

УДК 74.01/09

Чуєва О.В.

Київський національний
університет культури і мистецтв

ГРАФІЧНІ ТА КОНСТРУКТИВНІ СКЛАДОВІ У ПРОЕКТУВАННІ ПАКУВАНЬ

Чуєва О.В. Графічні та конструктивні складові у проектуванні пакувань. В статті розкрито сутність складових проектування упаковки. Базуючись на обов'язковості синергетичного підходу у проектуванні, виділено варіанти часткових взаємозамін складових у процесі дизайну упаковки. Досліджено спектр можливостей графічного вирішення за умов обмежень інноваційного формоутворення. З'ясовано, що найбільша оригінальність упаковок досягається розробкою нової конструктивної форми. Однак доведено, що за умов обмеження експериментів з формоутворенням можна застосувати методи, які також забезпечують інноваційність в дизайні упаковок, а саме імітацію графічним наповненням в упаковці візуальних властивостей самого продукту; поєднання емоційної складової пакувань з варіюванням властивостей пакувальних матеріалів; комбінаторне зіставлення і структурування наявних матеріалів і конструкцій, їх образно-пластичного взаємодоповнення; імітування графікою оригінальних конструкцій або їх елементів та матеріалів.

Ключові слова: упаковка, формоутворення пакувань, графічне наповнення, змістоутворення, художній образ

Чуєва О.В. Графические и конструктивные составляющие у проектировании упаковки. В статье раскрыта суть составляющих проектирования упаковки. Основываясь на обязательности синергетического подхода в проектировании, выделены варианты частичных взаимозаменяемых составляющих в процессе создания дизайна упаковки. Исследован спектр возможностей графического решения в условиях ограниченный инновационного формообразования. Определено, что оригинальность упаковок достигается разработкой новой конструктивной формы. Однако указано, что в условиях ограничения возможностей экспериментов с формообразованием можно применить методы, которые также обеспечивают инновационность дизайна упаковок, а именно, имитацию графическим языком визуальных свойств самого продукта, сочетание эмоциональной составляющей упаковок с варьированием свойств упаковочных материалов,

комбинаторное сопоставление и структурирование имеющихся материалов и конструкций, их образно-пластическое взаимодополнение, имитирование графической оригинальных конструкций или их элементов и материалов.

Ключевые слова: упаковка, формообразование упаковок, графическое наполнение, смыслообразование, художественный образ

Chueva O.V. Graphic and constructive constituents in the design packaging. In recent years there has been increasing interest in creative package design. The objectives of this study are to determine methods of creating a unique package among the competitors on a limited budget. Results of research support the idea that it is possible to create a unique image of the packaging only using graphical content with no innovation in the form. Among the methods – simulation visual properties of the product by graphic content on the surface of the package, the combination of the emotional component of the packaging with the properties of packaging materials; combinatorial combination and structuring of existing materials and constructions, their imagery and plastic complementarity; imitation original by graphic designs or their components and materials, imitation of the original constructions, their components and materials using graphic. The present results are significant for the creation of original design with minimal technological capabilities

Keywords: packaging, packaging constructions and forms, graphical content, artistic image

Постановка проблеми. Конкурентні умови сучасного ринку вимагають від виробників товарів пошуку різноманітних дієвих заходів для привертання уваги потенційних споживачів. Наряду із системою маркетингових комунікацій одним із таких заходів є ефектне та функціональне пакування. Ефективність цього інструменту продажу напряму залежить від роботи дизайнера, адже від його професійного рівня та вміння врахувати усі фактори розробки, виготовлення та функціонування упаковки багато в чому залежать і позиції виробника на ринку.

В процесі створення образу пакувальних конструкцій дизайнером задіяна сукупність засобів, базовими серед яких виступають формоутворення та графічне вирішення, яке поєднує в собі зображувальні й текстові елементи. Інтегровані вимоги до пакувань переважно орієнтовані на наявну матеріальну базу виробництва, що суттєво обмежує творчі пориви проектувальників, а подекуди навіть змушують відмовитись від експериментів з формоутворенням, застосовувати вже наявні конструктивні вирішення, апелюючи до того, що всі гідні варіанти вже віднайдено, і забезпечити появу нових конструкцій просто неможливо чи вкрай коштовно для виробництва. Однак, проблема створення оригінального образу упаковки залишається як вимога від замовника, що прагнуть зайняти своє унікальне місце на ринку. Тому актуальним залишається з'ясування методів та прийомів графічного вирі-

шення для досягнення зазначеної цілі в умовах обмежених можливостей.

Проблемі інновацій у дизайні пакувань присвячено чимало наукових досліджень. Серед них нами обрано такі базові, як дослідження Божко Т.О. з проблем креативності в дизайні пакувань та роботи Федорової Т. Ю. з методів формоутворення в дизайні. Серед допоміжних використані роботи Козловської І.М. та Данилова О.Н.

Мета статті – виявити методи та прийоми графічного дизайнера, що в обмежених умовах експериментування з формоутворенням забезпечують ефективність функцій упаковки в контексті товарного обміну та задоволення потреб виробників і споживачів.

Об'єкт – дизайн упаковки.

Предмет – дизайн упаковки за умов обмеження можливостей інноваційного формоутворення.

Завдання:

1. Розкрити сутність та особливості складових проектувального процесу упаковки – формоутворення та графічного вирішення.
2. Базуючись на обов'язковості синергетичного підходу у проектуванні, виділити варіанти часткових взаємозамін складових у процесі дизайну упаковки.
3. Дослідити спектр можливостей графічного вирішення за умов обмежень інноваційного формоутворення.

Результати дослідження. Перш за все зазначимо, що одним з методологічних підходів, який забезпечує потрібний ефект від проектування, є синергетичний підхід. Терміном «синергетичність» в дизайні забезпечується єднанням та взаємодоповненням широкої сукупності засобів, котрий, водночас, є значно більшим, ніж сума ефектів кожного із окремо застосованих засобів [4:116]. Базуючись на висновках І.Козловської [3:13], вважаємо, що сутність синергетичного підходу в дизайні полягає у тому, що в результаті інтегративних процесів встановлюється така цілісність раніше розрізаних елементів, яка характеризується узгодженістю та збільшенням кількості взаємозв'язків між всіма частинами, підвищенням інтенсивності дії кожної з них у кінцевому варіанті проекту. Проектна діяльність по створенню пакувань вимагає зробити вибір оптимального співвідношення значущості між всіма складовими системи та закріпити його у об'єктах проектування. Серед таких факторів та засобів створення треба відзначити матеріально-конструктивні (пакувальні матеріали та пакувальні конструкції), комунікативно-інформаційні (графічно-образні рішення), художньо-образні, рекламні (брендинг). В цій статті ми зосередимо увагу на двох провідних складових дизайну упаковки – формоутворенні (конструкція) та графічному наповненні, їх співвідношенні у проектуванні з урахуванням виробничих процесів та фінансових можливостей замовника.

Першим проаналізуємо фактор формоутворення. Для забезпечення рівноваги між художньо-образними та утилітарними властивостями в мистецтвознавстві й дизайні сформовано принцип тектонічності, як ствердження неподільної єдності форми, конструкції й функціонального призначення [2:6]. В широкому сенсі цей принцип обумовлює відношення головних та другорядних елементів композиційної будови будь-якого твору мистецтва. Якість тектонічного вирішення речі залежить від чотирьох основних чинників: досконалості самого змісту, досконалості форми, взаємозв'язку форми й змісту, естетичності форми. Тектонічний зв'язок елементів форми розглядається як засіб виразності, і як критерій її довершеності. Згідно означеного принципу художнє формоутворення пакувань вирішує завдання з єдиним алгоритмом: 1) відокремлення товару за допомогою конструкції від зовнішнього середовища, 2) регулювання відношень з цим середовищем; 3) організація існування товару у межах форми пакування.

Всі типові форми пакувань представлені у системі класифікації пакувальних конструкцій, яка орієнтована на технологію їх виготовлення. Ця класифікація ділить пакування на 2 класи: стандартні та стандартизовані. Стандартизовані конструкції розглядаються як похідні від стандартних, але такі, що потребують збільшеної кількості технологічних операцій та ускладнення або збільшення конструктивних елементів. Значна кількість конструктивних вирішень, запропонованих в межах встановленої класифікації та відсутність пропозицій щодо альтернативних угруповання пакувань, справляють враження вичерпності можливостей розробки оригінального рішення. Безумовно, це не так, оскільки майже щорічно на світовому товарному ринку, за даними організаторів всесвітнього конкурсу упаковки “World star pakeeng” [7] з'являється понад 20 оригінальних та інноваційних конструкцій, які цілком відповідають сучасним технологічним вимогам. Деякі з них потребують доволі незначних модернізацій технологічних ліній, інші – більш кардинальних, однак так чи інакше де доволі витратний процес, особливо якщо товар виробляється не у великих обсягах. Тож часто, не дивлячись на оригінальні пропозиції дизайнерів, виробники-замовники роблять свій вибір на користь стандартних рішень, під які вже налаштовано технологічний процес. Для встановлення й чіткого окреслення позицій, що має зайняти проектувальник за таких умов, треба дослідити певні погляди на образне формоутворення.

Графічне наповнення є другою важливою складовою проектувального процесу. На нашу думку, вагомим орієнтиром для сучасного проектувальника пакувань є висновок Т.Ю. Федорової щодо зміни світоглядних орієнтирів у сучасному формоутворенні загалом. Дослідниця стверджує, що значення матеріалів й об'ємів для виявлення сутності форми поступово відходить на другий план, натомість

їх місце займають такі аспекти як сюжет, сценарій дій, екологічність, чуттєво-емоційна складова, індивідуальність тощо [6:18]. Тема асоціацій, виявлених дизайнером через пакування, є перетином предметної, конкретної складової та суб'єктивної авторської художньо-образної інтерпретації, а відповідно й її системного відображення.

Графічне наповнення, також як і формоутворення, є базовими складовими процесу змістоутворення. В подальшому змістоутворення будемо розглядати як процес формування мети (цілей), стратегії проектної діяльності та схем (планів, етапів) її реалізації. За твердженням Божко Т.О., найбільш визначними векторами змістоутворення є проектні стратегії та їх реалізація у формоутворенні пакувань [1]. Дослідниця виокремлює декілька, на її погляд, значних угруповань проектних концепцій: раціоналістично орієнтовані, ситуативно орієнтовані та емоційно орієнтовані. Розглядаючи існуючі вже згруповані пакування, автор визначає, що жодна з відзначених нею стратегій сама по собі допоки не сприяла посиленню образних якостей пакувань та значному збільшенню уваги до товарів зі сторони споживачів. Більше того, для реалізації кожної зі стратегій сформовано певні «шаблонні» рішення, у матеріальній реалізації яких формоутворення пакувань не грає визначної ролі. Божко Т.О. перераховує різноманітні конструктивні елементи, що покращують, а іноді просто прикрашають вже існуючі зразки. Погоджуючись в цілому з висновком Божко Т.О. про те, що найбільш вагомою умовою виділення товару серед угруповань йому подібних є саме зміна формоутворення пакувань [1], вважаємо у той же час, що імітування інноваційного формоутворення засобом графічного наповнення є одним з ефективних методів дизайнера в умовах фінансових обмежень на нові технологічні лінії.

Розглянемо можливості графічного наповнення у створенні оригінальних проектів упаковок при відсутності радикальних формотворчих інновацій. Для підкреслення переваг самого товару виробники також вдаються до його максимального наочного представлення, імітуючи формоутворенням пакування сам продукт. Звертаємо увагу на проекти упаковок, в яких образність може відображати як інформаційні характеристики об'єктів, так і процеси, події або явища, позбавлені чітко вираженої матеріальної форми. В такий спосіб образність формоутворення пакувань може забезпечуватись як через наслідування об'ємно-пластичних характеристик об'єктів навколишнього світу, так і через забезпечення точності ідентифікації певних емоційних констант завдяки їх опосередкованому, асоціативному закріпленню в об'ємах, формоутворення яких зазнало трансформацій й набуло значної відмінності від уніфікованих пакувань. На «ниві» образного відтворення емоційних констант віднайдені цікаві приклади серед студентських робіт.

Поява нових інноваційних матеріалів, а саме термо- та стрейтч-плівки, пластики для виготовлення корексів, багатошарове каширування та інші матеріали і технології виробництва вже покращили стан та урізноманітнили формотворчі дизайнерські розробки. Т.Ю.Федорова наголошує на тому, що поєднання емоційної складової пакувань з варіюванням властивостями пакувальних матеріалів та їх комбінаторним застосуванням здатне забезпечити тонкі нюанси відтінків у позиціонуванні товарів [6:11]. Розширення арсеналу формотворчих засобів здатне підкреслити емоційне сприйняття, отримане від використання товару, поживити сприйняття банальних або нецікавих товарів, привнести у сприйняття товарів нові змістові контексти, поза якими товари лишаяються банальними й втрачають споживчу вартість. Зміна тактильних характеристик матеріалу й активних конструктивних елементів (тих, що споживач відкриває й закриває) здатна поживити сприйняття навіть банальних й широко вживаних пакувальних конструкцій, піднести їх до рівня інтригуючих та оригінальних.

Визначним і суттєвим показником роботи дизайнера тут залишається індивідуальність сформованого образного представлення, його відмінність від рішення, запропонованого найближчими конкурентами. Однак, складає небезпеку можливе виникнення випереджаючих зв'язків, що порушують рівновагу між інтеграційними складовими та декларують пріоритетність оригінальності формоутворення порівняно з функціонально-технологічними якостями. Шляхи уникнення означеної нерівноваженості автор вбачає у деталізованому вивченні тих змістових контекстів й асоціацій, що зумовлюють утворення нових форм. Власне самі форми можуть й не бути принципово новими. Значна кількість контекстів в цьому випадку утворюється саме внаслідок їх комбінаторного зіставлення (кришки тубусів, оздоблені декором, затворні елементи пакувань...). Нові змістові контексти швидше формуються як результат внутрішньої організації форми шляхом структурування наявних матеріалів і конструкцій, їх образно-пластичного взаємодоповнення. В цьому процесі визначними є образно-формотворчі характеристики кожного з типів пакувань, які дизайнеру необхідно помітити та посилити за допомогою допоміжних пакувальних засобів або конструктивно-затворних елементів. Взаємодія елементів, що традиційно використовуються, забезпечує дизайнеру достатній простір для образного виявлення та реалізації проектних концепцій.

Практичному вирішенню поставлених задач суттєво сприятиме принцип комбінаторики, достатньо апробований в різних напрямках дизайнерської діяльності. Згідно означеного принципу варіативність може бути забезпеченою за рахунок допоміжних засобів образоутворення, якими в роботі з пакуваннями є конструктивно-затворні елементи; спектр пружно-еластичних матеріалів; укупорювальні та скріплювальні пакувальні засоби.

Дослідження наявних зразків пакувальної продукції надає приклади успішного вирішення проектної задачі за рахунок змін у функціональних характеристиках кожної з конструкцій. Не порушуючи загального враження від тектонічної структури, проектувальники водночас застосовують паралельно коробку, пачку й пенал, оздоблені подібними конструктивно-затворними елементами, акцентованими в межах презентованого угруповання товарів. Спільним для всіх типів пакувань є постійне ущільнення та зростання рівня інформативності самих пакувань. Такі тенденції значною мірою обумовлені інтернаціоналізацією товарного ринку та скороченням часу споживачів на сприйняття та оцінювання якості товарів.

Висновки.

Виділення означених тенденцій дозволяє здійснити прогноз щодо умови вибору, побіжні характеристики якого спостерігаємо вже у сьогоденні. Так, споживачі швидше виділяють та активніше реагують на товари, що презентують вже знайомих їм виробників та торговельні марки, але час від часу вносять зміни у зовнішній вигляд пакувань, не порушуючи при цьому загального іміджу. Це свідчить про залежність генези комунікативної функції пакувань від розвитку матеріально-технічної, в тому числі й поліграфічної бази, а також стверджує припущення маркетологів [5:81] щодо умов життєздатності товарів, реалізованих переважно через їх саморозвиток й адаптивність змістових контекстів переважно через оновлення пакувань.

Безумовно, найбільша оригінальність упаковок досягається розробкою нової конструктивної форми. Однак, за умов обмеження експериментів з формоутворенням, можна застосувати методи, які також забезпечують інноваційність в дизайні упаковок:

- імітація графічним наповненням в упаковці візуальних властивостей самого продукту;
- поєднання емоційної складової пакувань з варіюванням властивостями пакувальних матеріалів;
- комбінаторне зіставлення і структурування наявних матеріалів і конструкцій, їх образно-пластичного взаємодоповнення;
- імітування графікою оригінальних конструкцій або їх елементів та матеріалів.

Використана література:

1. Божко Т.О. Креативність як інтегрований показник якості у дизайні пакувань. / Т. О. Божко // Пакувальна індустрія України (стан та перспективи): матеріали II науково-практичної конференції (20-23 травня 2008 р., м. Алушта, Україна). Додаток до часопису "Упаковка". – К., 2008. – № 3. – 214 с. – С. 70–78.
2. Данилова О.Н. Архитектоника объемных форм: Учебное пособие / О.Н. Данилова, И.А. Шеромова, А.А. Еремина. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2005. – 100 с.
3. Козловська І. Теорія дидактичної інтеграції – синергетичний підхід // Наука і сучасність. – 1999. – Ч.1. – С.24-33. – 0,3 авт.арк.
4. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп / Е.В.Ромат. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.: Табл. Ил. Библиогр.
5. Стюарт Б. Упаковка как инструмент эффективного маркетинга / Бил Стюарт. – М.: Изд-во МГУП, 1999. – 184 с.
6. Федорова Т.Ю. Экспериментальное формообразование дизайне: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. искусствоведения: спец 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» / Т.Ю. Федорова. – МВХПУ, 2011. – 20 с
7. <http://www.worldpackaging.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=1>