


ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ



УДК 7.012.185

DOI 10.5281/zenodo.15181536

Богатырева Д.А., Ажгихин С.Г.

Богатырева Диана Андреевна, Кубанский государственный университет, Россия, 350040, Краснодар, Ставропольская ул., 149. E-mail: bogatyreva.irina.72@mail.ru.

Ажгихин Сергей Геннадьевич, кандидат педагогических наук, профессор, Кубанский государственный университет, Россия, 350040, Краснодар, Ставропольская ул., 149. E-mail: bogatyreva.irina.72@mail.ru.

Графический дизайн пластикового пакета (исторический экскурс)

Аннотация. В статье исследуется эволюция графического дизайна пластиковых пакетов в СССР и современной России, прослеживается связь между их визуальным оформлением и историко-культурным контекстом. Особое внимание уделено трансформации функций пакетов: от утилитарного предмета до инструмента рекламы и средства формирования бренд-идентичности. Анализируются ключевые тенденции в оформлении, а также наиболее яркие примеры дизайнерских решений. Рассматривается культурная и смысловая эволюция пластикового пакета, его переход от бытового объекта к статусному символу, отражающему причастность потребителя к определенному бренду. На основе проведенного исследования делается прогноз о дальнейшем развитии дизайна пакетов в контексте маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: пластиковый пакет, упаковка, история, графический дизайн, отечественный дизайн, бренд, реклама.

Bogatyreva D.A., Azhgikhin S.G.

Bogatyreva Diana Andreevna, Kuban State University, Russia, 350040, Krasnodar, Stavropol Street, 149. E-mail: bogatyreva.irina.72@mail.ru.

Azhgikhin Sergey Gennadievich, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Kuban State University, Russia, 350040, Krasnodar, Stavropol Street, 149. E-mail: bogatyreva.irina.72@mail.ru.

Graphic design of a plastic bag (historical background)

Abstract. The article examines the evolution of graphic design of plastic bags in the USSR and modern Russia, and traces the connection between their visual design and historical and cultural context. Special attention is paid to the transformation of the functions of the packages: from a

utilitarian object to an advertising tool and a means of forming a brand identity. The key design trends are analyzed, as well as the most striking examples of design solutions. The article considers the cultural and semantic evolution of a plastic bag, its transition from a household object to a status symbol reflecting the consumer's involvement in a particular brand. Based on the conducted research, a forecast is made about the further development of package design in the context of marketing strategies.

Key words: plastic bag, package, history, graphic design, domestic design, brand, advertisement.

Пластиковые пакеты стали элементом визуального языка прошедших десятилетий, пакет служит напоминанием об одном из направлений в использовании графического дизайна, иронично переосмысливает моду и культуру. Пластиковые пакеты с фирменными знаками крупных брендов, абсурдными рисунками и фотографиями стали частью повседневной жизни, вернулись в современную культуру в виде «интернет-мемов», элементов в молодежной моде и ретро-дизайне. В постсоветском пространстве пакеты с иностранными фирменными знаками стали своеобразным феноменом, в период переходной экономики им предавалось особое значение, они становились элементом сопричастности к другой культуре, дополнением к образу модниц. Так абсурдное стремление к брендам можно было наблюдать в оформлении бесчисленных вариаций пакета майки «BMW», «Naik». Можно сказать, что оформление пакета создает эстетизацию дизайна упаковки прошлого, но в то же время он воспринимается негативно, ведь пластик неблагоприятно влияет на окружающую среду.

В начале XX был изобретен целлофан, эластичный и прозрачный материал имел преимущество, водонепроницаемость, его применяли в упаковке пищевой продукции, пластиковый пакет стал носителем фирменного стиля. Сегодня своеобразный стиль в дизайне пакетов привлекает внимание своей оригинальностью [6, с. 341]. Выделяют несколько видов пакетов: фасовочные, пакеты-майки, пакеты с петлевой и прорубной ручкой, с вырубными ручками из ПВД (полиэтиленовые), пакеты-мешки для мусора [5, с. 17].

Впервые пластиковый фасовочный пакет стал использоваться в США в 1957 году для упаковки продуктов питания, сэндвичей и фруктов, продукты в чудесной блестящей целлофановой упаковке продавались быстрее, при этом на целлофановых упаковках не было бирок или этикеток, упаковка говорила сама за себя, прозрачный материал позволял рассмотреть товар внутри упаковки, что было невозможно раньше. Пакеты были предназначены только для хранения товара. В начале 60-х годов шведский инженер Стэн Густав Тулин создал дизайн пакта-майки, изготавливаемого путем складывания пленки, создания термошвов и высечки. Компания по производству целлофана DuPont запустила рекламу, в которой показывала широкое применение целлофана, на серии рекламных плакатов были дети, упакованные в целлофановый пакет, их нес в клюве аист (1950) под слоганом «Всё лучшее в жизни идёт в целлофане». В женских журналах показывалось, как целлофан защищает продукты от мух – «Целлофан: нет доступа к насекомым» (1933), на других плакатах счастливые дети держали продукты в целлофане «В целлофане все лучшее, правда, мамочка?». Бренд кондитерских изделий «Whitman's» изготавливал цветные целлофановые фантики конфет, а благодаря прозрачному материалу, демонстрировалась цветная привлекательная карамель внутри.

Нужно отметить, что пластиковые пакеты повлияли и на розничную торговлю, на развитие супермаркетов, индустрию упаковки. Если раньше покупатели несли в руках бумажные пакеты без ручек, то теперь они могли купить и унести в пластиковых пакетах в каждой руке

больше товаров, на пакетах можно еще и размещать рекламу этих супермаркетов. В 30-годы в США развивалась целая «целлофановая мода», модельеры стали использовать целлофан в своих коллекциях.

Первый своеобразный «дизайн» пластиковых пакетов в СССР появился в 70-х годах, когда в использование вошли пакеты с портретами популярных певцов, Пугачевой и Боярским, пакеты «Marlboro», отсылающие к оформлению сигарет, пакеты-майки с видами Москвы, с фотоизображениями фруктов и овощей, а также с рекламой машины «Lada». Были пакеты и с другими изображениями, например, из серии «Серп и молот» от производства «Полимерпласт». К Всемирному фестивалю молодежи и студентов приурочен дизайн пакета с персонажем-символом «Катюшей» (1985), серия пакетов со шрифтовым оформлением выпущена к выставке «Soviet traveling exhibition» (1989-1990), производились пакеты со изображением Олимпийского Мишки, а также приуроченные к избранию президента – «Ельцин – мой президент». Были и небольшие пакеты с детскими рисунками, например, пакеты из магазина «Детский Мир» с героями детских художественных фильмов, используемые для подарков. Пакеты служили в качестве рекламного носителя в лотерее ДОСААФ автомобиля ВАЗ 2108 в 1990-е.

Следовательно, пакеты больше использовались в роли информационных носителей, отражали интересы общества, напоминали оформление первых конфетных фантиков, на которых были красочные картинки, их старательно коллекционировали, и они были символом красоты. Только в 2000-2010 годах пластиковые пакеты с фирменными знаками магазинов стали продавать или давать бесплатно [7, с. 309].

В 2010 годах, когда мода и элементы быта Советского Союза стали постепенно уходить, а роскошь 90-х считаться нелепой, простые люди еще не тратили деньги на модные вещи, поэтому одним из популярных элементов образа снова ста-

новится пластиковый пакет. В этот период происходила замена картонной тары на модную – пластиковую. В последние десятилетия отношение к пластиковым пакетам постепенно стало изменяться, они потеряли свою престижность, перестали считаться предметом роскоши, превратившись в простые предметы быта, их могут использовать для покупок или же выкидывать в них мусор [1, с. 56].

Кроме того, графический дизайн пакетов стал частью культуры. Каждый покупатель видел многочисленные вариации дизайна пластикового пакета «золотая полоска» с вырубной ручкой или же белого пакета «спасибо за покупку» с надписью на русском ли на английском языке, с рисунком подарка в красной коробке в белый горошек и надписью «благодарим за покупку» или же с синими цветами в стиле гжель. Привлекают внимание и нелепые пакеты из серии «Марки автомобилей» с такими марками, как «Mercedes-Benz», «Toyota», «Audi», дизайн которых никак не связан с этими фирмами. Встречаются и пластиковые пакеты с новогодней тематикой, похожие на рисунки с советских открыток, например, пакеты-майки «Снеговик», «Новогодняя елка», «Скандинавский узор», пакет-майка «Дед Мороз» от торговой марки «Дарите счастье».

До сих пор встречаются в использовании и большие желтые пакеты-майки из серии «электронные приборы» с изображением фирменных знаков компаний бытовой техники. Графический дизайн пластиковых пакетов обращался и продолжает обращаться к образам персонажей мультфильмов: пакеты-майки «Заяц», «Обезьяна», «Воробей» и пакет-майка «С Новым Годом» с мотивом, взятым с одной из советских новогодних открыток от отечественного производителя ООО «Полипак». Можно сказать, что сегодня вышеперечисленные примеры графического дизайна пакетов все еще представляют собой своеобразную эстетику пластикового пакета.

Можно отметить, что после устоявшегося использования пластиковых паке-

тов, графическое оформление которых в момент их появления в первое время делало их сувениром и модным аксессуаром, сумка-шоппер с разнообразными принтами превращается в сувенир, что подчеркивает культурные особенности. Если раньше сувениром считался пластиковый пакет, в наше время – модный шоппер. Однако пластиковые пакеты брендов остаются не менее желаемыми сувенирами у массового покупателя. Если несколько лет назад люди использовали повторно пластиковые пакеты (посвященные праздникам, например, Новому году, с фотоизображениями животных, стирали их, хранили, дарили подарки), то в настоящее время пакеты известных брендов становятся отражением причастности молодежи к известным модным компаниям и культурным символом. Дизайн и культурное значение пластиковых пакетов снова отражает интересы общества, они перестают быть просто носителями фирменного стиля и несут не только утилитарный смысл [4, с. 61].

Парфюмерная отечественная сеть «Золотое Яблоко» с ценовой категорией выше среднего использует яркосалатовые пластиковые, бумажные пакеты и коробочки, ставшие символом бренда. Сильный и выстроенный маркетинг бренда, яркий и функциональный дизайн сделали фирменный пакет желанным у молодой аудитории; изображения всевозможных пакетиков и коробочек мелькают в рекламных роликах, пакет как фирменный носитель не устарел, а адаптировался к модным трендам. Кроме того, даже самый маленький и недорогой товар доставляется в ярком зип-пакетике, что, несомненно, оставляет положительный эмоциональный отклик у покупателя. Бренд поддерживает интерес аудитории при помощи изменения дизайна пакетов, проводит акции, что и отражается в оформлении пакетов.

Важно отметить и своеобразную сформировавшуюся культуру использования пакетов вместо сумок и сумочек, которая, вероятно, является отголоском

советской моды на полиэтиленовые пакеты. Девушки на улице с картонными пакетами «Chanel» идут не из магазина, используют пакеты в качестве авоськи. Брендированные пакеты становятся деталью образа, сопричастности к брендам. Так у массового покупателя пользуются спросом и перепродаются фирменные пакеты «ЦУМ», используемые для фотосессий. В интернет-сервисах продаются (например, на «Авито») пакеты брендов, которые приобретаются в качестве сувенира. Если еще в 2015 году пластиковый пакет с фирменной графикой крупной компании мог считаться элементом фирменного стиля, в нем могли преподнести подарок, то сегодня обычного человека подарок в нарядном пластиковом пакете уже не удивит, дизайн пакетов стал нести иной смысл, он является символом причастности покупателя к известному бренду.

Помимо исполнения роли сувенира и модного аксессуара, графический дизайн пакетов помогает брендам и супермаркетам проводить акции, упростить коммуникацию с покупателем. Если еще недавно на пакетах типа «майка» печатали фразы «Благодарим за покупку» или небольшие графические элементы «цветы», то сегодня бренды выпускают целые линейки пакетов с графически оформленной информацией и фирменным знаком. Отечественная сеть супермаркетов «Табрис» запустила линейку из 3 видов пакетов: серый маленький бесплатный «Я бесценный» с надписью «Я бесценный, но экосумка лучше», белый средний «Я экологичный» и большой фиолетовый «Я надежный». У данной сети есть и экологичные сумки-шопперы с надписью «Сумка лучше, чем пакет». Другие же торговые сети, например, «Магнит», также ввели в продажу фирменные шопперы из полипропилена, на одном из них располагается слоган «Давайте жить дружно... с планетой», прочная сумка имеет удобное широкое дно, в технической информации на дне сумки производитель пишет, что не рекомендует стирать, отбе-

ливать и гладить, а в случае загрязнения возможно произвести сухую чистку.

Интересным приемом можно назвать вовлечение потребителя в какое-либо действие, так, например, супермаркет «Табрис» устанавливает боксы для сбора опасных отходов, а «Вкусвилл» поддерживает тренд на индивидуальный подход к покупателям, искусственный интеллект приложения предсказывает потребительские предпочтения, приложение дает возможность влиять на ассортимент в магазине.

Пластиковые пакеты также являются рекламными носителями, бренды размещают на них свои фирменные знаки, слоганы. Вместе с этим на восприятие влияют форм-фактор, дополнительные смыслы графики, размещаемой на них. Визуальный язык помогает обыгрывать то, что человек может нести внутри пакета. Форма подчеркивает смысл (пакет, который выглядит как большой чайный пакетик Lipton Clear Green, пакет с прозрачным окном на нарисованной стиральной машине, рекламирующий чистящее средство Dastoff), ручки пакета подчеркивают идею (на фирменных пакетах спортивных центров «УКМ» ручки становятся продолжением графики), графика взаимодействует с человеком (бумажные пакеты Green Peace с надписью «Give me your hand»). Одновременно с этим нужно отметить и утилитарность дизайна пластиковых пакетов как технических изделий.

Сегодня пластиковые пакеты вытеснили элементы «быстрой моды» – шопперы, холщевые сумки, современный аналог авоськи. Предшественником пакета можно назвать холщевую сумку для переноски дров Леона Леонвуда Бина основателя бренда «L.L.Bean», разработанную еще в 1940 году. В 1980 году популярной стала черная сумка с длинными ручками и фирменным знаком книжного магазина «The Strand». Сегодня сумки-шопперы шьют и известные бренды «Louis Vuitton», «Chanel», «Ralph Lauren», «Calvin Klein». В то же время шопперы нельзя назвать новым изобретением, так как товары категории преми-

ум уже давно продаются в тканевых мешочках, но новая тенденция «упаковывания» приводит к тому, что производители стали продавать товары, не нуждающиеся в упаковке, в таких мешочках.

Хотя молодая аудитория и перешла на модные шопперы, продажи пластиковых пакетов не сокращаются, крупные супермаркеты стараются продемонстрировать свою причастность к заботе об окружающей среде. Однако, для производства таких сумок требуются большие затраты воды, текстиль сложно сдать на переработку, а красители, содержащиеся в нанесенных на нее принтах, не подлежат переработке. Однако, для того чтобы шоппер оправдал затраты, он должен прослужить около 50 лет [2, с. 264].

В то же время потребители продолжают ностальгировать о первых пластиковых пакетах, это можно заметить, проанализировав карточки интернет-магазинов. Люди покупают шопперы с принтами культовых пакетов, например, «Марианна»; пользуясь спросом, продаются на маркетплейсах полиэтиленовые пакеты «Золотая полоса», «Rave Girl», «Nivea», «BMW», что подтверждает их неубывающую популярность и становление частью своеобразной культурной памяти.

Московский магазин «Планета одежды» выпустил шоппер с удлиненными ручками, повторяющий дизайн полиэтиленового пакета «Марианна»; графический дизайн пластикового пакета становится художественным объектом. Отголоском моды на пластиковые пакеты можно назвать моду 2024 на прозрачные пластиковые женские сумочки, напоминающие формами пакеты, прозрачные женские клатчи, прозрачные мюли, также мужской костюм в сочетании с пакетом-майкой от коллекции Bottega Veneta весна-лето 2025. Так пакет становится «феноменом искусства».

Современных городских жителей, которым бренды и супермаркеты повсеместно демонстрируют заботу об окружающей среде и среди которых продвигают экологические инициативы, может

удивить количество пакетов с пакетами в области ретейла и доставки. Сервисы доставки не могут отказаться от пластиковых пакетов из-за правил СанПиН, соблюдения санитарных норм и правил товарного соседства, где разные продукты в заказе могут быть из разных категорий [3, с. 237].

Сохранить окружающую среду поможет и новый закон, вступающий в России с 1 сентября 2025 года, согласно которому нельзя будет производить и использовать три вида одноразовой упаковки и выпускать бутылки нестандартных цветов, разрешенными останутся голубые, зеленые, белые, коричневые и прозрачные бутылки, что обуславливается

невозможностью переработки цветных бутылок совместно.

Таким образом, в процессе развития дизайна пластиковый пакет выполнял разные функции, в начале он был символом новшества, затем – информационным носителем, далее стал предметом обихода. В наше время пластиковый пакет становится символом причастности к популярному бренду, также он воспринимается не только как предмет упаковки, но и как культурный феномен, предмет художественной ценности, представитель эстетики прошлого и настоящего, элемент современного искусства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ажгихин С.Г. Особенности системы проектных заданий в графическом дизайне (на примере дизайна упаковки) // Преподаватель XXI век. 2010. № 1-1. С. 55-62.
2. Азиева Е.В. Современные тенденции в эко дизайне / Е.В. Азиева, Р.В. Цалко // Экологические проблемы региона и пути их разрешения: материалы XVI Международной научно-практической конференции, Омск, 12-13 мая 2022 года. Омск: Омский государственный технический университет, 2022. С. 262-266.
3. Балашова А.В. Разработка экологичной упаковки пищевых продуктов на основе потребностей рынка // Экономика, менеджмент, сервис: современные проблемы и перспективы: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Омск, 09-10 ноября 2023 года. Омск: Омский государственный технический университет, 2023. С. 235-242.
4. Койнова Н.В. Роль зеленого дизайна в решении экологических проблем // Система ценностей современного общества. 2011. № 20. С. 60-64.
5. Кротова В.Р. История применения пластика в дизайне // Молодой ученый. 2018. № 52(238). С. 17-20.
6. Осокина П.В. Дизайн упаковки как часть культурной индустрии // Современные тренды развития регионов: управление, право, экономика, социум: материалы XX Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Челябинск, 27–28 апреля 2022 года / Отв. редактор С.В. Нечаева. Том Часть 1. Челябинск: Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", 2022. С. 340-342.
7. Покусаева А.Г. Проблемы дизайна упаковки в условиях политики импортозамещения / А.Г. Покусаева, С.Г. Ажгихин // Дизайн-образование: проблемы и перспективы: сборник научных трудов, Краснодар, 15-16 ноября 2016 года / М.Н. Марченко (отв. редактор). Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. С. 308-314.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Azhghihin S.G. Osobennosti sistemy proektnykh zadaniy v graficheskom dizajne (na primere dizajna upakovki) // Prepodavatel' XXI vek. 2010. № 1-1. S. 55-62.
2. Azieva E.V. Sovremennyye tendencii v eko dizajne / E.V. Azieva, R.V. Calko // Ekologicheskie problemy regiona i puti ih razresheniya: materialy XVI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy

-
- konferencii, Omsk, 12-13 maya 2022 goda. Omsk: Omskij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet, 2022. S. 262-266.
3. Balashova A.V. Razrabotka ekologichnoj upakovki pishchevyh produktov na osnove potrebnostej rynka // Ekonomika, menedzhment, servis: sovremennye problemy i perspektivy: materialy V Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Omsk, 09-10 noyabrya 2023 goda. Omsk: Omskij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet, 2023. S. 235-242.
 4. Kojnova N.V. Rol' zelenogo dizajna v reshenii ekologicheskikh problem // Sistema cennostej sovremennogo obshchestva. 2011. № 20. S. 60-64.
 5. Krotova V.R. Istoriya primeneniya plastika v dizajne // Molodoj uchenyj. 2018. № 52(238). S. 17-20.
 6. Osokina P.V. Dizajn upakovki kak chast' kul'turnoj industrii // Sovremennye trendy razvitiya regionov: upravlenie, pravo, ekonomika, socium: materialy XX Vserossijskoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, CHelyabinsk, 27–28 aprelya 2022 goda / Otv. redaktor S.V. Nechaeva. Tom CHast' 1. CHelyabinsk: CHelyabinskij filial federal'nogo gosudarstvennogo byudzhetnogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya vysshego obrazovaniya "Rossijskaya akademiya narodnogo hozyaistva i gosudarstvennoj sluzhby pri Prezidente Rossijskoj Federacii", 2022. S. 340-342.
 7. Pokusaeva A.G. Problemy dizajna upakovki v usloviyah politiki importozameshcheniya / A.G. Pokusaeva, S.G. Azhgin // Dizajn-obrazovanie: problemy i perspektivy: sbornik nauchnyh trudov, Krasnodar, 15-16 noyabrya 2016 goda / M.N. Marchenko (otv. redaktor). Krasnodar: Kuban-skij gosudarstvennyj universitet, 2016. S. 308-314.

Поступила в редакцию: 17.03.2025.

Принята в печать: 23.04.2025.
