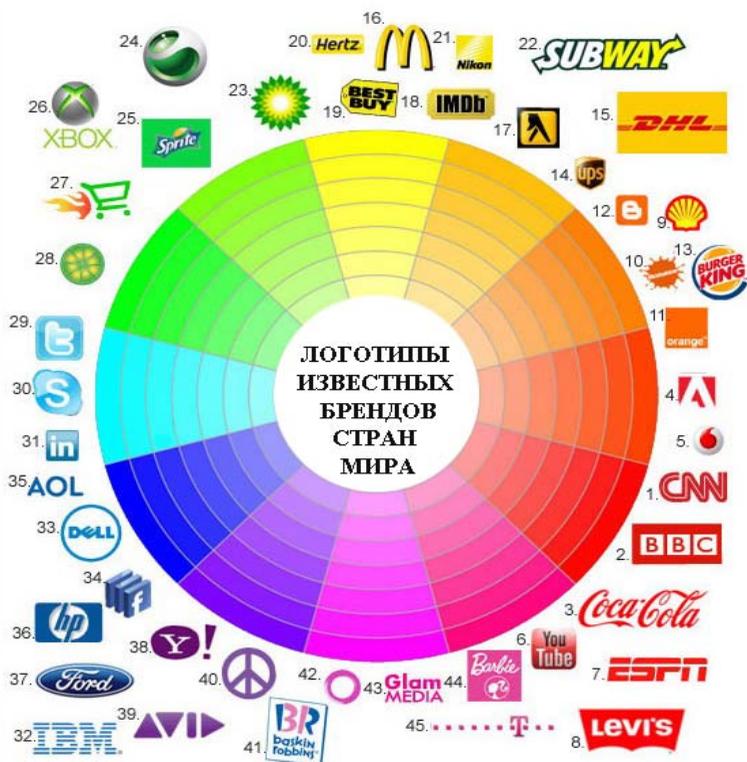
Каждый цвет имеет определенную семантическую нагрузку, которая может сильно изменяться, в зависимости от количества и оттенка требуемого цвета. В сочетаниях цветов общий смысловой посыл может изменяться, поэтому дизайнеру важно не просто подобрать нужный цвет, а регулировать количество и соотношение цвета с остальными цветами.

Цвет, как и любой элемент композиции, необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу. Принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых соотношениях. Это, в свою очередь, способствует созданию у зрителя состояний спокойствия, уравновешенности или, наоборот, активности, динамики, броскости.

Психология воздействия цветом играет жизненно важную роль в создании логотипа. Существует огромное количество известных брендов, особых и неповторимых, с логотипами в различных оттенках (рис. 3.36). Не только логотип (уникальный символ) и его красивый цвет, притягивающий внимание клиентов, делают бренд известным и узнаваемым, но и сами клиенты придают бренду истинную ценность. Постоянство в выборе цвета логотипов в пределах одной и той же отрасли видно из рис. 3.36.

Особенности восприятия цвета, основанные на ассоциациях, должны учитываться при проектировании любого объекта дизайн-графики. Если, например, объект рекламы рассчитан на зарубежного зрителя, то необходимо учитывать национальные особенности восприятия цветов, чтобы избежать неправильных визуальных толкований.

Замечено существование связи между цветовыми предпочтениями потребителя и его социальным положением. Так, яркие, кричащие цвета больше нравятся людям с низким достатком, в то время, как люди состоятельные и просвещенные предпочитают бледные тона и оттенки (как будто способность к более тонкому восприятию сопровождается повышением сенсорной чувствительности).



- | | | | |
|-----------------|------------------|---------------|-------------------|
| 1. CNN | 14. UPS | 27. ShopZilla | 40. Craigslist |
| 2. BBC | 15. DHL | 28. LimeWire | 41. Baskin Robbin |
| 3. Cocacola | 16. McDonalds | 29. Twitter | 42. Orkut |
| 4. Adobe | 17. Yellow Pages | 30. Skype | 43. Glam Media |
| 5. Voda Phone | 18. IMDB | 31. LinkedIn | 44. Barbie |
| 6. YouTube | 19. Best Buy | 32. IBM | 45. T Mobile |
| 7. ESPN | 20. Hertz | 33. Dell | |
| 8. Levis | 21. Nikkon | 34. Facebook | |
| 9. Shell | 22. Subway | 35. AOL | |
| 10. Orange | 23. BP | 36. HP | |
| 11. Nickledean | 24. Sony Ericson | 37. Ford | |
| 12. Bloggers | 25. Sprite | 38. Yahoo! | |
| 13. Burger King | 26. Xbox | 39. Avid | |

Рис. 3.36. Палитра цветов эмблем известных брендов на цветовом круге

ГЛАВА 4. ПАРАГРАФЕМНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И ЗНАКОВ НА УПАКОВКЕ

Любая разновидность рекламы влияет на массовое общественное сознание. Поэтому можно говорить об особенностях построения рекламных текстов, о «поэтике» рекламы и о средствах создания художественной выразительности в рекламе. И как бы по-разному ни относился каждый конкретный человек или общество в целом к огромному и неоднородному потоку различного рода рекламной продукции, все эти тексты неизбежно влияют на наше повседневное сознание.

Известно, что основная цель рекламы – воздействие на потребителя, возможного покупателя, слушателя, клиента и т. п. Эта цель может достигаться различными средствами, в зависимости от типа рекламной продукции. И если в рекламных роликах, рассчитанных на зрительское восприятие, воздействие достигается с помощью режиссерской, операторской работы, актерского мастерства и качества словесного содержания, то в печатном рекламном модуле воздействующий эффект строится в основном за счет графических средств и их различных комбинаций.

К графическим средствам, которые активно используются в современной печатной рекламе, а также в оформлении упаковки, относятся элементы параграфематики.

Термин «параграфематика» был введен в научный обиход американским лингвистом Э. Хэмпом. *Параграфематика* представляет собой систему графических элементов, которые существуют наряду с графемной системой.

Параграфемными элементами в печатном тексте являются особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, различные «звездочки» и другие способы графической рубрикации текста; в широком понимании термина – математические значки, буквы других алфавитов, знаки препинания. Выше перечисленным элементам параграфематики неизменно сопутствуют рисунки, схемы, графики, цветовое оформление. Совокупность всех этих средств и составляет воздействующий потенциал современного печатного рекламного модуля. Значение параграфемных элементов в языке рекламы заключается в том, что они обеспечивают экспрессивность рекламного текста.

Исследователи параграфемики выделяют три основные группы параграфемных элементов, с помощью которых создается воздействующий эффект рекламного текста: *синграфемика*, *супраграфемика*, *топографемика* (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Основные группы параграфемных элементов

Синграфемика определяется как выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов, т. е. это механизм пунктуационного варьирования, при котором знаки препинания могут ставиться в любом месте предложения (например, как в середине, так и в конце предложения).

Элементы синграфемики широко используются в современной печатной рекламе. С одной стороны, это может быть постановка так называемых семантизированных (вопросительного и – особенно – восклицательного) знаков препинания, с другой стороны – употребление «самодостаточных» знаков препинания, которые не зависят от их вербального окружения. В этих случаях знаки выступают, как правило, в роли аналогов слов, словосочетаний или понятий.

Элементы синграфемики, используемые в текстах рекламы, можно разделить на две группы:

- 1) *нормативное* (закрепленное пунктуационной нормой) употребление в качестве знаков препинания;
- 2) *художественно-стилистическое варьирование*.

В печатной рекламе часто опускаются знаки препинания, вместо них используются разнообразные значки (кружки, звездочки, квадратики, галочки и т. д.), отделяющие целые высказывания или части одного высказывания друг от друга.

Особый интерес вызывает нестандартное использование знаков препинания в рекламе. Высокого экспрессивного эффекта знаки препинания достигают именно в тех случаях, когда они выступают в качестве ведущих средств привлечения внимания. В этом случае они могут использоваться не только как собственно пунктуационные знаки, но и как смыслоразличительные ориентиры, например, «СТРОЙ! МАТЕРИАЛЫ» (сеть магазинов строительных материалов). Благодаря использованию восклицательного знака в данном рекламном тексте содержится призыв к потребителю в виде выделенного пунктуационным знакам глагола в повелительном наклонении: «Строй!».

Супраграфемика определяется как возможность шрифтового варьирования рекламного текста. Смена шрифтов, их разнообразие, месторасположение обладают значительной степенью воздействия. Однако даже в рамках одной супраграфемики экспрессивный и воздействующий эффект достигается различными средствами.

Супраграфемные элементы в той или иной мере присутствуют практически в каждом рекламном модуле и на упаковке. Смена шрифтов, их разнообразие, продуманное взаиморасположение обладают значительным воздействующим потенциалом. Наиболее распространенный способ шрифтового варьирования – варьирование размера и цвета букв.

Возможности шрифтовой интерпретации в рекламе также широки, как и в других областях науки и культуры. Например, можно передать через шрифт аудиальные характеристики. Силе голоса соответствует увеличение кегля. Этот прием характерен для комиксов. Паузе соответствует многоточие или большие пробелы в горизонтальном или вертикальном направлении. Посредством шрифтов передаются такие характеристики, как статичность и динамика. Курсив очень удобен для интерпретации индивидуальных особенностей голоса, по которому идентифицируется личность говорящего. Собственный почерк поможет создать атмосферу интимности, что труднодостижимо печатными шрифтами.

Наиболее интересным и, соответственно, более запоминающимся представляются тексты рекламных модулей, где с помощью средств супраграфемики извлекается абсолютно новый смысл, возникает слово, практически никак не связанное с рекламируемым предметом. Например, реклама бутов – разновидностей деревянных бочек: «БУТафория, которая Вас заинтересует!»

Шрифт как одно из древнейших средств массовой коммуникации, служащее для передачи устной речи, выполняет те же языковые функции: коммуникативную и когнитивную.

Шрифт очень близок по своей природе к графическим искусствам и способен создавать зримые образы, следовательно, здесь можно говорить о художественной функции печатных и письменных знаков языка.

Кроме того, существует еще одна функция шрифта, которую следует назвать историко-этнической, или историко-культурной. Каждая гарнитура несет на себе печать той эпохи, той страны, где она создавалась, поэтому при выборе шрифта для рекламного сообщения необходимо соблюдать его историческую принадлежность. В связи с этим часто в рекламных текстах и на упаковке товаров используются элементы старой или иноязычной орфографии, что создает уникальный графический образ. Например, водка «БАНКИРЪ» или «Бр.РАКОВЩИКЪ», сигареты «ИМПЕРАТОРЪ», спички «АРТЕМЪ» (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Примеры текста на упаковке с элементами старой орфографии

Элементы старой орфографии порождают определенные дополнительные смыслы – солидные традиции дореволюционного бизнеса, а иноязычная буква просто повторяет в графическом образе слова его семантику, тем самым форма выражения текста получает дополнительный смысл (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Примеры текста с элементами иноязычной орфографии

Шрифты как структурно-семантический компонент рекламного текста выполняют прагматическую и эстетическую функцию, т. е. стилистически маркируют его. Можно говорить о том, что начертательность шрифта сама по себе задает определенные коммуникативные рамки. Например,

МОБИЛЬНАЯ ОДЕЖДА

(магазин МОДА).

Топографемика – механизм варьирования плоскости и пространства текста. Как правило, эти возможности используются не изолированно, а в сочетании со шрифтовым варьированием, сюжетным изображением. Использование букв различной величины приводит к иллюзии смены пространства.

Возможности топографемики также достаточно широко используются в современных рекламных текстах. Однако чаще всего эти возможности не изолированы, а «работают» в сочетании с шрифтовым или фоновым варьированием, с различного рода сюжетными соображениями.

Как любой знак, параграфемный элемент имеет определенное значение, обозначает какой-либо предмет действительности. Известно что, каждый знак имеет денотат и десигнат.

Денотат – обозначаемый предмет, типичный образ – представитель класса предметов. Множество объектов действительности (вещей, свойств, отношений, ситуаций, состояний, процессов, действий), которые могут именоваться данной лексической единицей.

Десигнат – это класс объектов, которые знак может обозначать. Например, слово «лес» – десигнат, а «елка» – денотат.

Характер отношений между денотатом и десигнатом того или иного параграфемного элемента позволяет выделить следующие группы:

1. Параграфемные элементы, которые имеют десигнатом класс объектов реальной действительности, а денотатом – конкретный член этого класса объектов. Например, в слове «футбол» букву «о» заменяет футбольный мяч, а в словосочетании «С новым годом!» букву «о» заменяет елочная игрушка, неизменный атрибут нового года (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Примеры пиктографической реализации буквы «о»

2. Параграфемный элемент – это знак какой-то другой знаковой системы, который до попадания в текст имел свое «первичное значение», т. е. так называемые «первичные» десигнат и денотат. Это могут быть компьютерная, языковая, музыкальная функция или какие-то указания (правила дорожного движения), или обозначение некоторого количества, если это цифры и т. д. Когда же знак попадает в текст и становится параграфемным элементом, он либо полностью теряет, либо частично сохраняет свое первоначальное значение, за счет которого осуществляется связь параграфемного элемента с контекстом, т. е. десигнат знака остается прежний – это знак знаковой системы, тогда как денотат меняется – это, как правило, частичное обозначение «первичной» функции и дополнительное значение.

Например, значок «@» в слове «п@рни». Можно предположить, что, употребляя этот значок, молодые люди хотели подчеркнуть свою принадлежность к компьютерной сфере (рис. 4.5).



Рис. 4.5. Пример использования значка @ на праздничном плакате

В слове «на100ящий», где сочетание букв «сто» заменено цифрами, знак попал за счет фонетического совпадения: слово, обозначающее цифру «100», и сочетание звуков в слове «наСТОящий». В этом случае никакого дополнительного значения он не приобретает и не привносит в слово, точнее сказать, значок теряет свой денотат в данном контексте (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Упаковка сока со словом «на100ящий»

Или, например, вывеска магазина «ЭКО», где в букву «о» вписано число «24», что позволяет человеку догадаться, что магазин работает круглосуточно (рис. 4.7).



Рис. 4.7. Пример вывески магазина «ЭКО»

В слове город, где обе буквы «о» заменены знаком дорожного движения, обозначающего «запрещена остановка», в который дорисованы пластиковые бутылки, ситуация совсем иная (рис. 4.8).



Рис. 4.8. Пример связи параграфемного элемента с контекстом

Попав в текст, знак сохранил за собой значение «запрет» и уже в данном случае он обозначает «запрещено разбрасывать бутылки», что подразумевает также различный мусор. Таким образом, знак дорожного движения сохранил часть своего «первичного» значения и приобрел дополнительное, за счет чего осуществляется связь параграфемного элемента с контекстом.

3. Параграфемный элемент может представлять собой фирменный знак, эмблему, символ и может имеет одно конкретное значение, присвоенное за счет «общественного договора», т. е. десигнат и денотат сливаются.

Это основные группы параграфемных элементов, выделенные по семантическому признаку. Есть случаи, когда параграфемный элемент трудно отнести к какой-либо из групп. Например, употребление изображения сердца вместо слов «люблю» и «любовь». Это уже устоявшийся символ. Например, на рекламном щите «Я люблю Беларусь!». В этом случае эквивалентом слова люблю является общепринятый символ – сердце. Получается, что это, с одной стороны, предмет действительности (следовательно, первая группа параграфемных элементов), но, с другой стороны, это и узнаваемый символ (соответственно, третья группа параграфемных элементов) (рис. 4.9).



Рис. 4.9. Рекламный щит «Я люблю Беларусь!».

Целью пространственно-плоскостного варьирования служит концентрация внимания адресата на семантических характеристиках слов, что обеспечивает более глубокое понимание рекламного текста по сравнению с поверхностным восприятием. Особенностью топографемики является то, что она рассматривает пространственное расположение текста как главного элемента сообщения.

Употребление различных физических символов часто можно встретить в современной рекламе. Одним из наиболее употребляемых физических символов является символ, используемый для обозначения температуры t° . Упаковка, которая хранит

t°епло

(реклама саморазогревающейся упаковки).

Не вызывает сомнения тот факт, что реклама должна говорить с потребителем на понятном ему языке. Поэтому если такие понятия, как доллар и евро (и обозначающие их символы – \$ и €), прочно вошли в наш обиход, то они должны найти отражение и в рекламе. Кроме того, употребление таких символов, очевидно, должно работать и на повышение товара (услуги), например:

\$ПЕЦ. ЦЕНЫ

(имеются ввиду специальные цены) и

€ОКНА

(имеются ввиду европейские окна).

Средства синграфемки, супраграфемки и топографемки не используются в рекламных текстах изолированно, обычно сочетаются два способа создания эффекта.

Параграфемика в целом – неотъемлемая часть нашей сегодняшней культуры, эпохи компьютеров и высокоразвитой полиграфии. Поэтому неудивительно, что реклама (продукция сугубо сиюминутная) активно использует графические выразительные и воздействующие средства.

Использование всех средств параграфемки: синграфемки, супраграфемки и топографемки – позволяет дизайнеру создать совершенно неповторимый индивидуальный рекламный образ. Такие решения в большей степени привлекают внимание, воздействуют на потребителя (рис. 4.10).



Рис. 4.10. Упаковка с использованием параграфемных элементов

ГЛАВА 5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕМИОТИЧЕСКОГО ПОДХОДА ДЛЯ АНАЛИЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Определение национального всегда тесно связано с понятием интернационального, без которого невозможно обозначить роль национального аспекта в мировом графическом дизайне. Интернациональный графический дизайн оперирует универсальными визуальными кодами, как отражением наиболее общих законов бытия, и, в то же время, находится в непрерывном взаимодействии с определяющими его формирование национальными школами дизайна, наиболее выдающиеся достижения которых приобретают общемировое значение.

Использование семиотического подхода для комплексного анализа национальной специфики графического дизайна, позволяет выявить наиболее полную совокупность характерных черт дизайна отдельной страны или региона, а также систематизировано проводить сравнительный анализ национальных особенностей «визуального» языка различных стран на основе равнозначных параметров. Важно понимать, что хотя модель семиотического анализа позволяет выявить максимальное количество разносторонних черт национальной специфичности в объектах графического дизайна, каждый отдельно взятый объект может содержать лишь некоторые из них или, в крайне редких случаях, характеризоваться отсутствием каких-либо ярко выраженных черт национальной идентичности. Применение модели семиотического анализа к объектам, представляющим различные виды графического дизайна, будет способствовать наиболее яркому раскрытию отдельных аспектов национального.

Так, национальные особенности взаимодействия шрифта и изображения можно эффективно проследить в дизайне плакатов, потому что работа в этом жанре позволяет выйти за привычные рамки и способствует перемещению процесса проектирования в область, где шрифт и изображение могут беспрепятственно взаимодействовать, выходя за композиционные стандарты и повседневные функциональные обязанности, обычно разделяющие их в традиционном макетировании страниц. Кроме того, именно плакат наиболее остро реагирует на культурные и социальные процессы своего времени, являясь выражением национальной идеологии.

Работа с упаковкой дает много материала для исследования национальных образов, орнаментов и шрифтов, ведь именно их использование позволяет создать графическое воплощение национального продукта, вызывающее наибольшую отзывчивость у потребителя. Исследование национального аспекта графического дизайна через фирменный стиль, демонстрирует базовые принципы создания идентичности, углубляющие представление студентов о понятии национальной идентичности, а также расширяет их навыки работы с тремя типами знаков (иконический, индекс, символ) и особенностями национальной типографии в процессе разработки логотипов, обладающих национальным колоритом.

Культурный уровень зависит от визуальных традиций, складывающихся веками, индивидуальных для каждой нации или народности. Например, в западных странах и странах постсоветского пространства цвет траура – черный, а во многих азиатских странах – белый. В большинстве западных стран яркие чистые цвета любят дети и бедняки. Люди состоятельные и просвещенные предпочитают бледные тона и оттенки, как будто способность к более тонкому восприятию сопровождается повышением сенсорной чувствительности.

Ни в одной стране нет такого количества упаковок светлых оттенков тонов, как в Японии, стране, которая славится своим пониманием необычайно тонких деталей. Японские дизайнеры используют мягкие светлые оттенки для продуктов вроде чая и морских водорослей, которые считаются сугубо японскими. А для кофе и легких напитков, тоже широко распространенных, но считающихся иностранными, они, не колеблясь, берут более яркие и чистые тона. Традиционной целью в японской упаковке, вплоть до сегодняшнего дня, остается выражение заботливости и скромности (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Примеры японской упаковки

Работая над упаковками, предназначенными для торговли в других странах, дизайнеры давно пользуются памятками, где перечисляются детали, которые могут расцениваться как оскорбительные. Они, например, рекомендуют дизайнерам воздерживаться от белого цвета в Марокко, фиолетового – в Египте, черного – в Греции. Игнорирование известного культурного стереотипа может привести к провалу готового дизайна (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Примеры упаковки Марокко, Египта, Греции

У разных человеческих общностей свои предметно-чувственные нормы использования художественно-эстетических средств. Рассматривая их коммуникативную функцию, не стоит ограничиваться только психологическим аспектом. Необходимо говорить о социально-культурном значении. Культурологические исследования показали, что существует преемственность между формами утилитарных предметов, жилища, всей бытовой материальной культуры, характерной для глубинной жизни народа, и художественно-предметными формами наших дней.

Человек избирает лучшие, с его точки зрения, действия и осознанно или неосознанно подчиняет себя требованиям стабилизации, единообразия, нормативности. Нормативность как раз и пронизывает весь процесс социальной коммуникации и оперирования знаковыми средствами: от норм речи, мимики, жестов и нормативного использования вещей в их знаковых функциях до установления сложных политических форм отношений, общения.

Эффективность применения семиотики в рекламе связана, в первую очередь, с тем, что любой человек сначала воспринимает не текст,

а картинку, причем не просто воспринимает, а «считывает ее». И если картинка несет какие-то сигналы, то они обязательно будут приняты на уровне подсознания и запечатлены. В данном случае о семиотике говорится в общих чертах. Под семиотическими знаками может подразумеваться что угодно: счастливая семейная пара, смотрящая с рекламного плаката; букет роз (да и просто сочетание цветов).

Нельзя забывать, что упаковка товаров – это часть каждодневно окружающего нас пространства: в магазине и на улице, в офисе и дома. Они, повсеместно соседствующие с нами миллиарды упаковок, формируют архитектуру окружающего нас пространства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее время в работах ученых наблюдается проявление интереса к семиотике. Ученые, анализирующие языковые средства, осуществляющие порождение, передачу и хранение информации об окружающем мире и обществе, признают, что успех коммуникации во многом зависит от ее семиотического обеспечения, то есть от того, в какой мере удалось выразить нужную информацию в концентрированном знаковом виде. Семиотический метод помогает сравнить возможности разных знаков, а также найти эффективные каналы и средства коммуникации.

Однако есть в семиотике и недостатки – это неоднозначность прочтения. Самые простые символы могут быть восприняты разными группами людей по-разному.

Понимание основной идеи рекламы – одна из основных проблем рекламной психологии, уменьшающих ее эффективность в современных условиях. Чтобы преодолеть данный эффект, необходимо научиться мыслить так, как мыслит потребитель, и дать ему понятный для осмысления символ.

Семиотика, являясь эффективной психологической защитой, продолжает сохранять свою привлекательность в рекламе и упаковке потому, что она делает жизнь более «понятной», а, следовательно, более предсказуемой и комфортабельной. С реальностью гораздо легче иметь дело, если предварительно свести ее к «знакам».

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев, В. Семиотика / В. Агеев. – М. : Изд. «Весь мир», 2002. – 254 с.
2. Айзенберг, М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. – М. : ТОО «ИнтелТех», 2000. – 80 с.
3. Браже, Р. А. Синергетика и творчество : учебное пособие / Р. А. Браже. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2002. – 204 с.
4. Дзикевич, С. А. Эстетика рекламы / С. А. Дзикевич. – М. : Гардарики, 2004. – 232 с.
5. Херриот, Л. Дизайн. Библия упаковки. Неординарные творческие решения в современной упаковке / Л. Херриот. – М. : РИП-Холдинг, 2007. – 304 с.
6. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Издательство «Дашков и Ко», 2010. – 136 с.
7. Кузьмич, В. В. Технологии упаковочного производства : учебное пособие / В. В. Кузьмич. – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – 382 с.
8. Кузьмич, В. В. Технологии визуализации в упаковочном производстве / В. В. Кузьмич. – Минск : БНТУ, 2014. – 397 с.
9. Лотман, Ю. М. Семиотика : хрестоматия / Ю. В. Лотман. – М. : Изд-во Ипполитова, 2005. – 311 с.
10. Махлина, С. Т. Семиотика культуры и искусства : словарь-справочник : в 2 кн. / С. Т. Махлина. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб : Композитор, 2003. – Кн. 2 : М-Я. – 399 с.
11. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : URSS, 2003. – 160 с.
12. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, 2002. – 330 с.
13. Пирс, Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс. – М. : Логос, 2000. – 412 с.
14. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 2000. – 367 с.
15. Ратмайр, Р. Текстовое пространство упаковки пищевых продуктов : эстетический аспект // Логический анализ языка. Языки эстетики : концептуальные поля прекрасного и безобразного / Р. Ратмайр. – М. : Индрик, 2004. – С. 260–282.
16. Смирнова, Н. Н. Печатная реклама / Н. Н. Смирнова, С. О. Смирнов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 264 с.

17. Соломоник, А. Парадигма семиотики / А. Соломоник. – Минск : МЕТ, 2006. – 336 с.
18. Степанов, Ю. С. Семиотика : антология / Ю. С. Степанов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Академический проект, 2001. – 691 с.
19. Ярцева, В. Н. Большой энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – М. : Большая российская энциклопедия, 2000. – 682 с.
20. David, J. Chalmers. On Sense and Intension // *Philosophical Perspectives* 16 : Language and Mind. (J. Tomberlin, ed.). – Blackwell, 2002. – P. 135–182.
21. Jens-Erik Mai. Semiotics and Indexing : An Analysis of the Subject Indexing Process // *Journal of Documentation*, vol. 57, No 5, Sept. 2001. – P. 591–622.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СЕМИОТИКА КАК НАУКА О ЗНАКАХ	5
1.1. Семиотическое понятие текста	6
1.2. Знаки и их свойства	7
1.3. Классификация семиотических знаков	13
1.4. Три основные области семиотики	22
ГЛАВА 2. СИМВОЛИКА ЛИНИЙ, ФОРМ И ФИГУР НА УПАКОВКЕ	28
ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНОСТЬ УПАКОВКИ И СЕМИОТИКА	36
3.1. Коммуникативные символы упаковки	36
3.2. Семиотические знаки на упаковке	43
3.2.1. Национальные знаки соответствия	43
3.2.2. Экологические знаки стран мира	44
3.2.3. Органические логотипы стран мира	48
3.2.4. Знаки натуральности продукта	51
3.2.5. Индекс «Е» на упаковке пищевых продуктов	52
3.2.6. Символ «зеленого» качества	53
3.2.7. Штриховой код	54
3.2.8. QR-коды, DataMatrix, Microsoft Tag	55
3.2.9. Шрифт Брайля	57
3.2.10. Цифровые обозначения для идентификации упаковочных материалов	58
3.3. Цвет как средство повышения коммуникации символов в упаковке	59
ГЛАВА 4. ПАРАГРАФЕМНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И ЗНАКОВ НА УПАКОВКЕ	71
ГЛАВА 5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕМИОТИЧЕСКОГО ПОДХОДА ДЛЯ АНАЛИЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
ЛИТЕРАТУРА	85

Учебное издание

КУЗЬМИЧ Василий Васильевич

СЕМИОТИКА В УПАКОВКЕ

Пособие

для студентов специальности
1-36 20 02-01 «Упаковочное производство
(проектирование и дизайн упаковки)»

Редактор *Е. И. Бенищевич*

Компьютерная верстка *Е. А. Беспанской*

Подписано в печать 10.11.2021. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 5,12. Уч.-изд. л. 4,00. Тираж 100. Заказ 996.

Издатель и полиграфическое исполнение: Белорусский национальный технический университет.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/173 от 12.02.2014. Пр. Независимости, 65. 220013, г. Минск.