

УДК 769.91.01(476)

Г. А. Гонжуров

Этикеточная продукция как объект художественно-образной выразительности

Представлен художественный анализ промышленной графики, используемой на этикетках в белорусской промышленности 1991–2020 гг., на примере алкогольной отрасли. Рассмотрены культурно-исторические предпосылки, оказавшие влияние на становление культуры исполнения этикеток в современной Беларуси. Автором предложена классификация культурного феномена. Выявлены особенности формирования художественной выразительности и новаторские приемы, используемые при оформлении этикеточной продукции, с целью выделения торговых марок. Изучены проблемы транслитерации названий, снижающие художественную значимость концепции продукта. Обобщена информация о белорусских предприятиях, художниках, брендинговых агентствах, задействованных в этой области творчества. Обозначена проблема отечественного авторства в ведущих образцах прикладной графики в сфере художественного оформления этикетки.

Этикетка (от фр. *etiquette* – ярлык) является неотъемлемой частью современной визуальной культуры белорусской промышленности и обладает сформированными художественно-образными особенностями, представляя собой своеобразный культурный феномен. Сегодня этикетка воплощает в себе ряд графических и социокультурных смыслообразующих компонентов: айдентику бренда и предприятия, иллюстрацию, фотографику, типографику и др. Ее изучение может развиваться в проблемном поле изобразительного искусства и дизайна, например, в прикладной, компьютерной графике, плакате и др. Актуальными являются вопросы авторства этикеток белорусских предприятий и брендов. Художественно оформленная этикетка, являясь частью современной культуры, отражает культуру потребления и продажи товаров.

Среди теоретических разработок в области графического представления научно-технической информации выделяется исследование Уильяма Боумана [1]. Проблемы художественности отечественной этикетки освещаются в журнале «Упаковка и этикетка в Белоруссии» [6]. Практический подход, опирающийся на использовании дизайн-стратегий в освоении основ художественно-композиционного формообразования, отражен в работе О. В. Чернышева [7]. Некоторые аспекты прикладной графики рассмотрены П. Лежанской, Н. Саратовской [3; 4] и др.

Традиция исполнения этикеток для алкоголя, произведенного на белорусских землях, насчитывает более 140 лет. Явление этикетирования алкогольной бутылированной продукции возникло с открытием в уездном городе Лиде пивного завода (1876), который построил на сво-

ем участке мещанин, успешный еврейский предприниматель Носель Пупко. Культуру этикетирования пива в Лиде в конце XIX – начале XX в. поддерживали три пивзавода. Сегодня их представляет успешное белорусское предприятие ОАО «Лидское пиво». В 1894 г. в губернском Минске граф Кароль Чапский построил каменный корпус и начал развивать паровой пивоваренный завод «Богемия». Заметим, что портрет градоначальника и владельца «Богемии» стал цитируемым образом для современных решений сортов пива «Граф Чапский» и «Karol Jan», а один из бланков производства той эпохи – прообразом современного переосмысления этикетки сорта пива «Багемскае» (2019). До сегодняшнего дня сохранились аутентичные заводские цеха, которые принадлежат ОАО «Пивоваренная компания Аливария».

Художественное оформление современной белорусской этикетки пришлось на первую половину 1990-х гг. В то время она представляла собой бумажную наклейку небольшого размера с нанесенной айдентикой бренда без каких-либо декоративных элементов. Упаковка 1990-х гг. была не брендированной, имела преимущественно утилитарное назначение и представляла собой в основном картонные коробки с технической графикой и наклейки-пометки для правильной транспортировки.

Основной движущей силой развития культуры художественного оформления этикеток продукции, а в дальнейшем и брендированной упаковки стали развитие экономики в начале 2000-х гг., появление предложения и спроса на уникальное оформление товара и взаимодействие белорусских отраслей промышленности с зарубежными партнерами. На характер этикеточной продукции повлияли и такие факторы, как разрушение предыдущей государственной плановой экономической модели, отсутствие частного предпринимательства, социальная напряженность 1990-х гг., в результате которой штатные художники на предприятиях, ответственные за создание оригинал-макетов, были вынуждены искать себя в других более прибыльных направлениях. Немалую роль сыграла также утрата культурных ориентиров при появлении новых форм собственности и необходимости отражения иной семиотической государственной системы в этикетках. К существующим эстетической и информационной функциям под влиянием рыночных отношений в этикетку внедряется маркетинговая функция, которая задала новые правила создания, принятия и утверждения оригинал-макетов. Перед авторами-создателями возникла необходимость обозначения новых коммерческих аспектов при работе с заказами.

Для систематизации разнообразного художественного содержания этикеток алкогольной продукции, анализа их как произведений прикладной графики современной Беларуси выделим отрасли алкогольной промышленности, в некоторой степени определяющие их характер: производство игристых, плодовых и столовых вин, а также ликеро-водоч-

ной и пивной продукции. В каждой из них существует практика приобретения франшиз (лицензий на выпуск). Художественное оформление той или иной продукции в данном случае регулируется внутренними правилами лицензий и не является аутентичным, так как оформление этикеток интернациональное, оно унифицировано для стран, где выпускается и продается данная продукция.

Среди большого количества видов бутылочных этикеток нас интересует *главная фронтальная этикетка*, которая является носителем основной идеи и художественной концепции продукта, и *кольеретка* (фр. *collerette* – воротничок) – этикетка, содержащая дополнительную рекламную информацию, наклеиваемая возле горлышка бутылки для передачи миниатюрных образных решений.

Художественное оформление этикеток алкогольной отрасли подробнее рассмотрим через изобразительно-графическую их классификацию.

В каталоге «Водка. Дизайн этикетки» [2, с. 17] этикетки классифицируются согласно изобразительно-выразительным решениям. На наш взгляд, выявленные визуальные закономерности с некоторыми корректировками можно успешно применить ко всей белорусской алкогольной отрасли ввиду использования схожих приемов и практик. По степени сложности и проработанности традиционную этикетку можно разделить на *этикетку-объявление*, *этикетку-диплом*, *этикетку-открытку* и *этикетку-орден*.

Так, *этикетка-объявление* характеризуется простой шрифтовой композицией и перенимает черты, присущие плакату. В 2015–2020-е гг. использование данного приема наиболее распространено в пивной продукции. В композиции этикеток доминирует крупная типографика с минимальным декорированием, тогда как в предыдущие пять лет имели место традиционные решения, в основе которых лежало несколько компонентов: готическое или рукописное начертание торговой марки, наличие вензелей и овальная форма контура этикетки. Со временем у потребителя развился эффект «баннерной слепоты» на подобные решения, поскольку, имея в основе одинаковые элементы, этикетки теряли свою идентичность. Чтобы сделать продукт узнаваемым с целью идентификации того или иного бренда в пивной подотрасли, сразу несколько крупных белорусских производителей в 2015 г. разработали и выпустили сорта пива с уникальным оформлением, задав новый вектор развития визуальной культуры оформления пивных этикеток. Начиная с простых, но эффектных форм, «Лідскае піва» запустило серию «Калекцыя майстра», которая состоит из таких наименований, как «Вечер в Брюгге», «Ginger Beer», «American Black Ale» и др. Автором-исполнителем выступило брендинговое агентство DDH Branding Consultancy (Амстердам) [9]. Аналогично поступила «Крыніца», создавшая наименование «Porter 8/20» (2015).

В основе художественного оформления этикеток вышеназванных наименований находится гротеск (рубленный шрифт), строгой геометрией задающий настроение всему рабочему полю и отсылающий нас к уличным объявлениям конца XIX – начала XX в. Для сглаживания атмосферы этикетки применяются яркие колористические решения с различными цветовыми комбинациями.

Абсолютно уникальным для отечественного рынка является оформление этикеток одноименного пива локального бренда «KVADRAT» на базе предприятия «Дзвінскі бровар». В основу графического решения положена художественная концепция, связанная с одним из самых узнаваемых образов супрематизма – квадратом. Абстрактные геометрические образы, универсальная форма и нарочито небрежная типографика выглядят насыщенно и смело, привлекая интерес к продукту с помощью нестандартных решений. Художниками выступили отечественные исполнители В. Хватков и Я. Лосенков.

Более развитое художественное оформление этикетки-объявления можно увидеть на примере сорта «Багемскае» (2019) от предприятия «Аліварыя». Здесь следует обратить внимание на гармоничное композиционное и колористическое решение. Обилие разнообразных графических образов растительного мира в равновесном сочетании с развитой типографикой в нескольких стилях придает этикетке эффект многоступенчатости и выгодно отличает ее от аналогов. Пробразом этикетки стал аутентичный бланк с ручной графикой конца XIX в. парового пивзавода «Богемия». Автором данного оформления является брендинговое агентство Claessens International Limited (Лондон) [8].

Подобный вид этикеток встречается и в водочной продукции. На примере оформления брестского напитка «Pervatsch» мы наблюдаем попытку переосмысления концепции крепкого напитка как такового, изначально ориентированного на аудиторию, реагирующую на концепт «этикетки-диплома». Крупный черный рубленный шрифт с элементами декоративности на чистом светло-бежевом фоне решает задачу выделения среди продукции конкурентов. Художественную значимость оформления снижает ошибочность транслитерации: «Pervach» по-русски или «Piaršač» по-белорусски вместо используемого «Pervatsch». Польский перевод «Puarvach» также не совпадает с существующим.

К этой же группе относится подотрасль игристого вина, однако большинство ее этикеток цитирует бренды советского периода, хотя встречаются и новые яркие образы. В целом данные образцы вносят художественное разнообразие в современную потребительскую визуальную культуру Беларуси и их можно отнести к неотъемлемым компонентам отечественной прикладной графики.

Этикетка-диплом представляет собой декоративно-шрифтовую композицию с орнаментом, виньетками, орденами, медалями и гербами. Этикетки данной группы наиболее распространены в ликеро-водочной подотрасли, так как вышеназванные компоненты являются образным маркером внимания для целевой аудитории таких крепких напитков, как водка, коньяк и др. Художественное оформление этих этикеток довольно устоявшееся и консервативное, нередко спорные графические разработки. Очевидно, в данной области творчества действует негласное правило: чем дороже розничная цена на продукт, тем чище оформление его этикетки и изысканнее решение стеклянной поверхности бутылки.

Этикетка-открытка – наиболее распространенная форма представления информации о напитках, где в декоративно-шрифтовой композиции присутствует сюжет (пейзаж, натюрморт, индивидуальный или коллективный портрет). Широкое распространение данный вид этикетки получил в области оформления плодово-ягодных вин. Их композиционно-образные решения, лежащие в основе художественного оформления, настолько эклектичны, спорны и многообразны, что сформировали аутентичный пласт культуры и требуют отдельного крупного исследования.

Объекты изучения этой области характеризуются невысокой культурой исполнения, отсутствием художественной концепции произведений и уникальным неймингом. Существует ряд мотивов, которые не соответствуют ни форме, на которую они нанесены, ни содержанию. В основном это репродукции мастеров живописи, ассоциирующиеся с придуманными технологами названиями. Например, на одной из этикеток продукции ПК «Веселово» под брендом «Кірмаш» помимо украшенного вензелями названия напитка изображена репродукция немецкой художницы К. Киффер «Зимние удовольствия» (1995). В результате слияния белорусского названия «Кірмаш» с изображением парижской улицы возникает китчевый, гротескный образ. Более оправданным, на наш взгляд, было бы использование живописных народных мотивов, ассоциирующихся с белорусскими рынками (кірмашамі), сельскими продуктами натурального хозяйства, глиняной посудой, корзинами и т. д. Художник-оформитель вполне мог использовать фотографию Рыночной площади Пинска 1930-х гг. или другие подобные, что добавило бы графичности и целостности общему оригинал-макету.

Однако, как утверждает Е. Сурский, изготовитель не ставит своей целью формирование узнаваемости товарного бренда или позиционирование его на рынке товаров. Такие названия, к примеру, как «Загадка» или «Крыжачок», ставшие в определенном смысле обобщающими, не закрепляются за товаром. Периодически происходит смена художественного оформления и названий, а изготовители не заинтересованы в его маркетинговом продвижении из-за неизменного спроса [5, с. 327–330].

Этикетка-орден характеризуется нестандартным подходом в проектировании, технологической сложностью исполнения, применением экзотических материалов и способов ее отделки. Здесь можно отказаться от традиционных способов печати и применить одну-две отделочные операции для получения эффективных решений. Данный вид этикеток относится к премиальному и сувенирному сегментам крепких напитков (водка, коньяк и т. д.) во внешней упаковке. В конкретном случае главенствующим является принцип проектирования этикетки в контексте определенной формы. Оптимальное художественное оформление связывает этикетку воедино с бутылкой, тем самым заставляя большую форму работать на общую концепцию [2, с. 5]. Примерами могут послужить оформление в виде книги в темно-зеленой кожаной обложке водки «Гродненщина» (2012), украшенной золотистым тиснением и цветным изображением герба Гродненской области, и плетеное кожаное оформление водки «Золотой зубр Премиум» с эффектом золочения и выделки «кожаной» этикетки (2017).

Несмотря на значительные временные рамки (1991–2020), сфера художественного оформления этикетки характеризуется традиционными устоявшимися практиками и широким использованием нарративов советской эпохи. Эволюционные изменения в художественно-образных решениях наблюдаются только в пивной подотрасли. В частности, «Лідскае піва» за период 2014–2020 гг. стало флагманом в сфере художественного оформления пивных этикеток и формы подачи продукта в целом.

За последние пять лет распространилась практика привлечения зарубежных брендинговых агентств для разработки художественных концепций этикеток отдельных линеек продукции крупных предприятий. Такой подход к проектной деятельности характеризуется свежими образными решениями, профессиональной работой слаженного коллектива художников, дизайнеров и иллюстраторов, от которых напрямую зависит успех нового продукта.

Также в случае с этикеткой витебского пива «KVADRAT» справедливо утверждение, что «чем локальнее выпуск, тем самобытнее художественное оформление», так как наблюдается меньшее количество итераций оригинал-макета перед запуском в массовое производство по сравнению с лидерами рынка.

Своеобразный культурно-художественный феномен белорусской алкогольной этикетки заключается в успешной разработке набора графических паттернов и применении на практике масштабируемых визуальных образов историко-культурной летописи, использовании графических приемов, характерных для почтовой графики и художественного оформления единиц государственного документооборота. Нередки также заимствования целых объектов из области объемных искусств для

имитации плоскостного образа и последующей визуализации необходимой идеи.

Анализ художественной составляющей этикеток алкогольной продукции Беларуси дает общее представление о современной отечественной прикладной графике. Оригинальные образцы алкогольных этикеток обладают развитыми художественными концепциями, над которыми трудятся белорусские и зарубежные мастера, характеризуются высоким уровнем исполнения и качественной комплексной подачей продукта. Однако в данной области творчества существуют и спорные моменты. То, что художественная концепция флагманского белорусского продукта, составленного по техническому заданию белорусской стороны, исполняется зарубежными брендинговыми агентствами, может негативно сказаться на восприятии конечного продукта, принадлежащего белорусской культуре и ассоциирующегося с ней. Допуск отечественных исполнителей со свежими идеями к созданию художественной концепции белорусской алкогольной этикетки не только в подотрасли плодового вина позволит отечественному прикладному творчеству успешно конкурировать с лучшими мировыми образцами произведений. В целом комплексные принципы, находящиеся в основе данной области творчества, способствуют формированию понятия о культурно-художественном наследии нашей страны через транслирование образов историко-культурной летописи.

1. Боумен, У. Дж. Графическое представление информации / Уильям Дж. Боумен ; пер. с англ. А. М. Пашутина ; под ред. и с предисл. В. Ф. Венда. – М. : Мир, 1971. – 225 с.

2. Водка. Дизайн этикетки : каталог. – Новосибирск : Изд. дом «Тигра» Мангазея, 1999. – 21 с.

3. Лежанская, П. В. Фотографика в графическом дизайне: коммуникативные и образительно-выразительные особенности : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / П. В. Лежанская. – Минск, 2011. – 134 л.

4. Саратовская, Н. Н. Современный белорусский плакат (1990–2000 гг.) / Н. Н. Саратовская // Пытанні мастацтвазнаўства, этналогіі і фалькларыстыкі : у 2 ч. / Ін-т мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору імя К. Крапівы ; Нац. акад. навук Беларусі ; навук. рэд. А. І. Лакотка. – Мінск, 2006. – Ч. 1 : Мастацтвазнаўства, фальклор і этналогія. – С. 232–236.

5. Сурскі, Я. «Віно пладовае мацаванае моцнае» ў кантэксце культур / Я. Сурскі // Европа–2009: новое соседство : материалы Междунар. науч. конф. студентов и аспирантов, Вильнюс, 16–17 мая 2009 г. / Европейский гуманит. ун-т ; редкол. : Г. Я. Миненков (отв. ред.) [и др.]. – Вильнюс : ЕГУ, 2010. – 331 с.

6. Упаковка и этикетка в Белоруссии : специализированное информационно-аналитическое издание для производителей и потребителей этикеток, а также упаковочного оборудования, материалов и изделий // Упаковка и этикетка в Белоруссии. – Минск, 2000–2001.

7. Чернышев, О. В. Композиция. Творческий практикум : учеб. пособие для студентов учреждений высш. образования по специальности «дизайн» / О. В. Чернышев. – Минск : Беларусь, 2012. – 447 с.

8. Claessens International Limited [Электронный ресурс]. – Mode of access: <http://www.claessensinternational.com/indexmobile.html>. – Date of access: 20.12.2019.

9. DDH Branding Consultancy [Электронный ресурс]. – Mode of access: <http://dd-h.tilda.ws/dd-h/rus>. – Date of access: 15.12.2019.

H. Hanzhurai

Label product as an object of artistic expressiveness

Artistic analysis of the industrial graphics used on the labels in the Belarusian alcoholic industry of 1991–2020 is presented. Cultural and historical prerequisites that influenced the formation of the label design culture in modern Belarus are considered. The classification of the cultural phenomenon is proposed by the author. The peculiarities of formation of the artistic expressiveness, and innovative techniques used in the label products' decoration aiming to highlight trade marks, are revealed. Problems of names' transliteration that reduce the artistic significance of the product's concept are studied. Information about Belarusian enterprises, artists, branding agencies involved in this area of creativity is summarized. The problem of domestic authorship in the leading samples of the applied graphics in the field of the art label decoration is outlined.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 14.04.2020.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ