

Технология производства этикеточной продукции

ЧТО ТАКОЕ ЭТИКЕТКА?

- **Этикетка** (*франц. étiquette*) – листовое издание, небольшой по размеру лист бумаги или другого материала, ярлык на товаре, экспонате, продукте производства и прочем с указанием названия, производителя, даты производства (или срока годности) и других сведений для потребителя. Этикетка может быть нанесена на упаковку или само изделие. (С.Стефанов)

История

Слово «этикетка» произошло от французского слова *etiquette*. Во французском языке это слово имеет два значения:

- Ярлык, этикетка, надпись
- Церемониал, этикет.

В свою очередь это слово заимствовано из голландского, в переводе «колышек», «шпенек».

Первоначально оно обозначало колышек-ценник, воткнутый в товар, к которому привязывалась бумажка с названием товара. Позднее этикеткой стали называть саму бумажку с надписью. В таком виде этикет-ценник-ярлык в 17 веке заимствовали французы, найдя ему двойное применение:

На лужайках Версальского парка разместили таблички вроде «По газонам не ходить!». Таблички называли этикетками, а царствовавший в то время Людовик 14 еще и издал специальный указ, призывающий соблюдать правила поведения и не пренебрегать надписями.

Во время обедов короля, чтобы не нарушать торжественность церемонии, на стулья гостей клали таблички-этикетки с именами, чтобы каждый знал, где ему сидеть. Таким образом слово *etiquette* получило свое второе значение: поведение, церемониал, то есть собственно этикет.

Итак, развитие значение слова *etiquette* шло следующим образом: ярлык, табличка, надпись, этикетка, записка с правилами, обозначение должности и обязанности, этикет.

В русском языке еще в конце 19-20вв слово «этикет» имело значение «ярлык, наклеенный на бутылки и обертки товаров с обозначением названия фирмы, торговца и производителя». Однако в дальнейшем это значение закрепилось за словом «этикетка».

Марка и маркировка — понятия, которые восходят, возможно, к тому раннему периоду существования общества, когда человек научился изготавливать что-либо своими руками. Испытывая определенную гордость за изготовленное и заявляя свое право на собственность, он начал оставлять примитивные обозначения на изделиях. Такие обозначения появились так давно и так естественно, что можно сказать — маркировка присуща самой природе человека.

С той поры эти понятия претерпели многочисленные изменения и в современную индустриальную эпоху означают нечто совершенно иное.

Маркирование (в соответствии с действующими стандартами) — процесс нанесения зашифрованной информации, текста, условных обозначений и символов на упаковку и (или) товар (продукцию) для идентификации и эффективного проведения погрузочно-разгрузочных, складских и других логистических операций во время транспортирования и хранения продукции, а также с целью повышения эффективности реализации товара.

Маркировка (результат процесса маркирования) — зашифрованная информация, обозначение, символ, совокупность цифр, букв или их объединение, которые не выполняют, как правило, какие либо декоративные функции, а используются исключительно для упрощения идентификации товара, автоматизации процессов его транспортирования и складирования, дополнения товара необходимой сопроводительной информацией (дата изготовления, срок хранения и т.п.).

Марка — фабричное клеймо, знак фирмы, который ставится на изделия или на упаковке для обозначения и выделения производителя или товара. Однако в современном обществе торговая марка товара проявляется не только в форме простого фабричного клейма. Это более емкое и всеохватывающее понятие, которое широко используется в практике маркетинга, существенно влияющее на построение дизайна и особенности использования этикетки и упаковки. Следует также отметить, что марка — это одновременно гербовый или почтовый знак, свидетельствующий об уплате государственного или иного вида сбора.

Этикетка (от фр. Etiquette) — средство информации, содержащее, как правило, изображение, текстовый и рекламный материал об упакованной продукции и ее производителе, которое размещается непосредственно на упаковке (таре, вспомогательных упаковочных средствах) либо на подложке (основе), которая неотделимо закрепляется на каждой единице упаковки, либо на ярлыке. Если этикетка непосредственно нанесена на тару (бутылки, банки, коробки, пачки и т.п.) или вспомогательные средства (крышки, пробки, липкие ленты и др.), она не принадлежит к самостоятельным вспомогательным упаковочным средствам, а является составной частью тары или этих средств.

Ярлык (от тюрк. ярлэк — повеление, наказ, грамота) — изделие заданной формы, размеров и материала, пред назначенное для нанесения маркировки или этикетки, придаваемое или прикрепляемое к упаковке, таре, вспомогательным упаковочным средствам, товару любым способом. Ярлык относится к вспомогательным упаковочным средствам, которые в большинстве случаев легко отделяются, не повреждая упаковку или товар.

Маркировка и этикетка сначала использовались для идентификации изделий. Сегодня основной задачей этикетки является помощь в продаже товара. Этикетка уже давно стала важным атрибутом рыночной экономики — она используется как средство коммуникации между производителем товара и его потребителем. Сформировавшись в отдельный вид упаковочных средств, этикетка может быть как элементом оформления упаковки, так и самостоятельным способом идентификации товара.

Этикетку можно отнести к прикладному виду искусства. Она может рассказать о вехах в истории человечества, помочь в познании природы, выполнять просветительские функции, прививать чувство прекрасного и осуществлять многое другое. Этикетка превратилась в своеобразный документ, который несет известия о странах и народах, технических, научных и культурных достижениях. На этикетках разных стран и времен (в т.ч. на почтовых марках, спичечных наклейках и др.), которые хранят коллекционеры, изображены важнейшие политические события, исторические лица, государственные и политические деятели, технические средства, произведения искусства, образцы флоры и фауны нашей планеты и т.п.

Маркировка и этикетка имеют очень давнюю историю. Первые известные нам изображения, сделанные рукой человека, ведут вглубь на тридцать–сорок тысячелетий, к истокам зарождения человеческого общества. Именно в этот период появляется человек современного типа — кроманьонец. На заре человечества начинает зарождаться тотемизм — комплекс верований, мифов, обрядов и обычаев родоплеменного общества. Появляются первые знаки и примитивные изображения животных, покровителей родов и племен. Такие знаки встречаются во многих местах, которые населяли первобытные люди.

Длительная эволюция этих изображений привела к созданию стилизованных родовых знаков. До нашего времени дошли родовые знаки славян ("знамена", "рубежи", "метки"), тюрков, монголов ("тамги"), а также других племен и народов. С развитием первобытного общества возникает искусство пещерной и наскальной росписи. Живописные изображения первобытных охотников, удаленные от нашего времени на 10–20 тыс. лет, производят ошеломляющее впечатление. В это время были созданы огромные по размерам многофигурные ритуальные ансамбли пещерной и наскальной живописи, которые сохранились до нашего времени на стенах пещер Аддора (Сицилия), Альпера, Альтамира, Валлторга (Испания), Ласко, Комбарель, Фон де Гом, Марсула, Руфиньяк, Труа Фрер, Ла Мадлен, Монтеспан (Франция), Каповой пещеры (Южный Урал), скалах Тассилин, Анжер, Могар Тахтани, Тиуты (Северная Африка), Арнхемленда (Австралия) и в других местах. Эти доисторические памятники содержат полихромные изображения оленей, лошадей, мамонтов, мастодонтов, быков, кабанов, баранов, бизонов, силуэты людей.

Наряду с пещерной и наскальной живописью рождается так называемое мобильное искусство — орнаментальные и схематические изображения на небольших по размерам изделиях из камня, кости, рога, древесины. Мобильное искусство, наскальная и пещерная росписи были теми первоисточками, из которых возникло современное искусство отображения. Они стали первыми ростками, через огромную временную пропасть приведшими человечество к художественным произведениям современности, среди которых, безусловно, находится и этикетка.

В доисторическое время появилась керамика — будущий первичный носитель информации и материал, который использовался при изготовлении старейших упаковочных средств. Массовое применение керамической посуды — предтечи керамической тары, началось в VI - IV тыс. до н.э. племенами, которые населяли Анатолию, Иранское нагорье. В этот период начали производить разнообразную по форме посуду, которую расписывали с использованием разных орнаментов, среди которых выделялась символика в виде мальтийского креста, стилизованных изображений быков, лошадей, антилоп и др. Посуда дополнялась глиняными крышками с печатями. Глиняными крышками, снабженными сложными геометрическими печатями, закрывали свои емкости земледельцы Южного Ирана (поселения в районе Персеполя периода V–IV тыс. до н.э.). Печати имели определенные признаки, которые указывали на их принадлежность конкретному собственнику, семье или общине. Найденные в Иране глиняные крышки были первыми из известных образцов маркирования домашней посуды — предтечи упаковочных средств. Несколько позднее глиняные печати использовались шумерами, египтянами, народом древней цивилизации Хараппа, которая существовала в долине реки Инд в IV - III тыс. до н.э.

В Египте в додинастический период (5000–3100 гг. до н.э.) расписную керамику широко использовали древнейшие культуры Бодари, Амра, Герзе. Она применялась как кухонная посуда и как емкости для хранения пищевых припасов. В Европе первые керамические изделия появились позднее — в IV - III тыс. до н.э., с появлением племен, которые занимались земледелием. Центрами, где развивалась расписная керамика, были о. Крит, Балканы, Северная Италия, юг Франции, область между Днестром и Днепром (так называемая трипольская культура) [8]. Керамические емкости с IV тыс. до н.э. стали незаменимым атрибутом быта земледельческих цивилизаций, которые возникли в долинах Тигра, Евфрата, Нила, Инда, Хуанхе, Янцзы, народов и племен, населявших Месоамерику.

Назначение и использование древних емкостей часто загадочно и непонятно. Некоторые из них применялись для сохранения и перевозки продуктов, другие — для религиозных обрядов и ритуалов, третьи — при захоронениях. Смена их форм, способов обработки и нанесения декора поражает. Емкостям придавали форму людей и животных, демонов, мифических персонажей. До настоящего времени они сохранили в себе магию эротики, тайной угрозы, скрытой силы, торжества любви, радости, красоты, надежды и жизнеутверждающего начала. Не менее загадочны маркировка и символы, которые украшали эти утилитарные и широко используемые в быту вещи.

В средние века в Европе не только авторы трактатов, но и обыкновенные пекари были обязаны ставить на своих произведениях или изделиях собственный знак. Появились первые ростки такого понятия, как авторское право, когда речь шла о труде интеллектуальном. Ну а если дело касалось булочников, знак гарантировал определенные вес и качество хлеба. Во времена раннего средневековья многие купеческие гильдии клеймили свои товары, стараясь таким образом отгородиться от заморских.

Совершенно особый ряд составляют знаки-клейма на изделиях из драгоценных металлов. Золото и серебро испокон веку были важнейшим экономическим символом, так как изделия из них всегда могли быть переплавлены в монеты. Поэтому правители еще со времен Византии IV века уделяли клеймению ювелирных украшений и прочих предметов роскоши колоссальное значение. Клейма подтверждали подлинность металла, его пробу, то есть определяемое законом качество сплава. С XIII века клейма на ювелирных изделиях появляются во Франции и Германии. В 1300 году английский король Эдуард I издал указ, запрещающий продажу серебряных и золотых вещей без клейма, получившего у историков название "голова леопарда". Среди славянских стран ранее всего появилось клеймо на украинских ювелирных изделиях (XVI век). В России товарные знаки на золоте и серебре стали ставить в Москве в середине XVII столетия.

Очень высоко ценимые европейцами фарфор, художественное стекло, фаянс обязательно маркировались. Товарные знаки вдавливали в необожженное тесто гончарных изделий или в стекольный расплав. Германия ввела регулярную маркировку прославленного мейсенского фарфора еще в 1723 году, защищая его от фальшивок. Кроме отпечатанного штампа-знака ставили и рисованное клеймо в виде двух скрещенных голубых мечей, позаимствованное из герба Саксонии. Не менее знаменитый севрский фарфор во Франции с 1766 года требовалось регистрировать в полиции. Речь идет об описи каждого предмета определенной серии или сервиза с указанием количества вещей, декора, мастера-гончара, художника. Несмотря на все это, поток подделок не иссякал. Архивные документы сохранили историю судебной тяжбы богослова Дуайта из Англии, которому в 1671 году был дарован патент на производство гончарных изделий. Через 22 года он возбудил уголовное дело против неких братьев Элер, которые использовали его клеймо незаконно. Результат был весьма характерен - Элеры стали изготавливать свои заварочные чайники из красной необожженной глины, ставя на них товарный знак, напоминающий иероглифы, в расчете на то, что Китай далеко и вряд ли кому-то придет в голову поинтересоваться их клеймом. Такие уловки время от времени практиковались и в более поздние века.

В 1883 году была принята Парижская конвенция об охране промышленной собственности, а в 1911-м многие европейские страны подписали Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков. Под этими документами стояла и подпись России. Русские "этикетки" в виде надписей, процарапанных на сосудах для лекарств или продуктов, археологи обнаружили даже на предметах X века.

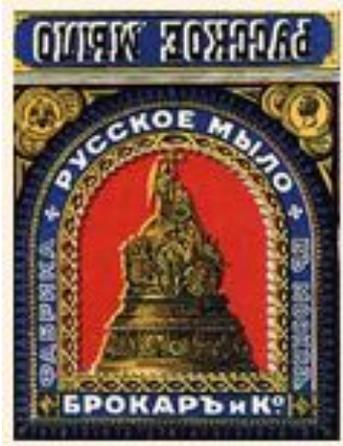
Этикетка-наклейка на первых порах не всегда представляла собой законченную картинку. Иногда печатный рисунок лишь обрамлял пустое пространство, которое заполняли от руки. Это относится к винным этикеткам, патентованным общеизвестным лекарствам. Принято считать, что конкуренция между производителями и борьба за покупателя породили очень яркую красивую этикетку, имеющую сложные очертания, литографированную в несколько красок и с золотым тиснением. Но несомненно, что не только амбиции производителей товаров, но и весь общественный и художественный воздух времени, вкусы людей, мода, эра фотографии, а впоследствии и кинематограф диктовали свое представление о красоте. Короткое, но блистательное существование русской этикетки и упаковки конца XIX - начала XX века было одухотворено творчеством Врубеля и Билибина, работавших в этом виде графики. Свойственная стилю модерн текучесть линий, девушки с распущенными волосами или красавицы-испанки, нюхающие розу, царили на этикетках для духов, пудры, туалетного уксуса и одеколona. Безудержная фантазия парфюмеров, дававших своим композициям возвышенные названия, соответствовала художественному решению этикеток. Из всех этих "Фей роз", "Веяний весны", "Кармен", "Любимых букетов императрицы" складывался стиль времени, его излюбленные женские типы, окруженные цветами, бросавшими разноцветные тени на длинные модные платья.

Отголоски вечной весны на этикетках начала XX века в советские времена пересеклись с ярким, похожим на вспышку, периодом советской промышленной графики начала 1920-х годов. Его явление напрямую отразило тенденцию авангарда в русской живописи, графике, архитектуре. По прошествии более чем 80 лет можно утверждать, что созданные в те годы этикетки и упаковки смотрятся сегодня как предмет искусства. И дело не только в именах Маяковского, Чехонина, Дейнеки, Юона, Фоминой и других художников. Этикетка становится местом наиболее массового приложения революционных призывов и разъяснений. Такое идеологическое "просветительство" воспринимается сегодня как часть декоративной композиции и отличительный знак тех лет.

Во времена НЭПа еще использовали кое-какие старые этикетки и упаковку, но основная их масса была сожжена как ненужное и буржуазное, несущее имена прежних владельцев предприятий. Так канули в Лету этикетки, созданные художниками "Мира искусства", не сохранились и оригиналы Врубеля. Та эпоха создала множество аббревиатур, ставших неизменным элементом этикеток: ТЭЖЭ, ЛЕНЖЕТ, МОПР...

Во второй половине 1930-х годов с появлением товаров улучшенного качества, с переменами в общественном климате исподволь, вопреки значительному количеству этикеток с советской геральдикой, получают распространение этикетки, которые используют старый рисунок, ласкающий глаз. Такое смягчение идеологических установок особенно заметно на послевоенной этикетке и прочей рекламной продукции. Наиболее значительным стал известный плакат, рекламирующий мороженое (художник Сахаров, 1948 год). Это произведение было не только уступкой изменившейся моде в костюме, в быту - через массовую картинку художник передал чувства людей, узнаваемые события, персонажи и мечты. Популярна тогда была тема цирка в виде игривого морского льва, держащего на мордочке креманку с мороженым. В такой посуде любимое лакомство советского народа подавали только в кафе-мороженых в Москве и Ленинграде, и было их наперечет.

Близость таких понятий, как костюм и парфюмерия, сказала на этикетке той поры. Дальние отблески отвергнутого в 1920-е годы "цветочного сада" и знаменитый дореволюционный стиль а-ля рюс, придуманный архитектором И.Петровым, изображавшим бояр, былинных героев и девушек в старинных костюмах, - все это неожиданно всплыло в советской упаковке начиная с 1947 года, когда отмечалось 800-летие Москвы. Не были забыты и русские художники XIX века, если они соответствовали "детской теме" (изображение медведей, русского эпоса, сцен из жизни Пушкина).



Под этикеткой мы понимаем специфическую разновидность упаковочных средств, отличительными особенностями которой следует считать:

- этикетка предполагает наличие некоего контейнера* (тары, вместителища для того или иного содержимого): бутылки, банки, коробки, короба, мешка, поддона и т.д.;
- этикетка обязательно в течение определенного промежутка времени и вплоть до момента соединения с контейнером существует отдельно от него;
- этикетка обязательно тем или иным способом непосредственно соединяется с контейнером;
- после соединения с контейнером (апплицирования) этикетка образует единый комплекс с контейнером; этикетка всегда используется в целях видовой либо индивидуальной, идентификации того или иного материального продукта (товара);
- этикетка не является укупорочным и, как правило, соединительным средством (не является основным средством соединения каких-либо составных частей контейнера), не обеспечивает ключевых барьерных свойств контейнера и не может быть самим контейнером ни при каких обстоятельствах.

* Контейнером в этом смысле может выступать и внешний кожух какого-либо агрегата, и сам материальный продукт (апельсин, футбольный мяч и т.п.).

Совокупность указанных выше свойств не позволяет квалифицировать кольеретку из алюминиевой фольги на горлышко бутылки, например, укупорочным средством и в то же время не позволяет считать, скажем, крышки-заклейки на горловину контейнеров из полистирола для йогуртов либо так называемые «кейсы» из термоусаживаемой полиэтиленовой пленки с печатью для групповой упаковки бутылок и металлических банок с напитками разновидностями этикеточной продукции. В силу свойства этикетки быть непосредственно соединенной с контейнером к категории этикеточной продукции нельзя прямо отнести ее близких «родственников» - ярлыки, которые, как правило, соединяются с контейнером каким-либо достаточно прочным соединением - подвесом (шнур, нить, леска, пластмассовая клипса и т.п.). Все близкие «родственники» этикетки входят в категорию так называемой квазиэтикеточной продукции. Этикеточная продукция на отдельном контейнере может быть представлена как отдельной этикеткой, так и комплектом этикеток (комплексом этикеточных позиций). Соответственно комплекты этикеток могут быть двухпозиционными, трехпозиционными и т.д. В том случае, если этикетка не образует на поверхности контейнера замкнутого контура в виде замкнутой полосы той или иной конфигурации (wrap around label – круговая этикетка), она именуется точечной (spot label * – спот-этикетка).

* Следует иметь в виду, что под понятием spot labeling в практике упаковочного бизнеса подразумевается выборочная маркировка

АПЛИЦИРОВАНИЕ И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ

Действие по соединению этикетки с контейнером называется апплицированием (application). А сама технологическая процедура соединения этикетки (комплекта этикеток, отдельных элементов комплекта этикеток) с контейнером тем или иным способом (наклеивание, вплавление, присоединение посредством шурупов или болтов, впрессовка и т.д.) именуется этикетированием (labeling в американской версии английского языка либо labelling в британской версии английского языка).

В случае применения этикеточной продукции для целей идентификации какого-либо содержимого, заключенного в многооборотный контейнер (т.е. в контейнер, предполагающий возможность его многократного использования в своем исходном функциональном назначении в циклах поставок какой-либо продукции от производителя к потребителю), как правило, возникает проблема удаления вышедшей из актуального коммерческого оборота этикеточной продукции с поверхности многооборотного контейнера, например, так называемого смыва этикетки (комплекта этикеток) со стеклянной бутылки либо с многооборотной ПЭТ-тары.

Представление об особенностях отдельных типов этикеток определяется как особенностями используемых для их изготовления материалов и способом изготовления*, так и спецификой их функционального назначения и особенностями процесса этикетирования, т. е. апплицирования этикетки на тот или иной контейнер. Таким образом, мы вправе вести речь о различных основах (т. е. принципиальных критериях) разделения этикеточной продукции на различные категории (разновидности) - о различных основах классификаций этикеточной продукции.

* В данном случае под способом изготовления мы понимаем прежде всего тот технологический способ, который используется для нанесения на этикеточную продукцию функционально необходимых знаков, образов и т.д.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ВЕДУЩЕМУ (КЛЮЧЕВОМУ) НАЗНАЧЕНИЮ

С точки зрения этого признака следует разделить всю этикеточную продукцию на два класса: коммерческий и декоративный. Причем коммерческий предъявляет намного более строгие требования к функциональной дееспособности этикетки, нежели декоративный. Первый, как правило, предполагает наличие законодательно закрепленных требований относительно того объема и состава информации, которые должны быть доведены до потребителя (покупателя) в обязательном порядке.

В известном смысле этикеточную продукцию коммерческой категории можно называть этикеткой в узком (строгом) смысле слова, а декоративной - этикеткой в широком смысле слова. Как правило, при анализе промышленных процессов изготовления либо применения этикеточной продукции имеются в виду преимущественно те ее разновидности, которые содержат достаточно ярко выраженную коммерческую направленность. Действительно, сегодня производство коммерческих этикеток превратилось в весьма крупную сферу бизнеса.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО МАТЕРИАЛУ ИЗГОТОВЛЕНИЯ

На основании ключевого (базового) материала, используемого в целях изготовления той или иной этикеточной продукции, может быть предложена следующая квалификация этикетки:

- а) изготовленные из бумаги;
- б) из полимерных пленок;
- в) металла;
- г) пластических масс;
- д) картона;
- е) текстиля;
- ж) дерева,
- з) стекла;
- и) керамических материалов;
- к) кожи;
- л) композитных материалов (т. е. из материалов, являющихся определенной комбинацией указанных выше материалов).

Этикеточная продукция, изготовленная из материалов, указанных в пп. г - к, как правило, относится к декоративной категории и фактически не выполняет функции идентификации продукции. Основное предназначение таких этикеток - создание определенного художественного образа, введение продукции в контекст особого стиля, демонстрация брэнда (такими этикетками, например, являются накладки-картуши из кожи с указанием брэнда производителя, пришитые на сумки из кожи, либо нашивки из текстиля с указанием модели и размера, пришиваемые на изнаночную сторону верхней одежды и т.п.).

Если говорить о физических и стоимостных объемах поставок, то в последнее десятилетие стала вполне явственной следующая тенденция: бумажная этикеточная продукция постепенно сдает свои позиции и во всем мире (и в том числе в России). Главным образом ее вытесняют полимерные этикетки, и прежде всего самоклеящиеся и круговые ролевые этикетки.

Вместе с тем представляется вполне перспективной и будущность этикеток, изготавливаемых из алюминиевой фольги, прежде всего за счет расширения традиционной сферы применения и декорирования пива в стеклянных бутылках. Дело в том, что так называемая кольеретка из алюминиевой фольги может с несомненным успехом применяться как на минеральных водах, так и на ликероводочной и винно-коньячной продукции в стеклянных бутылках и даже на ПЭТ-таре. Ведь она представляет собой очень привлекательное по стоимости решение, равно эффективное как в отношении особого благородства в оформлении напитка, так и в отношении защиты продукта от подделки и предотвращения несанкционированного вскрытия.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО СПОСОБУ ИЗГОТОВЛЕНИЯ

- 1) этикеточная продукция, изготовленная способом офсетной печати (offset printing);
- 2) глубокой (ротогравюрной) печати (rotogravure printing);
- 3) флексографской печати (flexo-printing);
- 4) печати на маркировочном оборудовании (heattransfer printing, либо inkjet printing, либо laser marking);
- 5) так называемым способом высокой печати (letterpress);
- 6) шелкотрафаретной печати (silkscreen printing);
- 7) способом горячей припрессовки фольги (hot foil stamping либо hot foiling);
- 8) способом холодной припрессовки фольги (cold foil stamping либо cold foiling);
- 9) печати на множительном или репрографическом оборудовании либо способом так называемой цифровой печати (digital printing);
- 10) этикеточная продукция, изготовленная рукописным либо живописным способом (written by hand либо painted by hand) (например, этикетки для лекарств, изготовленных в аптеке, или же живописные бумажные этикетки для уникальных коллекционных сортов вин);
- 11) этикеточная продукция, изготовленная способом тиснения или же перфорирования (embossing либо perforation) (например, этикетки для товаров, предназначенных слепым и слабовидящим);
- 12) способом литья (casting) (например, оловянные медальоны для стеклянных бутылок с дорогими крепкими напитками);
- 13) способом ручной либо машинной вышивки (embroidery). Например, этикетки из текстиля на верхней одежде;
- 14) способом литографии по жести (lithography). Например, металлические шильды для контрольно-измерительного оборудования;
- 15) способом штамповки, чеканки либо гравировки (stamping, либо chiesiling, либо engraving). Например, металлические шильды для металлообрабатывающих станков.

Перечисленные категории, в свою очередь, подразделяются на более узкие подкатегории. Например, этикеточная продукция, выполненная способом офсетной печати, делится на продукцию, изготовленную способом листовой офсетной печати, который для данной категории безусловно преобладает и ролевой офсетной печати. А в категории этикеток, выполненных способом глубокой печати, различают этикетки, изготовленные на широкорулонном и на узкорулонном оборудовании.

Существует и еще более детальная квалификация. В частности, бумажные этикетки влажного этикетирования, произведенные способом листовой офсетной печати либо ролевой ротогравюрной печати (в зависимости от технологии послепечатной обработки запечатанных листов или ролей), подразделяются на этикеточную продукцию прямоугольного реза и фигурной (фасонной) высечки.

В свою очередь, этикеточная продукция фигурной высечки подразделяется на этикетки, высекаемые из стопы заготовок (заготовки опять-таки подразделяются на полученные способом прямоугольного реза и полученные способом роспуска роля на полосы) и на этикетки, высечка которых осуществляется непосредственно с роля либо из стопы печатных листов.

На практике весьма часто реальный способ изготовления той или иной этикетки является комбинацией нескольких вышеперечисленных способов изготовления. В частности, многие бумажные этикетки так называемого влажного этикетирования с точки зрения способа изготовления сочетают офсетную печать и горячую припрессовку фольги. Многие полимерные самоклеящиеся этикетки сочетают ролевою офсетную и флексографскую печать. Металлические шильды на промышленном оборудовании - продукт сочетания литографии и чеканки.

Следует отметить, что объемы этикеточной продукции, изготавливаемой исключительно способами, указанными в пп. 5 - 8 и в пп. 10 - 12, предложенной классификации, незначительны либо ничтожно малы и представлены в основном этикеточной продукцией декоративного назначения. Поэтому в целях упрощенной прагматической классификации этикеточной продукции данными категориями можно пренебречь. В частности, бумажную этикеточную продукцию влажного этикетирования, изготовленную способом офсетной печати с последующей отделкой конгревом (комбинация тиснения и горячей припрессовки фольги), можно принципиально квалифицировать как специфическую разновидность этикеточной продукции, изготовленной способом офсетной печати.

Следует указать и на то, что традиционно этикеточная продукция, изготовленная способами, указанными в п. 9 и в пп. 13 - 15, хотя на деле и относится к коммерческой категории, не рассматривается тем не менее в национальных системах статистического учета и поэтому не принимается в расчет при анализе параметров глобального либо отдельных национальных рынков этикеточной продукции.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО СПОСОБУ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ

- присоединяемые с помощью клея (к этой категории относятся этикетки влажного этикетирования, самоклеящиеся этикетки, этикетки, этикетируемые посредством термоплавких клеев, гуммированные этикетки);
- крепящиеся «механически» за счет использования конфигурации контейнера, тары (к данной категории относятся, например, термоусаживаемые рукавные этикетки (shrink-sleeve) либо эластичные рукавные этикетки (stretch-sleeve));
- вплавляемые (in-mould labels). Такими являются приобретающие все большую популярность полимерные этикетки, вплавляемые в пластмассовые контейнеры (тару) в процессе их изготовления способом литья под давлением (реже - выдувным способом);
- закрепляемые специальным крепежом (винтами, шурупами и т.д.). К этой категории относится, например, значительная часть металлических шильд на предметах длительного пользования;
- пришиваемые (типичный пример: ярлыки-нашивки на сорочках, джинсах и т.д.);
- прикрепляемые к магниточувствительной поверхности (например, металлическая дверца холодильника) вмонтированными в жесткую этикетку-стикер магнитами;
- закрепляемые впрессовкой (специальные разновидности декоративных медальонов из металла либо пластических масс).

Два последних способа крепления применяются исключительно в случаях использования этикеточной продукции декоративного назначения.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО МЕСТУ РАСПОЛОЖЕНИЯ

Применительно к упаковочным средствам, используемым при производстве напитков (либо пищевой продукции в бутылках или в банках), существует каноническая классификация элементов комплекта этикеток в зависимости от положения отдельного элемента (позиции) на контейнере (таре):

- фронтальная этикетка (front label). Располагается на лицевой стороне «тела» бутылки (банки);
- контрэтикетка (counterlabel), именуемая в просторечье «обороткой». Располагается на противоположной стороне бутылки (банки);
- плечевая этикетка (shoulder label), которая в России по некоторому недоразумению часто именуется кольереткой, хотя и находится в зоне «плеча» бутылки (банки), обычно - непосредственно над фронтальной этикеткой;
- кольеретка (necklabel), которая выглядит как своего рода ожерелье на «шее» (горлышке) бутылки (банки).

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ФУНКЦИОНАЛЬНОМУ НАЗНАЧЕНИЮ

- Функциональные этикетки
- Идентифицирующие этикетки
- Товаропродвигающая этикеточная продукция
- Защитные этикетки

Функциональные этикетки:

- многослойные инструкции-мини-буклеты;
- этикетки-клапаны типа «отклей-заклей»;
- прозрачные этикетки, имитирующие индикацию результатов вычислений, частоты радиоволны, температуры, времени и т.д.;
- этикетки-шильды на транспортной упаковке (например, на паллетах);
- этикетки дистанционного отклика, например, этикетки с «имплантированным» RFID-транспондером либо так называемые акустические магнитные тэги (acoustic magnetic tag);
- этикетки-шильды из металла на оборудовании.

Идентифицирующие этикетки:

- апплицируемые посредством нанесения клея в ходе этикетирования;
- апплицируемые посредством активации заранее нанесенного клея (например, самоклеящиеся и гуммированные);
- апплицируемые посредством вплавления в контейнер в ходе изготовления контейнера (inmould labels либо in-mold labels);
- апплицируемые посредством термоусаживания (например, shrink-sleeve labels и roll-on-shrink-on (ROSO) labels);
- апплицируемые посредством растяжения и последующего восстановления формы (например, stretch-sleeve labels);
- апплицируемые посредством обертывания (например, полимерные круговые этикетки).

К этой категории этикеточной продукции также вплотную примыкают квазиэтикеточные упаковочно-декоративные средства, такие как апплицируемые посредством навешивания квазиэтикетки (например, ярлыки и бирки) и псевдоэтикетки. К числу последних относятся, например, имитация этикетки на контейнере путем нанесения на контейнер прямой тампопечати, либо нанесение прямой шелкотрафаретной печати (на бутылку из стекла), либо нанесение фольги способом горячей или холодной припрессовки (на полимерную тубу), либо нанесение флексопечати (на гофрокороб) на контейнер.

Интересной инновацией в этикеточной продукции, относящейся к данной категории, становятся разрабатываемые сегодня полимерные самоклеящиеся этикетки, предназначенные для этикетирования на многооборотную ПЭТ-тару и не смываемые в цикле очередного розлива (особо надежное клеевое крепление и особая прочность материала этикетки обеспечивают сохранность ее товарного вида на протяжении многих циклов оборота ПЭТ-тары).

Товаропродвигающая этикеточная продукция:

- самоклеящиеся стикеры и мини-постеры;
- наклеиваемые рекламные этикетки-постеры;
- отклеиваемые (легкоъемные) приклеиваемые и самоклеящиеся этикетки (peel-off labels);
- «прилипающие» этикетки, прикрепляемые к очень гладким поверхностям из стекла либо металла без какого-либо клеевого соединения, изготавливаемые из специальных липких пленок (adhesive films), как бы присасывающихся к гладким поверхностям (применяются, например, в качестве легкоъемных стикеров на витрины магазинов). К данной категории примыкают опять-таки квазиэтикеточные упаковочно-декоративные средства, такие, например, как навешиваемые на контейнер ярлыки-мини-буклеты.

ЗАЩИТНЫЕ ЭТИКЕТКИ:

- фиксирующие несанкционированное вскрытие упаковки (tamper-evident labels);
- защищающие аутентичную продукцию от фальсификации;
- обеспечивающие безопасность (например, наклеиваемые по результатам проверки соответствия техническому стандарту);
- фиксирующие надлежащую сертификацию и включенность в учетные системы (например, марки акцизных сборов).