

## **Этикетки, наклейки, бирки**

Понятие "этикетка" означает ярлык с надписью на товаре, ярлык с товарным, торговым клеймом, надписью и т.п., товарный знак, наклейку с наименованием фирмы, цены и т.д. Слово "этикетка" произошло от французского *etiquette*, что переводится как ярлык, надпись.

Этикетки, а так же наклейки чаще всего применяются для чая, кофе, шоколада, конфет, сигарет, алкогольных и безалкогольных напитков и т.п. Основная задача этикетки – привлекать внимание потребителей к товару.

Этикетка – это немаловажная часть рекламы продукции любого предприятия. Дизайнеры знают, что при разработке этикетки нужно учитывать психологию и физиологию человека, особенно физиологию зрения. Этикетка должна "зацепить" внимание потребителя, а для этого она, прежде всего, должна быть видимой. Видимость определяется формой этикетки, уровнем яркости и контрастом между этикеткой и фоном, а также угловым размером этикетки. Угловым размером называется угол, образованный центром зрачка и направлениями от него к крайним точкам этикетки, таким образом, угловой размер зависит от величины этикетки и расстоянии от нее до наблюдателя.

Стандартами определен размер изображения товарного знака. Он должен быть 8x8 или 8x10 см. Для этикеток допускается 21x29,7 см. На практике эти требования зачастую не соблюдаются.

Рекламный образ должен восприниматься мгновенно, на лету. Поэтому содержание этикетки должно представлять собой сочетание высокого эстетического уровня с простотой, даже примитивностью.

Рекламospособность этикетки как товарного знака зависит также и от оригинальности подачи материала, новизны идеи. Избитые, заезженные рекламой слова типа "плюс", "супер" и т.д., способны дать обратный эффект, оттолкнуть потребителя от товара. Ассоциативность – еще один признак рекламospособности. Тонкий намек на те или иные свойства товара, содержащийся в словесном обозначении, повышает его покупательную способность. Примеры удачных обозначений: "Тайфун" – для пылесоса, "Лиана" – для капроновых нитей. Лаконичность – еще одно свойство, которое должно присутствовать в дизайне этикетки. К сожалению, этикетки, как правило, страдают отсутствием лаконизма. Поле этикетки перегружено изобразительными и словесными компонентами. В таких случаях покупатель ориентируется на слова, выделенные крупным шрифтом, и на композицию в целом. Отсюда правило: выделять название товара крупным, броским шрифтом.

Этикетки относятся к категории так называемых комбинированных товарных знаков, то есть они представляют собой сочетание изобразительных и словесных элементов. При этом

изображение может находиться слева от словесного обозначения. Такая композиция предпочтительна для потребителей, живущих в странах, где текст читается слева направо (европейцев, американцев и т.д.) Для привыкших читать справа налево (Ближний и Средний Восток, Северная Африка) более выразительной будет этикетка, на которой изображение помещено справа от словесного обозначения. Изображение над словесным обозначением помещается на товарных знаках, предназначенных для стран с иероглифическим письмом. Наконец, изображение может быть помещено под словесным обозначением. Эта композиция выигрышна, если рисунок несет основную нагрузку при восприятии.

Включение изобразительного ряда в содержание этикетки оправданно, так как изображение, особенно исполненное талантливым дизайнером, обладает высокими различительными свойствами, хорошо запоминается, четко ассоциируется с товарами и понятно без всякого перевода для потребителей разных стран.

Наиболее распространенный способ изготовления этикеток из бумаги, ткани и некоторые другие материалы - печатание. При этом применяют три основных формы печати: высокую (с рельефных форм), плоскую (с плоских форм) и глубокую (с углубленных форм). Разновидность плоской печати – офсетная, при которой краска с формы переносится на промежуточную эластичную форму, а с нее на материал. Часто применяется шелкография (другое название – сеткотрафаретная печать). Широко распространена трафаретная печать – воспроизведение текста или графического изображения с помощью печатной формы (трафарета), через которую краска проникает на материал. Этот способ применяют на листовых и рулонных материалах (бумага, пластмасса, металл, стекло). С развитием цифровых технологий этикетки, стикеры все чаще изготавливают с помощью компьютерной техники.

Для нанесения товарного знака на изделие из дерева, фарфора, металла применяется декалькомания. Сначала изображение методом литографии печатают на бумаге, предварительно загрунтованной слоем клея. Затем изображение размачивают или разогревают – клеевой слой растворяется или растапливается, а пленка с картинкой переходит на поверхность изделия.

На этикетках из ткани, кожи, войлока используется вышивка. При работе с картоном и кожей применяют тиснение. Если товарный знак необходимо нанести на изделие из стекла, металла, дерева, то используют травление (обработку участков изделия кислотой).

---

**Адрес:** г. Москва, улица Генерала Рычагова, дом 28

**Телефон/факс:** (495) 153-1643

**Homepage:** [www.shelkotrafaret.narod.ru](http://www.shelkotrafaret.narod.ru)

**E-mail:** [shelkotrafaret@yandex.ru](mailto:shelkotrafaret@yandex.ru)