

УДК 621.798:347.772

Ганоцька О.В.

Харківська державна академія
дизайну і мистецтв

НОВІТНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ

Ганоцька О.В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. У цьому дослідженні розглядаються новітні тренди в дизайні упаковки, що сприяють подальшому розвитку таропакувальної галузі у світі (на зразках переможців щорічного міжнародного конкурсу дизайну упаковки Pentawards 2013). У роботі визначено характерні особливості сучасного дизайну упаковки, виявлено прогностичні тенденції їх розвитку.

Ключові слова: дизайн, упаковка, бренд, тренд, семіотика, типографіка, ексклюзив, креатив, інновації.

Ганоцкая О.В. Новейшие тренды современного дизайна упаковки. В данном исследовании рассматриваются новейшие тренды в дизайне упаковки, которые способствуют последующему развитию тароупаковочной отрасли в мире (на примерах победителей ежегодного международного конкурса дизайна упаковки Pentawards 2013). В работе определены характерные особенности современного дизайна упаковки, выявлены прогностические тенденции их развития.

Ключевые слова: дизайн, упаковка, бренд, тренд, семиотика, типографика, эксклюзив, креатив, инновации.

Ganotska O.V. Newest trends of modern design of packing. In this research newest trendy is examined in a design packing which are instrumental in subsequent development of packaging industry in the world (on the examples of winners of annual international competition of design of packing Pentawards 2013). in the article there characteristic features of modern design of packing are defined, prognostic trends of their progress are exposed.

Keywords: design, packing, brand, trend, semiotics, typography, exclusive, create, innovations.

Постановка проблеми. У попередній статті вже розглядалися новітні тенденції розвитку упаковки з боку технологічних та екологічних аспектів, тобто з'ясовано, що перші успіхи пакувальної галузі пов'язані, насамперед, з уведенням нових пакувальних матеріалів (наприклад, пакматеріали, що піддаються біорозпаду, а також дозволяють виробляти «активну» та «розумну» упаковку), із розширенням заготівельної бази початкової сировини, а також підтверджено, що з розвитком техніки та технології виробництва пакувальних матеріалів поширюються й можливості упаковки, спрямовані на реалізацію сучасних вимог щодо захисту продукції, полегшення її ідентифікації та споживання.

Дивлячись на тенденції розвитку дизайну упаковки у світі можна зробити висновок, що сьогодні дуже велику роль відіграють певні запити та смаки суспільства. З метою виявлення перспектив розвитку таропакувальної галузі необхідно розглянути основні напрямки розвитку графічного дизайну щодо упаковки, оскільки вона є самовираженням бренду та жорстким маркетинговим інструментом.

Задача статті – визначити та проаналізувати нові тренди, що складаються у сучасному графічному дизайні пакування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині, на початку ХХІ століття, кожний підприємець розуміє: щоб продати товар, йому потрібна належна упаковка. Відомий фахівець у галузі пакування В. Кривошей вказує: «Найближчим часом у відповідь на радикальні зміни, які безперервно впливають на людські відносини, розвиток пакування швидше прийме форму революції, ніж простої еволюції, особливо коли мова йде про споживчий ринок, продаж товарів та продуктів» [2:142]. Раніше, традиційно, під час розробки та виробництва упаковки насамперед задовольнялися вимоги виробників та продавців, і лише потім вимоги споживачів. Сьогодні часи змінилися, у майбутньому споживач не буде сприймати упаковку, яка не буде його повністю задовольняти. На цьому наголошує В. Кривошей: «На мою думку, саме споживач буде найголовнішою рушійною силою розвитку пакувальної галузі. Саме він буде визначати напрями цього розвитку, які будуть сприйматися професіоналами як пріоритетні» [2:146]. Із зростанням асортименту товарів і конкуренції упаковка припиняє виконувати роль виключно утилітарну – «зберігання товарів», а стає одним з основних засобів, що дозволяє виокремити товар з множини собі подібних. Відповідно, як стверджує Т. Хайн: «зростає не тільки значимість зовнішньої привабливості упаковки, але і тієї додаткової споживчої цінності, яку вона привносить» [6:49].

Щодо тематики появи новітніх тенденцій у дизайні упаковки автори розглядають інновації, що є актуальними на теперішній час. Наприклад, Назар Токарь виділяє десять основних напрямків розвитку дизайну упаковки сьогодення: екологічність, легка химерність, недомовленість, контрастність, індивідуальний підхід, брендовий лайфстайл, мінімалістичність, ретро-стиль, наявність легенди бренду, творча свобода» [4]. Олександр Меркульєв висвітлює у своїй статті питання щодо успішного дизайну упаковки, він вказує

Надійшла до редакції 01.10.2013

на аспекти інноваційного продукту: задоволення потреб споживачів, легкість та зручність використання, надання покупцеві довіри, відчуття безпечності та надійності, також наголошує, що упаковка повинна примусити задуматися чи може викликати в кого-небудь бажання розглянути її ближче. Автор статті стверджує: «Ретельно продумані і креативні рішення, представлені стильним і експресивним дизайном упаковки викликатимуть позитивні емоції, які спричинять підвищення цінності бренду для споживачів, а значить і зростання продажів» [3].

Результати дослідження. Останнім часом упаковка стає найважливішою складовою забезпечення економічного розвитку країн у світі. Важливим є той факт, що вільний ринок вимагає від виробників професійної упакованої, конкурентоспроможної продукції. Тому сьогодні, працюючи над дизайном упаковки, професіоналами постійно відстежуються зміни в естетичних і технологічних вимогах, суспільстві, на ринку і виробництві. Крім того, дизайнери прагнуть надати індивідуальності упаковці, визначити її з урахуванням особливостей товару, який в ній міститься. Таким чином, проектуючи упаковку, дизайнер залучається до вирішення певних завдань та потреб споживчого ринку.

Сьогодні упаковка повинна бути нескладною при виробництві, економічною, тобто порівняно недорогою по відношенню до продукту, що в ній міститься, міцною, захищати товар та відповідати екологічним стандартам. Оскільки споживачі стали більш вимогливим і почали більше розбиратися у брендах, графічний дизайн упаковки в свою чергу став ще більш систематизованим, причому для просування ідеї товарної лінійки використовуються спеціальні графічні прийоми. «Зараз, коли конкуренція між брендами стає більш жорсткою, важливим критерієм упаковки став так званий «імпульс прилавка»» [5:134].

Дуже важливого значення набуває у сучасному дизайні пакування таке поняття як семіотика, оскільки дизайн заснований і працює на знаковій системі, вся його структура – це система знаків, образів та їх значень, тому згадуючи про дизайн, ми нерозривно вплитаємо поняття семіотики. 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, дуже поширеним серед зразків сучасного дизайну упаковки є такий тренд, де упаковка містить ідентифікатори колірної смаку або ілюстрації смаку. 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 «закодувати» у певному дизайн-продукті деяку істотну інформацію.

Прийоми типографіки все частіше використовують у своїх роботах сучасні дизайнери у галузі

упаковки. Окрім того, що упаковка має художньо-естетичну функцію, де шрифт є елементом художнього оздоблення, вираженням певного ідейного замислу, не менш важливою є інформативна функція упаковки – і тут типографіка знаходиться в основі пакувального дизайну. По суті справи, типографіка – це творче перетворення друкарського тексту в елемент графічного оформлення, вона обходить без використання ілюстрацій та образотворчої графіки, але за допомогою моделювання і монтажу тексту створює художні образи, і саме тому є невід'ємною частиною графічного дизайну.

Дизайнери всього світу намагаються відповідати на нові запити споживачів, відтворюючи дизайн упаковки з нестандартними, а іноді взагалі неординарними ідеями, застосовуючи усі можливі прийоми графічного дизайну та маркетингу. Серед останніх трендів спостерігаємо: використання авторської рисованої графіки та фактурних матеріалів, своєрідне поєднання кольорів, всебічне та сміливе застосування типографіки та ефектних фотозображень, що сприяє виразності та запам'ятовуванню. Набагато цікавішими є бренди «з ідеєю», що володіють яскравою індивідуальністю. Фантастична упаковка зможе розташувати до себе навіть пересиченого і досить цинічного покупця, пропонуючи йому несподівані відчуття. Підтверджено, що трохи гумору і легковажності у дизайні розташовують споживача до подальшого знайомства з продуктом. Яскравим прикладом вищесказаного є цьогорічні переможці міжнародного конкурсу Pentawards 2013 (рис. 1–6).

Також не обминають дизайнери своєю увагою і ексклюзивну упаковку. 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 товару упакованому престижно. Така ексклюзивна упаковка є гарантією якості вишуканого товару і влучною рекламою торговельної марки. Переможцями у цій галузі стали представники Великої Британії, які відтворили дійсно якісну та ексклюзивну упаковку для святкування 50-річного ювілею відомої марки шотландського віскі Balvernie: передбачено випуск 88 пляшок віскі 1962 року вартістю 20000 € за пляшку. При виготовленні циліндричного тубуса для пляшки використовувалося сорок дев'ять порід місцевих дерев, а п'ятидесятя – з лагуні, на якій зверху гравіювалася інформація про історію цього виключного напою (рис. 7). Не менш цікавим є зразок упаковки для ексклюзивного морозива Bardot, де представники агенції Landor Associates San Francisco винайшли дуже влучне, лаконічне та витончене рішення дизайну упаковки, яке вдало підкреслює вишуканість та елегантність бренду, навіть салоган є яскравим підтвердженням цьому: «At Bardot, we don't sell ice cream bars. We sell Love. On a stick» (рис. 8). Варто також звернути увагу на ексклюзивну упаковку для косметичного засобу по догляду за шкірою Black



Puc.2 Concept Name: Sprout, Design: Springetts Brand Design Consultants (UNITED KINGDOM)

Puc.1 Concept Name: Bla-Bla Cookies, Design: (Students) Oksana Paley, Adeliya Koldarova, Zaira Panaeva, Daria Sapozhnikov, Teacher: Leonid Slavin (RUSSIA)



Puc.3 Concept Name: Poilu, Design: (Student) Simon Laliberté, Supervisor: Sylvain Allard (CANADA)



Puc.4 Concept Name: Eat&Go, Design: (Students) Olga Gambaryan, Diana Gibadulina, Alexander Kischenko, Andronik Poloz (RUSSIA)



Puc.5 Brand: Sky-high, Design: Depot WPF (RUSSIA)



Puc.6 Brand: Bzzz, Design: Backbone Studio (ARMENIA)



Puc.8 Brand: Bardot – Luxury ice cream bars, Design: Lander Associates San Francisco (USA)



Puc.7 Brand: The Balvenie 50, Design: Here Design (UNITED KINGDOM)



Puc.9 Brand: Lancôme – Black Crystal Light Edition, Design: Partisan du Sens (FRANCE)

Crystal Light Edition фірми Lancome, щоб підкреслити вишуканість та дорожнечу товару (всього 800 примірників) дизайнери агенції Partisan du Sens (Франція) використали чорний кришталь Vassarat та позолоту, мінімалістичне кольорове рішення, скошені краї підставки та лейбл у центрі коробки тільки підкреслюють винятковість продукту (рис. 9). Отже, грамотний дизайн упаковки стимулює споживачів купувати продукт, він інформує, привертає унікальним виглядом, і дає продукту образ, що легко запам'ятовується. Низка представлених на конкурсі Pentawards 2013 чудових дизайнів упаковки дійсно вражають уяву. Вони наочно демонструють слабкість звичних підходів до проектування упаковки і величезний потенціал оригінальної упаковки як «родзинку», що підтверджує винятковість продукції.

Висновки. Сьогодні дизайн упаковки є здійсненням великих ідей, що здатні привернути увагу потенційних споживачів. Дивлячись на сучасні зразки у дизайні упаковки, можна помітити п'ять основних трендів. По-перше, більшої актуальності набуває семиотика у дизайні упаковки, але замість суворого аскетизму ми спостерігаємо розквіт ефектної виразності. По-друге, дизайнери багато уваги приділяють шрифту, роблячи на ньому акцент, тобто шрифт стає одним з основних елементів графічного рішення упаковки. По-третє, помічаємо певну тенденцію до звертання до минулого, тобто простежується певна ностальгія, яка дає відчуття впевненості, проте це не копіювання старих зразків, скоріше за все це переосмислення, коли покупцеві пропонуються відомі йому емоції на сучасний лад. По-четверте, тренд індивідуальності упаковки стає все більш актуальним, тоді як масовий дизайн стандартизованої продукції йде на другий план, тобто продовжує зростати сегмент ексклюзивної упаковки, яка ідеалізує продукт, викликає приємні асоціації. Привертають увагу ті зразки упаковки, ніби зроблені ручним методом, оскільки речі, які мають красу і естетичний вид ручної роботи, є набагато більш емоційними і досконалішими. По-п'яте, тренд вільної художньої експресії в дизайні упаковки виступає основною рушійною силою, яка відкриває свободу творчості, не порушуючи цілісності бренду. Цей креатив націлений в основному на молоду аудиторію емоційних, цинічних і пересичених покупців, які відкидають традиції і заохочують інновації.

Література:

1. Елина Е. Семиотика рекламы // Pakkograff 1999/ – №2. [Режим доступа]: www.pakkograff.ru/reader/articles/design/235.php
2. Кривошей В.М. Упаковка в нашому житті / Кривошей В.М. – Київ: ІАЦ «Упаковка», 2001. – 160 с.
3. Меркульев А. Инновации в дизайне упаковки [Режим доступа]: <http://www.cispack.com>
4. Токарь Н. Откуда дует ветер: 10 тенденций в дизайне упаковки. [Режим доступа]: www.dedushka.org
5. Фиелл Шарлотт, Фиелл Питер Энциклопедия дизайна: концепции, материалы, стили / Шарлотт Фиелл, Питер Фиелл. – Москва: АСТ Астрель. – 2008. – 202 с.
6. Хайн Т. Все об упаковке: эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков / Томас Хайн; пер. с англ. – СПб: Азбука: кн. Клуб «Терра», 1997. – 282 с., ил.