

Ганоцька О.В.

кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри графічного дизайну

Харківська державна академія
дизайну і мистецтв

ЗНАЧЕННЯ СЕМІОТИКИ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ ПАКУВАННЯ

Анотація. Стаття присвячена питанню використання та значення науки семіотики у сучасному дизайні упаковки.

Ключові слова: дизайн, упаковка, семіотика, знак, асоціація.

Аннотация. Ганоцкая О.В. Значение семиотики в современном дизайне упаковки. Статья посвящена вопросу использования и значения науки семиотики в современном дизайне упаковки.

Ключевые слова: дизайн, упаковка, семиотика, знак, ассоциация.

Annotation. Ganotska O.V. The semiotics value in the modern package design. The article is devoted to question of the use and value of semiotics science in the modern design of packing.

Keywords: design, package, semiotics, sign, association.

Постановка проблеми. Для будь-якого виробника розробка дизайну упаковки є однією з основних складових створення бренду та ключових моментів закладки фундаменту його комунікаційної стратегії. Ринкова ситуація сьогодні така, що основний чинник успіху компанії закладений не стільки у нарощуванні обсягів виробництва, скільки в ефективних технологіях просування продукту. Отже, упаковка, яка подобається споживачеві, асоціюється у його свідомості із задоволенням, пов'язаним з очікуванням покупки якісного продукту. У цьому випадку необхідно звернутися до такого поняття як семіотика у дизайні пакування, оскільки упаковка продукту сьогодні – це самовираження бренду та жорсткий маркетинговий інструмент.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Початок науки про знаки було закладено американським вченим Чарльзом Пірсом (1839-1914), його заслуга полягає в тому, що він дав характеристику основних семіотичних понять, таких як знак, значення знаку, відносини між знаками і т. д., створив якнайповнішу, практично вичерпну класифікацію знаків і виділив цю галузь дослідження в окрему науку, названу їм семіотикою. Семіотику він визначив як науку про природу і властивості знаків і знакові процеси. Людина як творець і інтерпретатор знаку займає у теорії Пірса провідну позицію. Ідеї про знаки розвивав американський вчений Чарльз Моріс (1901-1978), який написав роботу «Основи теорії знаків», що є першим систематичним викладом семіотики [8]. До створення семіотики як науки про знаки йшли не тільки філософи, але й лінгвісти. Так, видатний учений-лінгвіст Фердинанд де Соссюр (1857-1913) висловив думку про науку, що вивчає життя знаків усередині життя суспільства, яку він назвав семіологією. «Семіологія – це наука про знаки, яка вивчає, що відбувається, коли людина намагається передати свою думку за допомогою засобів, які неминуче носять умовний характер», – писав Ф. де Соссюр в своєму «Курсі загальної лінгвістики». «Вона винна, – продовжував він, – відкрити нам, в чому полягає сутність цих знаків, якими законами вони управляються» [9, С. 162]. У ХХ ст. продовжили вивчення окремих аспектів семіотики, а також її загальних проблем, видні вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема, Р.О. Якобсон, Е. Бенвеніст, У. Ач, Р. Барт, Ю.М. Лотман, Ю.С. Степанов та інші. Проблема семіотики у дизайні сьогодні присвячено низку публікацій, Олена Єліна розглядає питання семіотики у рекламі, наголошуючи на тому, що «поняття семіотики покликано розширити і поглибити знання у галузі, пов'язаній з функціонуванням реклами як знакового, соціального та естетичного феномену» [6]. У своїй роботі вона намагається представити рекламу не тільки з погляду її знакової своєрідності, але і визначити ті психологічні і соціальні закони, які дозволяють рекламі вийти на те найважливіше місце в світі, яке вона зайняла в останні десятиліття.

Мета роботи – розглянути значення науки семіотики у сучасному дизайні пакування, визначити основні властивості знакових повідомлень.

Розпочнемо з того, що семіотика, або семіологія (гр. σημεϊωτική, від дав. гр. σημεϊον — «знак, ознака»), — це наука, що досліджує властивості знаків та зна-

Надійшла до редакції 16.01.2012

кових систем [3]. Проте семіотика, як загальна наука, про знаки займається вивченням не тільки природних мов, у її орбіту потрапили такі явища культури, як кіно, театр, живопис, архітектура і дизайн, який є яскравою ілюстрацією химерного світу семіотики. Дизайн у свою чергу також заснований і працює на знаковій системі, вся його структура – це система знаків, образів та їх значень, тому згадуючи про дизайн, ми нерозривно вплітаємо поняття семіотики. Як визначав у своїй роботі Степанов Ю.С.: у семіотиці є три розділи, в кожному з яких знаки і знакові системи вивчаються з різних точок зору [10, С. 79]:

- синтактика вивчає особливості та правила побудови знаків, правила складання їх комбінацій (синтаксис знакових систем);
- семантика вивчає смисловий зміст знаків та комбінацій;
- прагматика вивчає особливості використання знаків у процесі комунікації, встановлює правила одержувача знаку в контексті тієї або іншої знакової ситуації.

У графічному дизайні нерідко зустрічаються такі випадки, коли форма і зміст нібито сперечаються один з одним, або складові логотипу стилістично відповідають один одному, але викликають невірні асоціації з виглядом діяльності або образом компанії. Розібратися у причинах цього допомагає семіотика. Для вірного оцінювання ефективності розробленого дизайну, можна скористатися класичною семіотичною моделлю комунікації: **знак – інтерпретація – об'єкт**. Слід більш докладніше розглянути цю систему зв'язків: у якості **знаку** може виступати візуальна складова (логотип, графічні елементи, рекламне зображення, упаковка тощо); **об'єкт** – це те, на що повинно указувати наш дизайнерський задум (атрибути бренду, вид діяльності компанії, метафора послуги або продукту і т. ін.); **інтерпретація** (сприйняте значення) – це те, як сприймається наш знак цільовою аудиторією (інтерпретатором). Завдання дизайнера полягає в тому, щоб знайти ефективне втілення дизайн-об'єкту, який буде вірно розшифрований інтерпретатором.

Залежно від форми упаковки продукту прийнято виділяти зони її сприйняття, певні місця для акцентування уваги споживачів. Дослідники виділяють таке поняття, як ступінь запам'ятовування, ця характеристика показує, наскільки споживачі запам'ятали інформацію про продукт, подивившись на його упаковку. При цьому вивчають ступінь значимості, важливості (ментальне трактування), що виражає зразкове міркування покупця про те, що йому не стільки важливо запам'ятати продукт, скільки побачити його упаковку. Окрім цього, упаковка може містити ідентифікатори кольорного смаку і ілюстрації смаку. Сьогодні не потребує доказів той факт, що практично п'ятдесят відсотків покупок здійснюється під впливом певних емоцій та імпульсів. Таким чином, упаковку продукту, на якій присутні певні кольори, люди різних психотипів можуть несвідомо сприймати як приємну або неприємну, і якщо знати психологічний типаж цільової аудиторії продукту, то колір можна використовувати як інструмент управління неусвідомленою мотивацією споживача у момент ухвалення рішення про покупку.

Пристаюючи безпосередньо до дизайну упаковки необхідно пам'ятати, що семіотика поділяє знаки на три категорії. Перша з них майже буквально відображає об'єкт, наочно ілюструє вид діяльності або ситуацію споживання. Ця категорія знаків розшифровуються миттєво і несе однозначне послання, найчастіше форма є основним ідентифікатором, колір другорядним. У другому типі графічна форма позбавлена зайвих подробиць, у знаку збережені лише значущі ознаки об'єкту, який пізнається через асоціацію, після аналізу ознак. Такий підхід дозволяє закласти у візуальну комунікацію додаткові, не прямі асоціації. Третя категорія знаків виступає багатозначним видом комунікації, щоб споживач міг пов'язати знак-символ з об'єктом, він повинен знаходитися у рамках культурної традиції і мати уявлення про загальну домовленість, що саме прийнято мати на увазі під цим зображенням. Подібний вид комунікації підходить для віддзеркалення емоційних характеристик бренду. Основним ідентифікатором у цьому випадку може виступати як унікальна форма, так і колірне поєднання. Оскільки знак є носієм інформації, семіотика має велике прикладне значення при дослідженні і проектуванні знакових систем, що використовуються в процесах передачі та обробки інформації. Необхідно пам'ятати, що семіотика – це комплекс знакотворних характеристик, що не трансформуються у звук або слово, а сприймається підсвідомістю людини: сполучення різноманітних графічних символів, товщина та чергування ліній, їх нахил, кут, супідрядність, хвилястість, текстурно-фактурні складові, кольорова гама і т.ін; а семантика – це поєднання знакотворних характеристик упаковки, що навпаки трансформуються у слово або звук, чи читаний конкретний символ.

Сприймаючи форму певного знаку, ми в переважній більшості випадків (якщо немає спеціального завдання звернути увагу на форму) не думаємо про неї, не замислюємося над тим, наприклад, яким шрифтом надруковано слово або наскільки мелодійний звук гонгу. Поки форма не заважає нам осягати зміст знаку, поки вона оптимальна, зручна і непомітна для сприйняття, доти нам важливе практичне значення знаку, його зміст. Проте якщо текст, наприклад, набраний неякісним друком, ми, природно, звернемо увагу не тільки на зміст тексту, але і на цю неякісну форму. Як і в зворотному випадку - химерний, нестандартний шрифт також буде об'єктом нашої незапланованої уваги. Але в більшості випадків нас цікавить не форма знаку, а то, про що вона повідомляє – предмет, явище, процес, ідея. Форма знаку, таким чином, служить для уявлення про щось (для передачі змісту), для заміщення чогось.

У якості знаків можуть використовуватися різні матеріальні явища, але для того, щоб стати знаками, вони повинні мати певні **властивості** [7, С. 39]. Загальноприйнята властивість знаку – це його здатність позначаючи *заміщати* що-небудь. Інша істотна його властивість – *комунікативність*, тобто здатність виступати засобом зв'язку між людьми, засобом спілкування. Найважливішою властивістю знаку є його здатність *узагальнювати*, оскільки знаки зазвичай відображають найбільш істотний бік предмету. Завдяки тому, що знаки є елементами знакової системи,



Рис. 1. Агентство Lexisa, розробка бренду «Ц•В•Е•Т•О•Ч•К•А» мережі квіткових магазинів, 2011 р.



Рис. 2. О. Дружинін, створення корпоративної ідентифікації перукарських трендів Hairtrend, 2011 р.



Рис. 3. О. Дружинін, серія сувенірних упаковок для пляшок віскі та фужерів «Johnnie Walker Red Label», 2010 р.



Рис. 4. О. Дружинін, розробка упаковки чохла для мобільних телефонів компанії Laro Studio, 2010 р.



Рис. 5. Ексклюзивна упаковка для високоякісного шоколаду ручної роботи «Adore», 2011 р.

однією з властивостей знаку є *системність*. Будь-яка система припускає наявність хоч би двох елементів, що знаходяться один з одним у зв'язках і відносинах, утворюючи одне ціле. Цінність і значимість будь-якого знаку не абсолютна, а визначається конкретною ситуацією його вживання. Один і той же знак викликає різну реакцію у людей залежно від часу, місця і мети його використання. На підставі цього можна виділити ще одну властивість знаку – *ситуативність* його значення. Знак стає актуальним тоді, коли людина його потребує. Обов'язкова властивість знаку його *відтворюваність*, це означає, що в системі комунікації знак не створюється вперше, а повторюється, тобто відтворюється, вже існуючи до того. Те або інше явище повинне міцно увійти до ужитку, щоб стати знаком, який буде сприйматися соціумом на підсвідомому рівні.

Серед сучасних зразків дизайну пакування можна знайти певні приклади, коли дизайнери звертаються до питання семіотики, вкладаючи у розробку свого дизайнерського рішення певні знакові системи. Наприклад, нещодавній проект агентства Lexica – розробка бренду мережі квіткових магазинів (рис. 1). Назва бренду «•Ц•В•Е•Т•О•Ч•К•А•» за семантичною ознакою відразу викликає асоціацію з квіткою, а разом з тим і з крапкою та кольором, саме ці складові було покладено в основу створення графічного рішення бренду, оскільки дані символи-знаки чітко позиціонують напрям діяльності фірми, добре запам'ятовуються, створюючи новий неповторний вигляд всієї рекламної концепції мережі по продажу квітів. Інша розробка дизайнера О. Дружиніна по створенню корпоративної ідентифікації про перукарські тренди Hairtrend (рис. 2), де також дуже вдало поєднуються семіотичні та семантичні характеристики. Хаотичне зображення ліній у графічному рішенні, що нагадують переплетіння волос можна віднести до першої категорії семіотичного зображення, тобто в даному випадку використовується ікона-знак, що наочно ілюструє вид діяльності. До другої категорії семіотичних зображень можна віднести розробку дизайн-бюро О. Дружиніна серії сувенірних упаковок для пляшок віскі та фужерів «**Johnnie Walker Red Label**» (рис. 3). Так звані знаки-індекси закладають до візуальної комунікації додаткові асоціації з продуктом. Лаконічний, більш консервативний принцип дизайну підкреслює елітність даного напою і престижність торговельної марки, на що обов'язково звернуть увагу потенційні споживачі. Дещо інший підхід у дизайні пакування було закладено при розробці упаковки чохла для мобільних телефонів компанії Laro Studio (рис. 4). Основний акцент в даному випадку дизайнери зробили на колірній гамі, розділивши коло потенційних споживачів на три категорії: молодіжна різнокольорова серія, універсальна біла та чорна класична для людей більш старшого віку. Дуже яскраво виглядають зразки ексклюзивної упаковки для високоякісного шоколаду ручної роботи «Adore» (рис. 5). Зараз найактивніший період у розвитку даного напрямку у дизайні упаковки, тому і концепція дизайн-рішення вбирає в себе кращі якості і ідеї. Кожен варіант продукту отримав свій власний образ, назву і унікальну упаковку. У виробництві використовується теплостій-

ка фольга, різання паперу лазером і спеціальні методи друку. Що стосується семіотичної складової, то у даному зразку використовується різноманітна палітра символів-знаків, що вказують на елітність продукту, його унікальність та неповторність.

Формальні ознаки дизайну упаковки емоційно-психологічно впливають на людину. У наочній формі упаковка може бути зримим виразом тієї або іншої соціальної спільності людей. Через естетично значущу, виразну форму речі дизайнер дістає можливість донести до споживача соціально-психологічну інформацію і тим самим «закодувати» у певному дизайн-продукті деяку істотну для даної соціальної спільності «програму» діяльності. Дизайн пакування у цьому випадку тільки тоді задовольнить усім пред'явленим вимогам людини, коли проектування ведеться з обліком не тільки її матеріальних запитів, але і всього комплексу ідейно-духовних суспільних відносин і цінностей, пов'язаних з соціально-психологічними мотивами, інтересами, смаками, пристрастями, звичками та іншими особливостями споживачів.

Висновки: Напевно відомо, що будь-який знак оказує вплив на дію, думки, відчуття, емоції та волю людини, народжує у нього певне відношення. У дизайні та рекламі упаковки, де ставиться мета не тільки переконати покупця в тому, що пропонований товар є новим, модним і престижним, але і змусити його зробити вибір і купити, особливо важливим стає механізм формування переконань та алгоритм зміни і маніпулювання поведінкою людини. Проте асоціації у людини виникають не тільки під впливом біологічних чинників, на неї впливає соціальне середовище, накопичений суспільний досвід, стереотипи поведінки. Тому таку науку, як семіотика, дизайнерам, що вважають себе професіоналами, знати необхідно. В центрі уваги семіотики знаходяться чуттєві якості зримих значимих форм, вона розглядає зображення не як знак або образ, а як своєрідний «текст», що має свої специфічні принципи побудови. Можна говорити про наявність певного естетичного коду, більш менш «розмитого», але стійкого в системі певної культури. Людина здатна користуватися цим «кодом», оскільки у неї завжди є естетичні потреби, установки, смаки, переваги, ідеали.

Література:

1. Абрамов Г.С. Психология в метафорах и образах. – Вологда, 2003. – 92с.
2. Барт Р. Семіотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 298с.
3. Ветров А. А. Семіотика и ее основные проблемы. М.: Политиздат, 1968. – 264 с.
4. Горный Е. Что такое семіотика? [Режим доступа]: <http://www.rusword.com.ua/>
5. Даниэль С.М. Искусство видеть: о творческих способностях восприятия. – Л.: Искусство, 1990. – 80с.
6. Елина Е. Семіотика рекламы // Pakkograff 1999/ – №2. [Режим доступа]: www.pakkograff.ru/reader/articles/design/235.php
7. Мечковская Н.Б. Семіотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций. — М., 2004. С. 38—42.
8. Моррис Ч.У. Основания теории знаков. // Семіотика. – М.: Радуга, 1983. – 57 с.
9. Соссюр Ф. Труды по языкознанию. М: Прогресс, 1977. – 162 с.
10. Степанов Ю.С. В мире семіотики // Семіотика: Антология. Изд. 2-е. М.; Екатеринбург, 2001. – 165 с.