

УДК 7.05: 621.798 (477)

Юрик Я.М.

канд. архітектури, старший викладач кафедри дизайну та основ архітектури, Національний університет "Львівська політехніка"

ДИЗАЙН СВЯТКОВОГО ПАКОВАННЯ

Юрик Я.М. Дизайн святкового пакування. У статті розкрито особливості дизайну святкового пакування. З'ясовано вимоги до пакування та висвітлено процес його створення від дизайну до споживача. Схарактеризовано типи святкового пакування: багате, вишукане, святкове для жінок, яскраве та шокує. Розкрито механізм донесення «повідомлення» до споживача у дизайні пакуванні та особливості творення його образу. Виявлено перспективні напрямки у дизайні святкового пакування: для традиційних продуктів, лімітованих серій «брендових» продуктів, святкових сувенірів для працівників і клієнтів фірм, святкової продукції фірмових торгівельних груп, до окремих свят, що вимагає творення пакування, як арт-об'єкту.

Ключові слова: святкове пакування, форма, дизайн, арт-об'єкт, художньо-композиційне оформлення.

Юрик Я.М. Дизайн праздничной упаковки. В статье раскрыты особенности дизайна праздничной упаковки. Уточнены требования к упаковке и отражен процесс ее создания от дизайна к потребителю. Охарактеризованы типы праздничной упаковки: богатая, изысканная, праздничная для женщин, яркая и шокирующая. Раскрыт механизм донесения «сообщения» к потребителю в дизайне упаковки и особенности создания ее образа. Выявлены перспективные направления в дизайне праздничной упаковки: для традиционных, лимитированных серий «брендовых» продуктов, праздничных сувениров для сотрудников и клиентов фирм, праздничной продукции фирменных торговых групп, для отдельных праздников, требующих создания упаковки, как арт-объекта.

Ключевые слова: праздничная упаковка, форма, дизайн, арт-объект, художественно-композиционное оформление.

Yurik. Y. M. Design of holiday packaging. The article describes design features holiday packaging. Found out the requirements for packaging and covers the process of creating the design to the consumer. The characteristic types of holiday packaging: rich, elegant, festive for women, bright and shocking. The mechanism to deliver «message» to the consumer in packaging design and features create his image. Found perspective directions in the design of holiday packaging: for traditional products, limited series «branded» products, holiday gifts for employees and clients of the firm, festive branded products trading groups to specific events that requires a packaging as an art object.

Keywords: holiday packing, shape, design, art object, art and the compositional design.

Надійшла до редакції 03.04.2013

© Юрик Я.М., 2013

Постановка проблеми. Незважаючи на широкий перелік стандартизованих типових конструкцій, в умовах постійно насичення ринку, залишається необхідність новаторського пошуку в дизайні пакування. Особливо актуальним є розроблення ексклюзивного святкового пакування, фактично пакування як арт-об'єкта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті проаналізовано чинну нормативно-правову базу, пов'язану з дизайном пакування [5], праці щодо конструювання та дизайнування пакування таких авторів: Ганоцької О. [2], Єфремова Н. [8, 9], Валентин Л. [2], Сотнікової Ю. [11], Яцюк О. [14], Юрик Я. [12–13], щодо дефініції «пакування» Гінзбурга Н. [3, 5–7].

Формування цілей статті. Мета цієї статті – з'ясувати особливості дизайну святкового пакування у контексті його типології.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проектування пакування [3] належить до інноваційного проектування. Першим етапом у цьому процесі є здійснення комплексного аналізу за такими критеріями: матеріал, конструкція, дизайн, метод виготовлення та спосіб пакування, мережа та умови розповсюдження, особливості використання та утилізації пакування [9, с.42]. На рис. 1 схематично відображено процес створення пакування: від дизайну до надходження споживачу.

Так, матеріал зумовлює конструктивні особливості та дизайн пакування, а також методи його виготовлення. Дизайн пакування – це повідомлення, адресоване покупцеві.

Дизайн пакування – це форма та художньо-композиційне оформлення, опис продукту з перерахуванням споживачеві його функцій та поясненням переваг. Тому основними вимогами до дизайну цього пакування є: інформативна, ергономічна, екологічна, образна, розвиваюча та функційна. Основними функціями пакування є: захисна, дозуюча, транспортна, маркетингова, нормативно-законодавча, екологічна, інформаційна та експлуатаційна. Тому відповідно до цих функцій висувають такі основні вимоги до пакування: стійкість (тепло-, морозо- тощо), стабільність форми, міцність під час стискання, зручність і легкість відкриття або закриття, надання реклами та інформації, ідентифікаційна здатність, індивідуальні особливості, гігієнічність, екологічність та зручність утилізації [9, с.10].

Комунікаційна функція пакування здійснюється засобом створеного образу, який транслює інформацію невербальними засобами¹. За цим критерієм виділяють² святкове (подарункове) та повсякденне пакування.

У святковому пакуванні виділяють п'ять основних типів. Ця класифікація здійснюється за таки-

¹ Незважаючи на те, що в пакуванні необхідно розмістити значний інформаційний блок.

² О. Ганоцька виділяє у «сучасній упаковці» дві основні групи: «мас-маркет» (призначену для «широкого кола споживачів») та «люкс» або «преміум» (витвір креативного дизайну для «елітної продукції, яка відповідає найвищим естетичним вимогам споживачів з високим рівнем заможності, випускається в обмеженій кількості») [2, с.11–12].

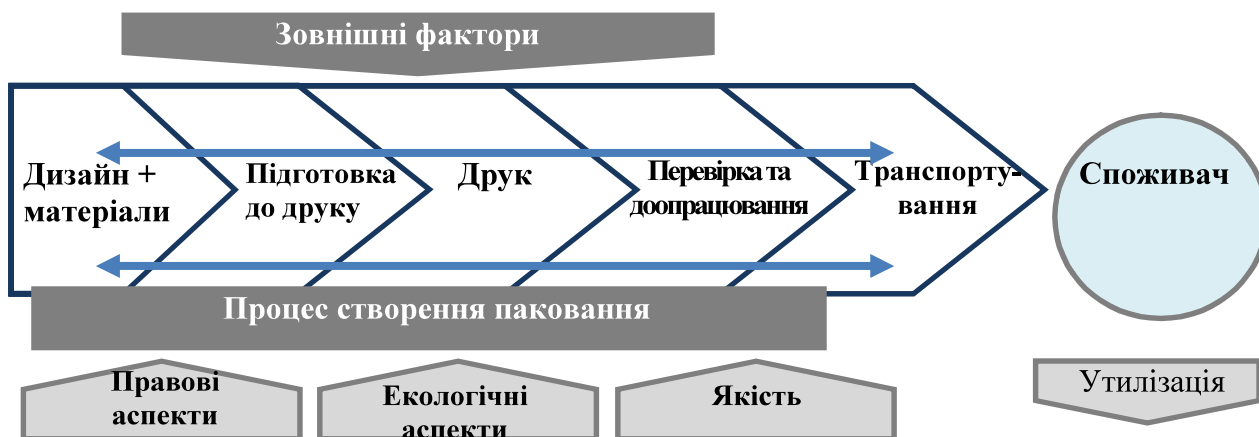


Рис. 1. Схема процесу творення пакування від дизайну до споживача [10]



Рис. 2. Святкове пакування для: а – міланського різдвяного пирога панеттоне; б – ананасових ласощів (Тайвань); в – парфумів “Christmas Kenzo”; д – цукерок для клієнтів “Beyond Dessert” (Гонконг); е – лондонського універмагу “Private label Harrods”; к – американської пекарні “Panera”

ми критеріями: соціальний статус споживача та його культурний рівень, стать, вікові особливості, етнічна та релігійна приналежність (цей аспект враховують у зв'язку з кольоровими та стильовими вподобаннями споживачів, зумовленими культурними традиціями). Відтак основними типами святкового пакування є: багате, яке характеризується «розкішним» оздобленням, насамперед, «золоченням» (зорієнтоване на заможного споживача з середнім рівнем культурного розвитку); вишукане (його споживачем є культурна людина з гарним смаком, проте не обов'язково заможна); святкове для жінок; яскраве (для дітей); шокуюче (для підлітків) [8, с.92]. Особливе місце належить святковому пакуванню традиційних харчових продуктів (рис. 2, а–б), святкових лімітованих серій «брендової» продукції (рис. 2, в), святкових сувенірів для працівників і клієнтів фірм (рис. 2, д), а також святкової продукції фірмових торговельних груп (рис. 2, к).

Пакування належить до об'ємного виду товарних знаків, тому головною вимогою до нього є виділення засобами дизайну, насамперед формою, “товару” конкретного виробника.

Необхідно пам'ятати, що у дизайні пакування передання інформації здійснюється на двох взаємопов'язаних рівнях [8, с.92]: фенестративному (візуальної інформації – зображення, кольору, композиції, ритму), який діє на емоційну сферу та лінійному (вербальної інформації), що діє на розумову. Залежно від віку та культурного розвитку споживача акцентують на необхідному аспекті, а також враховують традиції щодо оформлення товарів різних категорій продуктів.

Тому завданням дизайнера під час розроблення пакування є формування повідомлення³ за допомогою таких основних засобів: форми, шрифту, композиції, символічних знаків. Відтак, засобами творення святкового пакування⁴ є: форма, конструкція, розмір, матеріал, художньо-композиційне оформлення. Насамперед матеріал створює бажаний образ пакування. Пакування, виготовлене з крейдованого паперу, лако-

³ Існує ланцюжок передавання інформації у дизайні пакування: відправник → кодування → звернення → розшифрування → одержувач.

⁴ Особливо для ексклюзивного.

ване або із застосуванням технології тиснення перетворюються у справжній твір мистецтва [11].

Основними вимогами до форми святкового пакування є креативна, ексклюзивна, ідентифікаційна та ергономічна (форма повинна забезпечити зручність тримання пакування у руці). Необхідно пам'ятати, що форма зумовлює композиційне розв'язання пакування. В пакуванні найчастіше використовують симетричну композицію – врівноважену, статичну, яка викликає відчуття стабільності, надійності, а відтак – якості. Проте цікавих результатів можна досягнути у асиметричних креативних розв'язаннях.

Розмір пакування дає можливість викликати певні емоційні асоціації. Наприклад, невеликі за розміром пакування асоціюються з вишуканістю, унікальністю, престижністю образу.

Важливим у святковому пакуванні є художнє оформлення⁵. Під яким розуміють гармонійний зв'язок таких елементів: зображення (рисунок, фотографії або колажу), шрифтових елементів (основного та допоміжного тексту), кольорового розв'язання (яке відображає вікові, кольорові уподобання та асоціації) та “рекламно-пакувального” комплексу (який відображає серійність, імідж, входження у корпоративний стиль та рекламну продукцію цієї фірми) [14; 6, с.361–362]. Основною вимогою до зображення є його пряма або непряма асоціація із змістом, а також суміщення напису та зображення. Водночас зображення і текст повинні взаємоузгоджуватись, шрифт повинен бути читабельним відповідно до створеного образу продукту.

У дизайні пакування застосовують такі типи зображень: знак торгової марки, зображення цього товару (рисунок з детальним прорисовуванням деталей для дорослого споживача, або умовний, але яскравий – для дітей); фотографія, яка демонструє цей товар); зображення рекламного персонажу (продукція для дітей); орнаментальна композиція (або кольорове розв'язання, як ідентифікація торгової марки); зображення, що містить необхідні для створення певного настрою приємні асоціації (рисунок, колаж з фотографії тощо); зображення піктографічного характеру (для передання додаткової інформації, що також розрахована на іноземних покупців) [8, с.96–98].

Водночас найвитонченіше графічне, кольорове, композиційне розв'язання повинно насамперед зацікавити. Особливо важливим є кольорове розв'язання, бо колір є найемоційнішим компонентом в оформленні будь-якого пакування.

Висновок. Домінуюче місце у промисловому дизайні належить святковому пакуванню. У дизайні пакування необхідно враховувати його призначення: повсякденне, для нового продукту, святкове, серійне.

Дизайнування пакування – це діяльність дизайнера, спрямована на створення знаку-образу продукту, який вирішує рекламні завдання, а пакування – це повідомлення, яке одночасно зчитується споживачем.

У дизайні пакування важливі: креативна форма, розмір, конструкція, матеріал, художньо-композиційне оформлення (синтез рисунку, фотографії, тексту). Ди-

зайнер повинен обрати оптимальний варіант реалізації художньо-композиційного задуму (спосіб друку та оздоблення на поверхні матеріалу), врахувавши технічні, образні, ергономічні особливості та узгодивши конструктивне розв'язання пакування з креативною формою. Завдання творця у цій галузі дизайну полягає у продовженні пошуку, сміливих варіантів – арт-об'єктів пакування. Однак необхідно пам'ятати, що успіх дизайну зумовлений зниженням кількості відходів, а також витратою меншої кількості матеріалу, що, безумовно, є ключовим завданням сучасного дизайну. Вдалий дизайн пакування дає можливість сформулювати позитивний імідж компанії, відобразити «клас» і якість та водночас креативність мислення творця.

Перспективними напрямками дизайнування святкового пакування є святкове пакування для традиційних продуктів, лімітованих серій «брендових» продуктів, святкових сувенірів для працівників і клієнтів фірм, а також святкової продукції фірмових торговельних груп та пакування до окремих свят.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Дослідження буде спрямоване на з'ясування місця та засобів фотографіки у дизайні пакування, а також виявлення особливостей їх застосування (технічних, ідейних, естетичних).

Література:

1. Валентин Л. Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации / Ларс Валентин. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 80 с.
2. Ганоцька О.В. Дизайн споживчої упаковки в Україні: стандарт та ексклюзив: автореф. дис... канд. мистецтвознав. : 17.00.07 / О.В. Ганоцька; Харк. держ. акад. дизайну і мистец. – Х., 2008. – 20 с.
3. Гінзбург М. Що таке «упакОвка», «пакОвання», «упакувАння», «упакОвування»? / М. Д. Гінзбург. – «Харчова і переробна промисловість». – 2006. – № 5. – С. 16 – 18.
4. Гудилин Д. Оборудование для печати картонной упаковки / Дмитрий Гудилин. – «Мир Этикеты». – 2002. – №10. – [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://labelworld.ru/Article.aspx?id=12839> (9.10.2012 р.).
5. ДСТУ 2068-92 «Вироби з паперу та картону технологія. Терміни та визначення».
6. ДСТУ 2089-92 «Картонна та паперова тара. Терміни та визначення».
7. ДСТУ 2887-94. «Пакування та маркування. Терміни та визначення».
8. Ефремов Н. Конструирование и дизайн тары и упаковки: Учебн. для вузов / Н.Ф. Ефремов, Т.В. Лемешко, А.В. Чуркин. – М.: МГУП, 2004. – 424 с.
9. Ефремов Н. Тара и ее производство : учебн. пособ. / Н.Ф. Ефремов – 2-е изд. доп. – М.: МГУП, 2001. – 312 с.
10. Крылов А. Офсетная печать для упаковки / Андрей Крылов. – «Мир Этикеты». – 2011. – №12. – [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://labelworld.ru/Article.aspx?id=22719> (9.10.2012 р.).
11. Сотников Ю. Упаковка все об упаковке / Юрий Сотников. – М.: Тира, 2001. – 156 с.
12. Юрик Я. Фотографіка: навч. посібник / Я.М. Юрик. – Львів: Видавництво «Сполом», 2013. – 172 с.
13. Святкове пакування. Методичні вказівки до виконання практичної та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Проектування» для студентів III курсу базового напрямку 6.020207 «Дизайн» / Укл. Юрик Я.М. – Львів: Видавництво «Сполом», 2013. – 77 с.
14. Яцюк О. Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты / О. Яцюк. – СПб.: «БХВ-Петербург», 2002. – 464 с.

⁵ Застосовують такі прийоми: асоціацію, синонімію, метафору, метонімію.