

## ЕЛЕГАНТНА УПАКОВКА ДЛЯ ВИШУКАНОГО ТОВАРУ

Ганоцька О.В., викладач кафедри графічного дизайну

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

**Анотація.** У статті розглядається зв'язок між створенням вишуканого елітного товару та належної упаковки для нього. Виявлені особливості створення ексклюзивної подарункової упаковки для вишуканого товару (на прикладі німецької фірми «ПОТТ»).

**Ключові слова:** дизайн, пакування, столові прибори, ексклюзив.

**Аннотация.** Ганоцкая О.В. Элегантная упаковка для изысканного товара. В статье рассматривается связь между созданием изысканного элитного товара и соответствующей упаковки для него. Выявлены особенности создания эксклюзивной упаковки подарка для изысканного товара (на примере немецкой фирмы «ПОТТ»).

**Ключевые слова:** дизайн, упаковка, столовые приборы, эксклюзив.

**Ключевые слова:** дизайн, эксклюзив, парфюмерная отрасль, флакон.

**Annotation.** Ganotskaya O.V. *Elegant packing for the refined commodity.* In the article the communication between creation of the refined elite commodity and proper packing for it is considered. The features of creation of the exclusive packing of gift for the refined commodity are clearly recognized (on the example of the German firm «ПОТТ»).

**Keywords:** design, packing, flat-wares, exclusive.

**Постановка проблеми.** За мірою насичення попиту на товари широкого споживання змінюються умови у суспільстві і на споживчому ринку. Покупець стає вимогливішим і розбірливішим, виникає необхідність у більшій різноманітності товарів, але таких, що виробляються невеликими партіями. Звичайно, частіше за все такими товарами стають не предмети повсякденного попиту і першої необхідності, а речі, призначені для дарунків. Тобто за рахунок збільшення асортименту товарів утворюється нова група продукції – елітна, яка у свою чергу потребує вже не стандартної, а ексклюзивної упаковки. Сьогодні у пакувальному світі все частіше приділяють увагу елітній упаковці для товарів «преміум» класу. За кордоном ця практика існує ще з 80-тих років ХХ ст., у нашій країні попит на такі товари з'явився нещодавно, а отже й упаковку для такої продукції тільки-но розпочинають розробляти українські фахівці. Звісно, що для виробництва такої упаковки необхідні спеціальні високотехнологічні умови, якісна сировина та креативний дизайнерський задум.

**Зв'язок роботи з важливими науковими або практичними задачами.**

Стаття написана за темою та матеріалами дисертаційної роботи, відповідно до індивідуального плану.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** вказує на те, що фахівці у галузі дизайну упаковки приділяють увагу тематиці подарункового пакування, яка сьогодні є дуже популярною. Наприклад, О. Галат у роботі «Праздничная упаковка» зупинилася на нових видах матеріалів, які сьогодні застосовуються в ексклюзивній подарунковій упаковці. Дослідниця вказує: «Подарункова упаковка в солідній сім'ї Упаковки зовсім не Попелюшка. Швидше – дочка,

молодша і найулюбленіша. Тому вона чарівна як казкова принцеса. Сьогодні існують найрізноманітніші види ексклюзивного пакувального паперу: папір із золотим тисненням, глянсовий і матовий, перламутровий з різними абсолютно чудовими малюнками, папір пергаментний і папір малбері з насінням, цибульним лушпинням, гербарієм і просто зеленим листям тощо [8, с. 43]». Авторка розглянула нові тенденції у використанні природних матеріалів у подарунковій упаковці з боку естетики, проте захисна, соціально-економічна та комунікативна функції подарункової ексклюзивної упаковки не розглядалися. Ексклюзивна подарункова упаковка обов'язково повинна мати «адресність», враховувати питання семантики та вимоги певної цільової аудиторії. Також дослідниця розглядала подарункову ексклюзивну упаковку як музейний експонат : «Приємно бачити екземпляри упаковки у вигляді музейних експонатів. Тим паче, що ці поважні предки сучасної упаковки не тільки не поступаються теперішнім, промисловим зразкам, але і багато в чому перевершують їх за якістю і дизайном [7, с. 58]». Якщо знов згадати про тему подарункової упаковки в ексклюзивному сегменті, то цікавими є вислови О. Галат у статті «Упаковка – это праздник на каждый день». Вона виявляє деякі розбіжності у виготовленні подарункової упаковки за кордоном та у нашій країні: «За кордоном весь процес виготовлення святкової упаковки заснований на фабричному принципі. Там можуть забезпечити кількість продукції, а вітчизняні майстри – забезпечують якість, індивідуальний підхід і високий художній рівень [5, с. 21]». Це свідчить про те, що у нашій країні сегмент ексклюзивної упаковки тільки набирає темпів розвитку.

Поряд з тим Т.О. Божко, представниця Київського державного інституту декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М. Бойчука (м. Київ) у публікації «Пакування для квітів (проблеми та пропозиції)», де авторка висловила думку з приводу подарункової упаковки, а саме оригінальної упаковки для квітів. І це вже новий крок до розв'язання питання щодо переходу від стандартної упаковки до ексклюзивного пакування. А для цього слід підійти до проблеми пакування творчо: «Необхідно переглянути матеріали, що використовуються, способи їх кріплення, зовнішній вид конструкцій упаковки і функції, які така упаковка повинна виконувати, – Т.О. Божко також наголошує: в ексклюзивному сегменті пакування дуже важливим атрибутом є індивідуальність [4, с. 40]». А у статті «Подарки – не отдарки» авторка зазначає: «Сучасні тенденції споживчого ринку в галузі дизайну подарункової упаковки – стилізованість, більш «тонке оформлення» і м'які тони упаковки, «інтелігентність», художність, часи кічу минули. Треба розуміти, що за упаковкою – останнє слово, і те, як воно буде сказане, може вплинути на долю бізнесу, іноді країни, покоління [2, с. 52]».

**Мета роботи** – визначення особливостей створення ексклюзивної подарункової упаковки для вишуканого товару (на прикладі німецької фірми «РОТТ»).

Стаття виконана за планом НДР ХДАДМ.

### **Результати дослідження.**

Сфера застосування ексклюзивної упаковки на теперішній час постійно поширюється: якісна парфумерія та косметика, колекційні алкогольні напої, упаковка для сувенірів, упаковка для ювелірних виробів і дорогих іміджевих товарів (краватки, запальнички, портсигари), упаковка для посуду, виготовленого з дорогих матеріалів, упаковка для антикваріату тощо. Ексклюзивні речі можуть бути упаковані в оксамитовий футляр, подібний до вишуканої шкатулки для ювелірних виробів. Тяга більшості споживачів до незвичайних «антикварних» витворів дозволяє виробникам заробляти немалі гроші.

Нині упаковка є відображенням смаків суспільства. Створення ексклюзивної упаковки напрямки залежить від того, що в ній міститься, тобто від самого товару. Дійсно, що певні товари, які відносяться до високої цінової категорії повинні мати належну упаковку. Саме такою продукцією є столові прибори всесвітньо відомої німецької фірми «РОТТ». Для більшості людей столові прибори є всього лише предметами щоденного використання. Люди рідко помічають, що творчий підхід до форми таких, здавалося б, банальних речей, здатний абсолютно перетворити їх. Карл Потт (1906-1985) – засновник фірми, використовуючи при створенні своїх моделей строгі витончені силуети і відмовившись від химерних прикрас, визначив класичний стиль РОТТ. Зараз Ханспетер Потт з успіхом продовжує дизайнерську політику свого батька. Провідною ідеєю на підприємстві РОТТ є виробництво столових приборів уручну. Основними характеристиками гарних столових приборів є їх стильний дизайн, товщина виробу, якість поліровки і міцність матеріалу, з якого вони виготовлені. Для виготовлення ложок і виделок специфічної форми потрібно від 12 до 30 робочих операцій, а матеріал товщиною до 6 мм обробляється холодним тисненням. Кожний предмет уручну шліфується і на нього наноситься матове покриття. Саме люди, а не машини, гарантують високу якість своєї продукції, яка дуже цінується у всьому світі. Дивлячись на пластичні, ергономічні, досконалі форми продукції фірми РОТТ, можна відчувати любов майстра, яку він вдихнув у виріб. Вкладені витрати з лишком окупаються досягнутим результатом.

Безперечно для такої продукції підійде незвичайна, навіть подарункова упаковка, яка зможе підкреслити вишуканість і надзвичайність товару. Відомо, що німці все роблять докладно і раціонально, на все знаходиться пояснення, це їхня національна риса. Все це можна простежити і в німецькому дизайні пакування. Якщо поглянути на подарункову серію упаковок для столових приборів фірми РОТТ, можна констатувати, що дизайнери підійшли до проектування подарункової упаковки з тією ж елегантністю та вишуканим смаком, як і майстри, котрі виробляють саму продукцію РОТТ.

Німці дуже відповідально відносяться до чистоти та гігієни, це для них необхідна умова існування, цьому їх привчають ще змалку. Тому нерідко

представники цієї нації навіть до ресторанів та кав'ярень ходять зі своїми власними столовими приборами. Крім того, у німців прийнято дарувати один одному присмні дрібниці. Це все і підштовхнуло дизайнерів для створення колекції індивідуальних подарункових коробок для ексклюзивної продукції фірми РОТТ. Дизайнери, використовуючи як широку палітру можливостей в своїх оригінальних рішеннях і творчих ідеях, так і нестандартні матеріали для такої упаковки, створили справжні витвори мистецтва. Якщо звичайну упаковку ми у повсякденному житті практично не помічаємо (за виключенням випадків, коли її важко відкрити або час викинути), то щодо подарункової упаковки – тут справа зовсім інша, така упаковка повинна створювати відчутність свята. Особливо важливим при розробці такої упаковки було вирішення задачі створення образу продукту, тобто як саме дизайн упаковки сприяє виявленню його певних характеристик.

Якщо звернути увагу на те, що подарунок передбачає свято, зазвичай у таких випадках використовують особливі дорогі види пакувального матеріалу. А ексклюзивно упакований товар виділяється серед різноманіття подібних товарів і привертає потенційного покупця. В даному випадку ця подарункова упаковка зроблена з щільного дизайнерського картону, має посилені подвійні борти, подвійну кришку тому упаковка достатньо міцна і жорстка, щоб витримати вагу виделок або ложок. Дизайнери підібрали особливий вид дизайнерського картону, на перший погляд здається, що ніби це футляр з чорного оксамиту. В середині кожної упаковки є окремі вкладки з того ж дизайнерського картону, він має особливу текстуру або малюнок, які вигідно підкреслюють фешенебельність та витонченість товару, граючи на контрасті або гармонії. Навіть вислів, який присутній на стрічках в кожній упаковці – «Für immer schön» («Назавжди прекрасне») створює відчуття святковості, емоційності, чуттєвості і неповторності.

Навіть просто дрібничка, невеликий прояв ввічливості, буде більш прихильно сприйматися в елегантній подарунковій упаковці. Замовляючи власну подарункову упаковку, фірма РОТТ закріплює свій імідж, а також має нагоду продемонструвати фірмовий логотип у відповідному подарунковому оформленні. Саме така індивідуальна подарункова упаковка є сьогодні перспективним і рентабельним напрямом в бізнесі.

**Висновки.** За кордоном практика виробництва ексклюзивної тари вже давно поширюється. Особливого розвитку мистецтво упаковки подарунка отримало в Америці, Західній Європі. Дизайнери, використовуючи як широку палітру можливостей у своїх оригінальних рішеннях і творчих ідеях, так і нестандартні матеріали для такої упаковки, створюють справжні витвори мистецтва.

Ринковий досвід показує, що за рахунок виготовлення ексклюзивної (більш дорогої та якісної) упаковки обсяги продажів вишуканого товару можна підвищити. Тому можна стверджувати, що добірний товар вимагає саме ексклюзивної упаковки, яка своїм незвичайним виглядом має привертати до себе увагу потенційного покупця, який, у свою чергу, буде віддавати перевагу



*Подарункова упаковка для столових приборів німецької фірми ROTT*

товару упакованому престижно. Така ексклюзивна упаковка є гарантією якості вишуканого товару і влучною рекламою торговельної марки. Отже, упаковка унікального дизайну, яка призначена для елітної продукції випускається у невеликих кількостях, вимагає особливого устаткування і найскладніших, високих технологій виготовлення, така упаковка вимагає ідеальної якості, бездоганної форми і повинна відповідати найвищим естетичним вимогам замовників, які згодні за все це відповідно платити.

#### **Література:**

1. Божко Т.О. Дизайн-пакування – синтез мистецтв / Т.О. Божко // Упаковка. – 2002. – №4. – С. 40-41.
2. Божко Т.А. Подарки – не отдарки / Т.А. Божко // Мир упаковки. – 2002. – №1 (21). – С. 50-52.
3. Божко Т.О. Роздуми про дизайн пакування / Т.О. Божко // Упаковка. – 2003. – №3. – С. 52-53.
4. Божко Т.О. Пакування для квітів / Т.О. Божко // Упаковка. – 2004. – №1. – С. 40-41.
5. Галат Е. Упаковка – это праздник на каждый день / Е. Галат // Упаковка. – 2003. – №2. – С. 20-22.
6. Галат Е. Посуда: как ее упаковывать / Е. Галат // Упаковка. – 2003. – №3. – С. 11-13.
7. Галат Е. В музее одной улицы / Е. Галат // Упаковка. – 2003. – №4. – С. 58-60.
8. Галат Е. Праздничная упаковка / Е. Галат // Упаковка. – 2003. – №6. – С. 42-45.

*Надійшла до редакції 6.03.2008*