

Интервью с жюри и партнерами конкурса WINE LABEL DESIGN CONTEST 2012



С 22 по 27 мая в рамках Florence Design Week откроется первый Павильон Российского Дизайна во Флоренции, в котором пройдет выставка работ финалистов конкурса Wine Label Design Contest 2012, организованного итальянской торговой маркой PAXA. Основной задачей конкурса является разработка этикеток для известных тосканских вин Chianti, Chianti Classico и Brunello di Montalcino и дальнейшая экспозиция в Гостином Дворе во время Московского Международного Фестиваля Упаковки «УпакШоу» (12-15 сентября).

Энолог Марко Бернабей, главный редактор журнала «Тара и Упаковка» Игорь Смиренный и директор международного фестиваля упаковки «Упакшоу» Светлана Коробкова поговорили о конкурсе винных этикеток, развитии упаковочной индустрии в России и о целях организации международных проектов в этой области.

MARCO BERNABEI www.enoproject.it



Какой уровень общей винной культуры и интерес к тосканским винам на российском рынке?

Российский рынок уже много лет проявляет заметный интерес к тосканским винам, а в последнее время и к локальной, неизвестной широкой публике, продукции полуострова. Это благодаря активной политике итальянского государства, которое каждый год устраивает разные мероприятия в России для продвижения эногастрономии, что говорит о большом внимании со стороны россиян к нашим винам.

Считаете ли вы, что проведение таких конкурсов, как Wine Label Design Contest, является эффективным инструментом маркетинга ?

Да, международные конкурсы являются отличным примером культурного диалога между двумя странами: с одной стороны, российская публика познакомится с новой итальянской винной маркой; с другой - благодаря этому конкурсу, многие российские дизайнеры получают возможность проявить свой талант и показать свои профессиональные навыки в проектировании для итальянского рынка. Вино всегда способствует рождению новых идей!

Что вы ожидаете от работ российских дизайнеров?

Мне бы хотелось увидеть проекты этикеток, сочетающие национальную стилистику и новые идеи для известных тосканских вин Chianti, Chianti Classico, а особенно, для Brunello di Montalcino, предназначенные в будущем для российского и международного рынка. Проектирование этикетки это не только графическая работа, но и серьезное исследование территории, региона, где производится вино, его характеристик; идеальный проект должен соединить в себе инновации и итальянские традиции.

ИГОРЬ СМИРЕННЫЙ www.magpack.ru www.museumpack.ru



Что вы думаете об уровне развития дизайна упаковки в России?

Для того, чтобы реально оценить современный уровень дизайна упаковки в России, необходимо взглянуть (и, наверное, знать) на нашу историю за последние 100 лет. История страны очень сильно и неоднократно менялась в XX века и это очень сильно и наглядно отразилось на дизайне (или, как еще говорят – оформлении) упаковки.

Условно историю дизайна упаковки в XX веке, в России я бы разделил на 4 основные части:

1. Период до 1917 года, когда оформлением упаковки в России, в частности, занимались многие известные художники, такие, как И. Билибин, М. Врубель, М. Андреев, а также такие крупные мастера упаковочного и рекламного искусства, как А. Апсит, А. Бельский, Г. Гапонов, М. Колесников и многие, многие другие.

Заказы им делали крупные русские предприниматели и неплохо за это платили (кстати, на российских предпринимателей, например, работал даже известный чешский художник Альфонс Муха, в России, кстати, у него были последователи).

В итоге, в начале XX века были созданы многочисленные упаковки и этикетки - настоящие произведения прикладного искусства. Иногда это были просто шедевры. Причем уже в самом

начале XX века сложился русский стиль в упаковке (в т.ч. русский модерн). Этот стиль, благодаря и высокому качеству русских товаров хорошо знали в Европе, в Азии и даже в Америке...

2. В 20-е годы для работы над оформлением рекламы и упаковки большевиками были привлечены художники-конструктивисты (или авангардисты). В частности для известного треста «Моссельпром», объединившего многие кондитерские, пищевые, табачные и другие предприятия центра России, упаковку и рекламу оформляли А. Родченко, В. Маяковский и др. В 1923 – 1924 годах Маяковским совместно с Родченко, по заказу Моссельпрома выполняются новые конфетные обертки с оригинальными рисунками и четверостишьями. Были созданы серии «Вожди революции», «Индустрия», «Красная Москва».

При этом они стремились оформлять те сорта конфет, которые наибольшим спросом пользовались в деревнях, в сельской местности. Агитационное значение этого начинания заключалось в вытеснении прежних «конфетных» названий и рисунков такими, в которых четко определялась «революционно-индустриальная тенденция Советской республики».

Австрийский исследователь советского дизайна 20-х годов Ангела Фелькер, в каталоге, выставки, посвященной творчеству А. Родченко и В. Степановой, в частности пишет: «Художник и желал и должен был выступать в роли глашатая новых сил, отнюдь не в последнюю очередь, воздействуя на массы посредством конструирования вещей повседневного спроса. Как это уже не раз случалось в истории, полагались на то, что творческая деятельность может способствовать торжеству политической идеи».

Но новым теперь был иной факт: сам художник осознавал себя частью аппарата власти и служил не только его репрезентации; можно сказать, что авангардисты в высокой степени были наделены чувством власти...». А это уже не могло понравиться твердо к тому времени стоявшим у власти большевикам! В итоге к концу 20-х гг. Родченко, Маяковский и другие авангардисты были отстранены от работы над оформлением упаковочной и рекламной продукции - «самого мощного в России средства коммуникаций». С «развитием» социализма реклама, а значит и упаковка, становилась вообще не нужной...

1. Третий период длился с 30-х до начала 90-х гг. В конце 50-х гг. в Москве был создан комбинат «Союзпродоформление», который объединил художников – оформителей упаковки для пищевых продуктов и напитков на всей территории СССР. О работе художников этого комбината довольно подробно писал наш журнал («Тара и упаковка»). Это были действительно талантливые дизайнеры. Но, к сожалению, во-первых, они выполняли социальный заказ, а во-вторых, в эти годы в СССР не было ни необходимой полиграфической базы для производства упаковочной и этикеточной продукции, ни качественных расходных материалов. В результате, зачастую неплохие работы художников при огромных тиражах превращались в халтуру, которую сами авторы иногда не узнавали! Тем не менее, были и настоящие шедевры «социалистического реализма». Школа «русского стиля», да и вообще «рыночного, рекламного стиля» за эти годы была безвозвратно утеряна.
2. И, наконец, 4-й период начался в середине 90-х и продолжается до сих пор. Тогда российский рынок наводнили товары из-за рубежа, причем не лучшего качества, но в упаковке «по западному». В это же время в России появилась компьютерная техника. Практически на ней и учились. Для многих появившихся новоявленных «дизайнеров» не обязательно было иметь специальное образование, учиться или даже обладать маломальским художественным вкусом. Достаточно было умение работать с компьютером и уметь «работать под Запад».

Надо сказать, что второй половины 90-х годов, вообще не многие понимали, что дизайн упаковки – это совершенно самостоятельное направление, когда дизайнер должен быть знаком с упаковочными материалами, технологиями производства упаковки, с рыночной ситуацией и т.д. и т.п.

Многие дизайнеры, которые работали, например, в сфере ландшафтного дизайна, в одежде, в мебели или в интерьере, смело брались за оформление упаковки, считая это совсем простым, элементарным делом. Началось буквально слепое подражание Западу. О «русском стиле» оформления упаковки почти никто и не знал. А «советский стиль» был вне моды. Он в те годы просто исчез.

Однако сегодня, правда еще очень слабо, но появляется надежда на возрождение национальных особенностей российского дизайна упаковки, в частности, на это влияют исторические ретроспективные выставки, которые мы периодически проводим и... ностальгия по СССР. Это начинают понимать и некоторые заказчики дизайна упаковки...

Какую роль в этом играют журнал «Тара и Упаковка» и конкурс «Заводной апельсин»?

Журнал «Тара и упаковка» мы начали издавать в 1990 г. Вообще-то это типичный отраслевой (а точнее межотраслевой журнал), который мы задумали, как информационную связь между производителями и потребителями (т.е. заказчиками) упаковочной и этикеточной продукции. Первое, что мы сделали – связались с единственной в СССР, существовавшей тогда, кафедрой дизайна упаковки Строгановского художественно-промышленного училища. И, познакомились, возможно, с единственным в СССР человеком, который знал и преподавал теорию и историю дизайна упаковки. Это был Борис Николаевич Рахманинов (кстати, родственник того самого пианиста и композитора Рахманинова).

Многие известные дизайнеры, работающие сегодня в сфере упаковки и рекламы, считают его своим Учителем (кстати, я тоже). Тогда, в 1990 г. Б.Н. порекомендовал нам для работы в новом журнале – своего лучшего ученика – Виктора Кухарского. Сейчас это тоже известный дизайнер. «Дизайн упаковки» и «Домашний музей» стали постоянными рубриками журнала.

Именно с Виктором Кухарским мы еще в самом начале 90-х задумали организовать студенческий конкурс на лучший дизайн упаковки. Но проводить его начали только с 1996 г. С тех пор конкурс «Заводной апельсин» проводится ежегодно, в этом году уже в 17-й раз. Второй год мы организуем и проводим его совместно с Московским государственным университетом печати им. Ивана Шолохова. Конкурс поддерживают многие промышленные предприятия, работающие в сфере производства упаковочной продукции, а также Союз дизайнеров России. Более 10 лет генеральный спонсор конкурса – ведущее предприятие упаковочной индустрии России – компания ГОТЭК.

Ежегодно в этом конкурсе участвуют 200 – 300 студентов из многих университетов и колледжей России, а также из Украины, Беларуси, Армении, Болгарии. Многие бывшие участники сегодня успешно работают в сфере дизайна упаковки. А некоторые сами стали преподавателями дизайна упаковки.

Расскажите, пожалуйста, о целях создания Музея Упаковки и Рекламы в Москве.

Начав в 1990 г. издание нового журнала, сотрудники редакции начали собирать коллекцию упаковок и этикеток, производившихся в России и в СССР разных экономических и политических эпох. В процессе издания журнала, пришло понимание значения дизайна и его исторического прошлого. В итоге появилась идея попытаться восстановить и показать людям то, что происходило с упаковкой в России в прошлом. Таким образом, основная цель создания Музея – попытка восстановить «русский стиль» в упаковке, ее национальные черты.

Кстати, сейчас у дизайнеров и у заказчиков появился интерес к дизайну советского периода. А у нас в Музее – собрана огромная коллекция и этого периода жизни страны.

В 1997 г. мы подготовили и провели в Политехническом музее выставку «Упаковка из старой Москвы», в 1998 – выставку «Два века русской этикетки». Кстати, специально к этой выставке вместе с Б.Н. Рахманиновым подготовили и издали альбом с аналогичным названием. Обе выставки и альбом пользовались огромным успехом у москвичей и гостей столицы. В итоге нам было предложено создать Музей упаковки. Он работал с 1999 по 2011 гг. в самом центре Москвы, в здании Политехнического музея.

За прошедшие годы он стал настоящим деловым Клубом для всех кто работал в сфере упаковки. Здесь собирались и проводились выставки дизайнеров, работавших в сфере упаковки, работали клубы коллекционеров, проводились деловые встречи предпринимателей, работавших в сфере упаковки.

В 2011 г., в связи с предстоящим закрытием Политехнического музея на несколько лет на капитальный ремонт, мы договорились с Московским государственным университетом, об открытии Музея упаковки и рекламы на территории этого Университета. Сейчас там начат ремонт помещений и, надеюсь, что к концу этого года мы там его откроем. А пока мы проводим исторические, ретроспективные и специальные выставки на разных площадках Москвы. Например, в 2011 г. организовали и провели выставку «Серебряный век русского фантика».

В мае эта выставка будет работать во Владимире, в одном из музеев «Золотого кольца» и мы ведем переговоры с немецким Музеем упаковки в г. Гейдельберге, о проведении ее этой осенью там. Эту и другие подобные ретроспективные выставки мы готовы представить и на других площадках

В настоящее время редакция готовит к изданию книги: о дизайне упаковки в СССР; о школе современного дизайна упаковки в России и иллюстрированную (в гравюрах) всемирную историю упаковки.

СВЕТЛАНА КОРОБКОВА www.packshow.ru



Как появилась идея организовать первый международный фестиваль упаковки?

Главная цель Фестиваля - продвижение брендов Российских компаний и развитие отечественной упаковочной и этикеточной индустрии.

На рынке уже существуют успешные выставки для производителей и поставщиков оборудования, а сегмент производителей упаковки и сырья теряется и не может получить 100% отдачу. Экспонентами нашего мероприятия станут производители упаковки и упаковочных материалов, а посетителями непосредственно потребители упаковки.

Не секрет, что объединяя производителей оборудования и производителей упаковки, последние не получают в полной мере желаемое количество новых контактов, т.к. на выставку приходят посетители имеющие разные интересы, большинство из них присматривает оборудование, а сегмент производителей упаковки остается в стороне. Вот и пришло решение восполнить этот пробел и сделать для компаний-производителей упаковки персональную выставку с гарантированным интересом со стороны потребителей.

Задачи и ожидаемые результаты "УпакШоу"?

Целью участия в выставках для любого экспонента являются переговоры с потенциальными клиентами и заключение долгосрочных контрактов, а наша задача - обеспечить выставку посетителями, в которых заинтересованы наши экспоненты.

На протяжении всей выставки будет работать **Клуб деловых встреч** - это дискуссионная площадка, на которую будут персонально приглашены руководители пищевых, фармацевтических, косметических и др. компаний - потребителей упаковки. Приняв участие в работе этой площадки, экспонент повысит узнаваемость своего предприятия и бренда!

На выставку, по запросу экспонента будут приглашены непосредственно те посетители из Москвы, регионов и стран СНГ, которые являются ключевыми, потенциальными клиентами компании.

Так же во время фестиваля пройдут мастер-классы для дизайнеров, будет много конкурсов и награждений победителей. Важнейшими из них станут: Конкурс на лучшую упаковку «Упаковка-Гранд Звезда», на лучшую этикеточную продукцию «Гранд Этикет» и выставка работ, победителей конкурса на лучшую этикетку для тосканских сухих вин (Италия), студенческий конкурс «Заводной апельсин-2012

Эти конкурсы – высшая национальная награда для участников российского упаковочного рынка. Разработка дизайна и производство конкурентоспособной тароупаковочной продукции определяет тренды и задает ориентиры для широкой аудитории участников Фестиваля. Цель конкурсов — стимулирование развития и совершенствования упаковочной отрасли России, поощрение талантливых и творческих идей разработчиков, технологов и производителей упаковочной и этикеточной продукции.

Что сейчас происходит в российской упаковочной индустрии?

С вступлением России в ВТО, становится актуальным вопрос – сможет ли быть наша упаковочная индустрия конкурентоспособной и в дальнейшем. Специализированная выставка производителей упаковки позволит нашим предпринимателям обсудить этот вопрос в самое ближайшее время.

Какую позицию она занимает/может занять на мировом рынке?

Сегодня российский упаковочный рынок, а WPO – относит его к десяти крупнейшим в мире, представлен значительным числом современных предприятий, обеспечивающих, в основном, потребность отечественной экономики в упаковочных материалах, изделиях и оборудовании. Происходящие на внутреннем и внешних рынках события показывают, что без серьезного разговора о будущем нашей упаковочной отрасли, такое положение может скоро измениться