

## Важность второстепенного

То, что упаковка товара, вещь, казалось бы, второстепенная, может стать знаменитой, нам помог понять еще Энди Уорхол, изобразив банку супа Campbell's и растиражировав ее так и сяк. В эпоху окончательного перенасыщения рынка и эмоционального брендинга сам бог велел выводить упаковку на первый план, тем более если речь идет о «безликих» товарах вроде минеральной воды и шампуней. Об удачных примерах рассказывает исчерпывающая энциклопедия современной упаковки, вышедшая в издательстве Taschen. Промдизайнер аргентинского происхождения Гизела Козак и переехавший из Бразилии в Японию график и маркетолог Юлиус Видеман рассказывают нам о знаменитой чувственной бутылке воды Tu Nant, созданной Россом Лавгроувом, упаковке телефона Motorola Корника Линдси и других прогремевших проектах.

Помимо вдохновляющих иллюстраций книга содержит весьма конкретные сведения о способах производства, а отдельные проекты рассмотрены в виде кейсов. Для удобства информация подается в разделах: тара для алкогольных и безалкогольных напитков, упаковка для электроники, пищевых продуктов, домашних товаров, товаров роскоши, косметики и фармацевтики, а также специальная упаковка для розницы.