

ДИЗАЙН ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ВИРОБІВ РІЗНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

РУБАНКА А.І., ОМЕЛЬЧЕНКО Г.В., ПРИХОДЬКО-КОНОНЕНКО І.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

rubanka.ai@knutd.com.ua

Розглянуто пакувальну продукцію для виробів різного призначення з точки зору дизайну. Охарактеризовано історичний аспект розвитку упаковки від її зародження до сьогодення. Класифіковано пакувальну продукцію за призначенням, матеріалом, формою, конструкцією, видами доповнюючих засобів, технологією виробництва тощо. Акцентовано увагу на екологічному аспекті пакувальної продукції. На основі проведеного аналізу визначено основні вимоги, що висуваються до пакувальної продукції для виробів різного призначення. Розглянуто процес створення упаковки на прикладі розробки упаковки для дизайнерської студії одягу.

Ключові слова: пакувальна продукція, упаковка, пакування, дизайн виробів, логотип, тара.

Вступ.

Переважає більшість виробів, що існує на сьогоднішній день у світі потребує упаковки. Відомо, що упаковка є засобом або комплексом засобів, що захищають продукцію при транспортуванні, впливу зовнішніх факторів на продукцію чи засіб, що допомагає підтримувати декоративну форму продукції. Основними функціями упаковки є естетична, захисна, маркетингова, нормативно-законодавча, логістична, екологічна, інформаційна, експлуатаційна тощо [1, 2]. Історіографія створення та розвитку пакувальної продукції бере свій початок з VI тис. до н.е. Вона суттєво змінювалась одночасно з науково-технічним прогресом. Варто зазначити, що упаковка є дуже важливою частиною виробів різного призначення та гармонійно поєднання утилітарних та естетичних функцій упаковки безпосередньо впливає на продукт.

Постановка завдання.

Упаковка є важливою складовою успішного бренду, має величезний вплив на потенційних споживачів. Завдяки своїм візуальним характеристикам вона може як привертати увагу, так і викликати антипатію до того чи іншого товару. Для створення вдалого образу пакувальної продукції виробів різного призначення потрібно розуміти психологію споживача при виборі товару.

Як правило, вироби різного призначення мають два види пакування – індивідуальне та транспортне. Транспортна пакувальна продукція переважно слугує для логістичних цілей, тому її основними функціями є захисна та інформаційна. На противагу їй індивідуальна упаковка є одним з елементів ідентифікації виробу та використовується, в тому числі, для відрізнення його серед виробів-конкурентів. Тому створення нових видів надійних, естетично-довершених та обґрунтованих видів пакувальної продукції є актуальним завданням.

Результати дослідження та їх обговорення.

Перша тара для виробів була виготовлена з підручних матеріалів, а саме шкіри тварин, деревини та рослин. В VI тис. до н.е. в Стародавньому Єгипті було виготовлено першу тару з глини, що використовувалася для

зберігання рідин. Згодом в Стародавній Греції з'явився ще один варіант «глиняної» упаковки – амфора. Зазвичай амфори були об'ємом 30 літрів, з невеликими ручками нагорі. Вони легко вкладалися одна в одну, що спростило їх транспортування та вантажно-розвантажувальні роботи. В амфорах переважно перевозили рідини, але іноді і продукти харчування. Виготовляли два види амфор – глазуровані (багаторазові) і неглазуровані (одноразові) (рис. 1).



Рис. 1. Зовнішній вигляд стародавніх глиняних амфор, VI тис. до н.е., Анапський археологічний музей «Горгіппія»

Близько II тис. до н.е. на амфорах з'явилася маркування, що по змістовності відповідає сучасним етикеткам. Це нововведення значно спростило процес купівлі-продажу, адже маркування стало беззаперечним стандартом якості, що актуально і понині [3].

Скляна тара є одним з найдавніших видів пакувальної продукції. Скло, як матеріал, за загальноприйнятою історичною гіпотезою, було відкрито випадково. Існує багато версій виникнення скла, за однією з версій воно було побічним продуктом гончарного ремесла, тому що в давні часи глиняні вироби випалювали в звичайних ямах, що були вириті в піску, а солома або очерет служили в якості палива. При згоранні утворюється зола, яка при контакті з піском, в умовах високої температури, утворювала склоподібну масу. За іншою версією скло стало побічним продуктом виплавки міді. Перша тара зі скла з'явилися в Стародавньому Єгипті та Сирії в IV тис. до н.е., це були пляшки та флакони, призначені для помад та фарб, які були виконані за допомогою різнокольорового скла.

Сирійськими майстрами в Вавилоні в I ст. до н.е. вперше була винайдена складувна трубка, що значно змінила зовнішній вигляд скляної тари. Центром скляного виробництва стала Венеціанська республіка в XIII ст., посуд, що виготовлявся венеціанськими майстрами, був справжнім витвором

мистецтва, який прикрашали опуклими рельєфними малюнками із зображенням квітів, плодів і сценок з античної міфології.

В XIX ст. американський інженер Майкл Оуенс впровадив технологію пресованого скла в промислове виробництво. В XX ст. скляна тара стала упізнаваним символом багатьох брендів, наприклад, пляшка «Coca-Cola», висока шестигранна пляшечка кетчупу «Heinz», геометричний флакон «Shanel №5» тощо.

Наступним еволюційним етапом в упаковці стало використання паперу. Ще в Стародавньому Китаї винайшли папір для писання, однак він був досить високоартісним. Тільки в XVII ст. собівартість паперу знизили і його почали використовувати в якості упаковки. А в XIX ст. з появою маркетингу та розвитком поліграфії на папері для пакування почали друкувати інформацію про вироби.

Історія створена картону, а в особливості гофрокартону, що є першим масштабним відкриттям XIX ст. В Європі і США ще в кінці XVIII – початку XIX століття виробництво коробок із дерева та картону стало окремим ремеслом. Картонні заготовки виготовляли та складали вручну. В ті часи коробки, як правило, мали круглу або овальну форму, тому що цей гнучкий матеріал легше було зігнути, ніж надати йому квадратну форму. Такі коробки в основному використовували аптекарі, ювеліри, та виробники цукерок. Але ці коробки поставлялися лише у зібраному вигляді та займали дуже багато місто на складі. Проблема була частково вирішена в 1850 р., коли з'явилася перша складована коробка. Цей проект був не дуже вдалий, оскільки продавцю доводилося самому робити коробку із заготовки, згинаючи картон навколо дерев'яної форми.

В 1879 р. Робертом Гейром, власник друкарні, який спеціалізувався на друці на пакетах, винайшов першу по-справжньому зручну складовану коробку. Він розробив механіку відточених штампів для різання картону та тупих для його рівного згину. Також процес друку було поєднано з процесом створення упаковки (рис. 2). Зазначену технологію він винайшов випадково, коли на його друкарні трапилася неполадка і металева лінійка друкарського верстата стала робити рівні прорізи в пакетах. Це навело його на думку, що відточені штампи можна використовувати для вирубки картонних коробок, а тупі для бігування картону для забезпечення рівного згину. Згодом Гейр поєднав друкарський процес з процесом виробництва коробок. Першим продуктом харчування, який був упакований в складовану коробка стала «Квакерська віссянка», що з'явилася через 7 років після винаходу Гейра [4].

Першими прототипами сучасних пакетів були шкіряні або бавовняні мішки, що використовували для зберігання і транспортування сипучих продуктів. На початку XVIII ст. почали виготовляти паперові пакети. Основними їх перевагами стали легкість, знижена вартість та можливість нанесення друку. Однак паперовий пакет був пониженої міцності, поки Лютер Кроуелл наприкінці XIX ст. не запатентував пакет з плоским дном.

До 1957 р. не існувало альтернативи паперовому пакету, поки в США не була розроблена та запущена перша у світі автоматизована машина для виробництва пакетів з бічними швами з винайденого матеріалу – поліетилену. З того часу паперові пакети стали поступово витіснятися поліетиленовими. У

70-тих рр. XX ст. поліетиленові пакети почали виготовляти з ручками, а в 1982 р. виник поліетиленовий пакет типу «майка».

На сьогодні поліетиленовий пакет став причиною багатьох екологічних проблем. В результаті багато країн ввели обмеження на виробництво і споживання поліетиленової тари, а вчені зайнялися пошуками альтернативи поліетилену. Так, в січні 2004 р. острів Кангаро в Австралії був першою зоною, яка була вільна від використання поліетиленових пакетів, а восени того ж року в Великобританії були запущені у виробництво перші в світі пакети з біорозкладного матеріалу.



Рис. 2. Одна з перших коробок з гофрокартону, розробник – Роберт Гейр, XIX ст.

XIX ст. стало століттям науково-технічного прогресу та масових відкриттів. Ринок споживання стрімко розширювався, з'являлися нові товари та продукти, а значить з'являлася потреба в більш сучасній упаковці. Революцію, яка визначила шляхи розвитку індустрії, зробили Ніколя Аіперт, Томас Саддінгтон Та Луї Пастер. Француз Ніколя Аіперт став одним з першовідкривачів принципів консервації продуктів. Він зрозумів, що потрібно зробити для того, щоб їжа зберігалася довше ніж в скляних банках. Цей винахід зробив величезний прорив в розвитку пакувальної продукції.

Але права на консервацію запатентував англієць Томас Саддінгтон. Він удосконалив банку і зробив її металевою. Завдяки відкриттю Луї Пастера, в світі з'явилася перша асептична упаковка. Тару і продукт стерилізували окремо, а потім поміщали товар в упаковку і герметично запаювали. Останнім революційним кроком в області упаковки XIX ст. стало винаходи тюбика. Він поєднував дві функції, чого ніколи не було раніше – захищав товар і виступав в якості дозатора.

У XX ст. розвиток пішов ще стрімкіше. Як відомо, однією з головних проблем минулого ст. стало забруднення навколишнього середовища, що, в свою чергу, безпосередньо пов'язано з відкриттям полімерів і застосуванням їх для упаковки. Саме полімери стали головним трендом в упаковці минулого століття. Вперше така тара була використана в армії США для зберігання аерозолів проти комарів. Згодом вона вийшла за межі армії і набула широкого застосування в усьому світі. Її стали використовувати в косметології, медицині та харчовій галузі.

Приблизно в той же час з'явилася пивна банка, яку ми знаємо зараз. Спочатку консерви з металу покривалися оловом – вони були громіздкі і незручні. В XX ст. в США з'явилася пивна банка з полегшеного металу зі зручною відкривачкою, якою всі користуються досі. XX ст. стало не тільки століттям відкриття нових матеріалів для зберігання товарів, але він поступово змінило саму суть упаковки. Вона стала набувати додаткові функції і переходити з утилітарною категорії в естетичну. Виникнення таких явищ, як дизайн, маркетинг, поява телебачення, реклами повідомило їй абсолютно нові функції.

Упаковка стала тепер не тільки зберігати продукт, а й «продавати» його. Розвиток поліграфії і індустрії розваг вимагало хитрих підходів до споживача. Для того щоб залишитися на ринку і залучити більшу кількість покупців, виробники мали вирізнятися, тим самим активно просуваючи ідеї споживання, що, в свою чергу, стало частиною культурної епохи XX ст. В цей період упаковка буквально стає частиною мистецтва. Для початку мистецтва кітчу – знамениті банки супу Енді Уорхолла стали символом середини XX ст. і зародження епохи споживання. А потім і сама по собі, так як саме в цей час почали з'являтися конкурси дизайнерів, які зараз вважаються культовими – Cannes Lions International, Design and Art Direction, Clio Awards.

До кінця XX ст. упаковка стала набувати різних технологічних деталей. Тепер вона вже не тільки захищала і продавала продукт, вона стала ще й корисною. В кінці XX ст. в масовий вжиток увійшла упаковка, яку можна також використовувати в якості посуду або в інших цілях. Крім того, на упаковках з'явилися спеціальні ідентифікатори, захисні коди, які оберігали товар від копіювання. Цей крок, покликаний уберегти товар від підробки став мостом в наступну епоху. У XXI ст. людство все частіше стикається з таким поняттям як «епоха розумних речей». Ця епоха, безумовно, знайшла відгук і в пакувальній індустрії. Розумна упаковка вже зараз активно застосовується в найбільш технологічно розвинених країнах, в основному в галузі медицини. Розумна упаковка регулює температуру, реагуючи на вплив факторів зовнішнього середовища [5].

Пакувальна продукція в брендингу грає головну роль в впливі на споживачів. Перше на що ми звертаємо увагу – це зовнішній вигляд товару, тільки потім ми детально вивчаємо склад, технічні характеристики, параметри функціонування, принцип роботи. Від того, яким ми побачимо цей товар, буде залежати – придбаємо ми його чи ні.

Товар пізнаваний саме по упаковці та назві. І чим частіше купується той чи інший вид товару, тим більше уваги приділяється упаковці в брендингу. Основна функція упаковки – захисна, вона захищає від механічних та інших впливів. Але крім цього вона ще й виконує комунікативну функцію, містить інформацію, цікаву для споживача. Друге значення упаковки в брендингу – це можливість донести до покупця основну ідею виробника. По суті упаковка в брендингу – ніщо інше як свого роду реклама [6].

В свій час багато важливих відкриттів та досягнень були здійснені саме для покращення функцій упаковок та для збільшення можливих матеріалів які б використовувалися для пакувальної продукції (рис. 3).

За всю історію поняття упаковка не втрачає своїх першочергових завдань – захисту продукції. В наш час упаковка займає одне з найважливіших

положень в житті людини і використовується маже в усіх промислових напрямках і не тільки. З часом люди почали прикрашати ці звичайні пакування і робити з них не тільки механічні засоби а і декоративні. Також упаковка набула нових вимог до своєї розробки з часом, таких як полегшення поводження з товаром, забезпечення можливості тривалого зберігання продукту в упаковці, економічний процес упаковки і обробки товарів при їх розподілу, перевезенню, складування, та переміщенню. Також з часом були створенні інші варіанти матеріалів для пакувальної продукції, що теж посприяло розширенню індустрії створення упаковок. Також слід зазначити що упаковка не обмежується лише зовнішньою оболонкою. Є упаковки, які мають декілька рівнів захисту продуктів які також можуть використовуватися як елементи прикрашання товару.



Рис. 3. Пакування для лікарських засобів, ХХ ст.

Упаковка є важливою складовою успішного бренду, має величезний вплив на потенційних споживачів. Завдяки своїм візуальним характеристикам вона може як привертати увагу, так і викликати антипатію до того чи іншого товару. Для створення вдалого образу пакувальної продукції певного бренду легкої промисловості потрібно розуміти психологію споживача при виборі товару. Психологічний вплив зумовлюється формою, розміром, кольором друкованою інформацією і представляє собою комбінації емоційних і невловимими елементами що відносяться до упаковки [7].

Створення креативних дизайнів упаковок в наш час не є рідкістю, так як через велику конкуренцію різні бренди усіма силами намагаються привернути увагу споживачів до свого товару, тому зараз на полицях своїх магазинів спостерігається великий вибір різноманітних, не типових візуальних рішень щодо дизайну графічної частини та форми в упаковках (рис. 4, а).

Креативність дизайну полягає не тільки в образі, а і виборі матеріалу для упаковки (рис. 4, б-в). Необхідно підкреслити, що в наш час цьому аспекту приділяють велику увагу, так як упаковка повинна бути не лише практичною, а і екологічною.

Слід зазначити, що підприємці вкладають у розробку дизайну упаковки для свого бренду, багато сил та коштів з метою створення такого образу та форми, які окрім впізнаваних, канонічних образів, матимуть привабливий графічний дизайн. Завдяки цьому покупці будуть звертати увагу саме на їх

продукцію, так як конкуренція на сучасному ринку величезна. Визначено, що за останні роки при виборі продукції споживачі все частіше віддають перевагу продукції в екологічній упаковці [8].

Також досить високі вимоги до екологічності упаковки, визначено міжнародними нормативними документами. В останні роки в світі відзначаються серйозні екологічні проблеми, причиною яких є масове використання пластику, в тому числі в пакувальній продукції. З огляду на цей факт, все більша кількість населення планети усвідомлює негативний вплив людини на природу.

Екологічність — один з головних глобальних трендів в області упаковки. На неї орієнтується і покупець, що вибирає товар, і бізнес, який прагне заявити про свою екологічну свідомість, і виробник, який турбується про зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Однією з найбільш серйозних екологічних проблем, що стоять перед промислово-розвиненими країнами, є забруднення навколишнього середовища побутовими та техногенними відходами, які в більшості випадків, токсичні, хімічно активні, містять канцерогенні і мутагенні компоненти. Розміщення неперероблених небезпечних відходів на звалищах і полігонах, поховання в землі і морських глибинах не може бути надійним способом нейтралізації їх впливу на навколишнє середовище.

Екологічна упаковка повинна не лише легко підлягати розкладанню з метою зниження негативного впливу на екологію, а і мати низьку собівартість. Тобто паперові пакети, картонні коробки швидко підлягають переробці і розкладанню, однак сприяють швидкій вирубці лісів, що є негативним фактором, але через те що більш екологічні аналоги наразі поки що є важкодоступними. Для багатьох країн аналогом деревині можуть бути також багаторазові екологічні тари, як скло [9].

Щодня у світі випивають та викидають багато одноразових стаканів для кавових напоїв, утворюючи цим значну кількість сміття. Упаковка з використанням пластику розкладається десятки, а іноді сотні років. Сучасні дизайнери пропонують варіанти упаковки, яка розкладається за кілька тижнів.

Багато країн вже відмовилися від одноразового пластикового посуду та упаковки, на користь екологічної пакувальної продукції. Відомо [10], що одноразові паперові стакани для кавових напоїв, всередині покриті тонким шаром пластику, який ускладнює його переробку. Британське дослідження засвідчило [11], що проблема полягає в необхідності сортування стаканів та спеціальному обладнанні для переробки такого типу сміття. Альтернативним рішенням є саме використання для пакувальної продукції натуральних матеріалів, які швидко розкладаються та легко перероблюються.



а



б



в



г

Рис. 4. Креативні пакування: а – графічний дизайн бренду Slant, б – адаптована під продукт форма бренду Vita Pack, в – дизайн упаковки для яєць зі скошеної трави автора Майї Сжипек, г – композиційна бутылка Frugal Bottle (складається з внутрішнього поліетиленового шару та зовнішнього щільного картону)

Екоупаковку для кавових напоїв можна розробити з таких матеріалів як:

- кукурудзяний крохмаль, стакан з такого матеріалу набагато міцніший ніж пластик, має кремований відтінок та не виділяє шкідливі речовини при нагріванні (рис. 5, а);
- кавова гуща, з якої виготовляють легкі чашки, але цей процес досить складний; за структурою вони нагадують дерев'яні волокна, такі чашки набирають популярність у кав'ярнях (рис. 5, б);
- апельсинова кірка, чашку з такого матеріалу використовують для кавових напоїв, це оригінальне та екологічне рішення, вони досить міцні та приємно пахнуть, легкі в переробці (рис. 5, в);
- бамбук, з якого виготовляють різноманітний посуд, в тому числі стакани для кавових напоїв, дуже міцний та екологічний матеріал, але не рекомендований для використання напоїв з високими температурами (рис. 5, г);
- цукрова тростина, посуд з такого матеріалу досить міцний та приємний на дотик, низька теплопровідність матеріалу дозволяє витримувати високі температури (рис. 5, д).



Рис. 5. Різновиди екостаканів для кавової продукції: а- кукурудзяний крохмаль, б – кавова гуща, в – апельсинова кірка, г – бамбук, д – цукрова тростина

Систематизована інформація за видами матеріалів для упаковки кавових напоїв, для порівняння часу розкладання, можливість нанесення брендування, час використання та температурний діапазон (табл. 1).

Екоупаковка розкладається не виділяючи в атмосферу, ґрунт та повітря шкідливих речовин. При закопуванні в землю бамбуку або цукрової тростини утворюється корисне добриво. Більшість різновидів екоупаковки для кавових напоїв можуть витримувати більший температурний діапазон на відміну від пластику. Посуд з натуральних матеріалів не виділяє шкідливі речовини та дозволяє зберегти натуральний смак та аромат продукту.

Таблиця 1 – Характеристика матеріалів для упаковки

Матеріал	Час розкладання	Можливість брендування	Багаторазовість	Температурний діапазон
Кукурудзяний крохмаль	90-180 днів	+	-	від -20 до +120 °С
Кавова гуцца	Від 180 днів	+	+	від -20 до +120 °С
Апельсинова кірка	2 роки	+	-	від -20 до +120 °С
Бамбук	1 рік	+	-	від -20 до +120 °С
Цукрова тростина	80-180 днів	+	-	від -20 до +120 °С

Таким чином, визначена важливість розробки дизайну упаковки, як складової просування того чи іншого бренду. Акцентовано увагу на практичності та екологічності упаковки. Естетично довершена пакувальна продукція, яка має в своїх характеристиках візуальний графічний образ споживача, позитивно на нього впливає своїм зовнішнім виглядом. При створенні упаковки як креативного об'єкту дизайну, потрібно враховувати можливість подальшого використання або утилізації, гарантувати збереження вмісту, бути функціональною, зручною у використанні, тобто зручною для покупця, мати зрозумілу для читання інформацію щодо характеристик продукту та інструкції по застосуванню, привертати увагу, відповідати іміджу бренду [12-14].

Упаковка має два варіанти виробництва. Першим є створення упаковок на окремих підприємствах, які спеціалізуються саме на цьому товарі, тобто спеціалізуються на виробництві пакувальних продукцій і тари. Та другий варіант - це закупка потрібних комплектуючих засобів та виготовлення саме компанією продукту котрому потрібна пакувальна продукція.

Слід відзначити, що зараз майже все відбувається завдяки спеціальним машинам. Завдання людини при створенні нової форми, упаковки чи нової складової механіки нової тари тощо, полягає у тому, що вона створює макет, і найчастіше в новітніх графічних програмах, потім свій макет надсилає до верстата який вже повністю його друкує, вивуває, вирізає (методи відрізняються від типу матеріалу з якого виготовляється тара). Також верстат може сам без долучення людини обрізати, зібрати пакувальну продукцію наповнити її виробом, для якого вона створювалася, та бути готовою для транспортування на прилавки магазинів, робота людини за цей час тільки слідувати за коректним дійством.

Як зазначалося вище, при створенні упаковок важливою є креативність. До новітніх технологій створення пакувальної продукції можна віднести метод саше (рис. 6). Це вид пакування для товарів які мають сипучу особливість і ті потребують герметичну тару. Пакування саше це, найчастіше, запаяний по всіх краях і сторін пластиковий пакет. Використовується саше як, приклад, для круп, бісеру та може використовуватися для соусів, косметичних масок тощо.



Рис. 6. Саше-упаковки для косметичних засобів компанії SPRY

Гофрокартон є матеріалом який був розроблений багато років тому, але все ще він не втрачає своєї популярності у підприємців як упаковка для своїх товарів, і для споживачів як звична упаковка яка має можливість для повторного використання. Зараз гофрокартон трішки вдосконалюють в порівнянні з минулими роками. Канонічна технологія все ще актуальна, але як приклад вдосконалення можна привести додавання нових слоїв для більш щільного та практичного захисту товару (рис. 7,а), використання механіки гофро як декоративного прийому (рис. 7,б) пластик, виконаний з механікою створення картону (рис. 7,в).



а



б



в

Рис. 7. Гофрокартон для пакувальної продукції: а- транспортні коробки, б – стакани для кави, в – коробки для зберігання

Новітнім видом упаковки, який набирає все більше популярності за останній час є вакуумні пакети, які не пропускають вологості та повітря до продукту (рис. 8). Хоч цей метод був розроблений ще в 50-х рр. XX ст. але саме в наш час він має велике поширення і різні методи виконання. Відомі два види вакуумних пакетів – одноразові (машинне створення вакууму) та багаторазові (наявність механізму рухомої запайки). Такий спосіб пакування стає популярним не тільки для продуктів харчування, але і для зберігання одягу, оскільки суттєво зменшує об'єм виробу за рахунок усунення повітря [15].

Відомим є винахід виборчої плівки, яка по всій свої площині покрита окислами кремнію, тобто «гнучим склом» або QLF-плівки. Це м'який матеріал, прозорий і дуже гнучкий, тактильно нагадує пластикові пакети, але має зовнішній вигляд щільного тиснення. Її особливість в тому що вона регулює переміщення кисню та вуглекислого газу між упаковкою та зовнішнім повітрям.

Основна перевага «гнучкого скла» полягає в тому, що цей матеріал є бар'єром для вологи, повітря, одночасно пропускаючи мікрохвильове випромінювання (використовується найчастіше на підприємствах для упаковки крихких об'єктів, меблів, або також може використовуватися в супермаркетах для пакування нарізних продуктів таких як ковбаси, сири тощо).



Рис. 8. Вакуумна упаковка продуктів харчування

Також одним з нових видів пакування є композиційний матеріал, що складається з тонкого картону, який має покриття спеціальним видом пластика (рис. 9). Переваги такої тари у тому що вона витримує великі температури і найчастіше використовується для продуктів харчування.

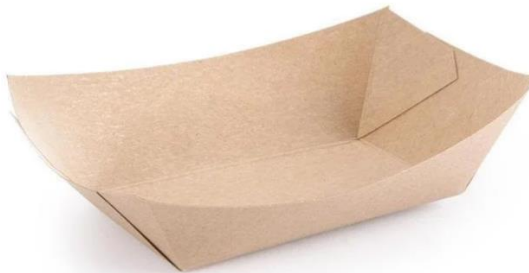


Рис. 9. Упаковка з композиційного матеріалу (зовнішній шар – тонкий картон, внутрішній – спеціальний вид пластика)

Недоліком перерахованих вище інноваційних видів пакування вважається їх низька екологічність. Найчастіше такі пакування або не мають можливостей розкладання, або розкладаються занадто довгий термін часу і порівнювати цей термін з масштабністю їх виробництва можна зазначити, що швидкість заповнення планети відходами зазначених матеріалів дуже висока. На противагу таким видам пакування виробів різного призначення поширеним стає використання біорозкладних матеріалів, що легше піддаються переробці.

Варто розглянути види та форми пакувань для виробів різного

призначення. Відомо, що тару та упаковку класифікують за різними ознаками (рис. 10). За призначенням: транспортна, виробнича, споживацька, спеціальна; за формою: циліндрична, прямокутна, квадратна, конусоподібна (рис. 11, а,б); за матеріалом: кераміка, картон, скло, пластик, папір, метал, дерево (рис. 11, в-д); вмістом конструкції: пляшка, коробка, фляжка, ящик, банка, бочка; технологією виробництва: формування, пресоване лиття, зварювання, склеювання, напилення; наявністю та видами доповнюючих засобів: покриття, етикетка, клей, кришка, пробка, вкладиші, решітки (рис. 11, е).

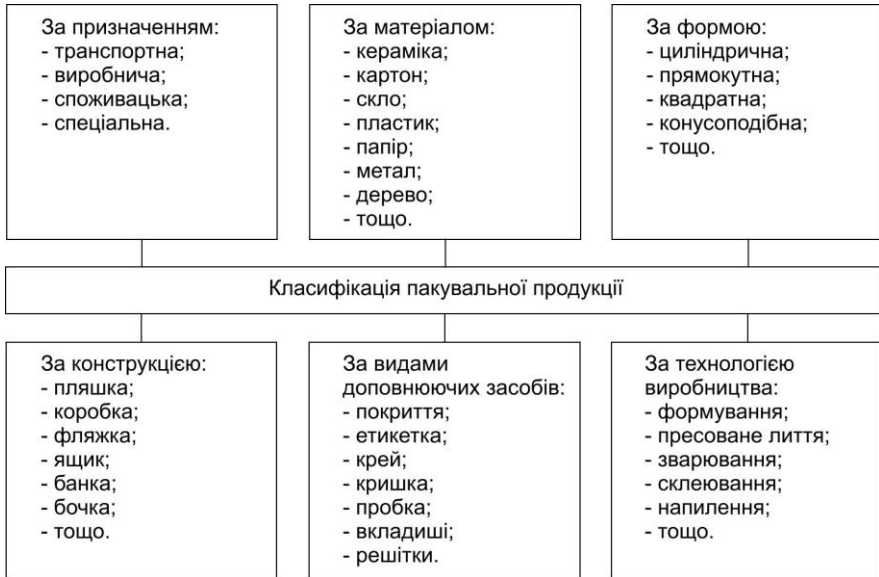


Рис. 10. Класифікація упаковки для виробів різного призначення

Найчастіше пакування одягу використовують картон, пластик, але також бувають і винятки, якщо бренд робить креативну упаковку то матеріал може бути будь-яким. Теж стосується і форми упаковки (рис. 12).

Також у пакувальної продукції є категорії конструкцій, які залежать від форми, наприклад банки, пляшки, ящики, туби, бочки, стаканчики, пакети, сумки, мішки тощо; конструкції, які залежать від виконання: розбірна, не розбірна, складна, розбірний-складна; від жорсткості конструкції: жорстка, не жорстка, м'яка; та за своєю герметичною конструкцією: герметична та негерметична [16]. Технологія виробництва упаковки залежить в тому числі, від матеріалу, з якого вона буде виготовлена. Головним є підбір якісного матеріалу, який буде гарантувати достатній термін пакувальної продукції та виконувати всі її основні функції, а особливо збереження продукції, що буде міститися в упаковці з цього матеріалу.



а



б



в



г



д



е

Рис. 11. Сучасні різновиди пакування одягу: за формою: а – квадратна, б – прямокутна; за матеріалом: в – тканина, г – папір, д – пластик; е – гармонійне доповнення упаковки етикеткою



Рис. 12. Різновиди нестандартних рішень пакувань для одягу бренду Udmonk, а – з дерева, б – зі скла

Виробництво упаковок для компаній які, найчастіше, замовляють великі партії пакувальних продукції для свого підприємства виконуються в такій послідовності:

- спочатку відбувається підготовчий етап завдання якого пройти узгодження технічного завдання і всіх його доповнюючих факторів як кількість екземплярів , дизайн упаковок, матеріал з якого вона буде вироблятися, якісь особливості розробки, конструкцію майбутнього об'єкту тощо;

- наступним етапом є підготовчий, на якому вже розробляється 3D модель (якщо це потрібно, та дивлячись з якого матеріалу майбутня пакувальна продукція) або креслення макету для упаковки і це все теж проходить через узгодження з замовником продукції, та проводиться перший пробний варіант виготовлення упаковки, щоб відстежити наявність якихось проблем пов'язаних з макетом, особливістю матеріала з якого вона виготовляється або особливості техніки яка виконує функцію створення об'єкту чи їх відсутність;

- третім та заключним етапом є вже виготовлення великих партій на підприємствах.

Дизайни пакувальної продукції для виробів різного призначення досить різноманітні. Є прості, які містять тільки логотип своєї компанії та доповнюючу інформацію на етикетці (рис. 13, а). Розповсюджені і складні композиційно та графічні види упаковок (рис. 13, б).

Деякі дизайни упаковок взаємодіють з продукцією, для якої вони створюються, що додає додаткової маркетингової вигідності товару. На рисунку 14 наведено приклад футболок, на яких зовнішній вигляд та форма упаковки відповідає нанесеному на неї принту. Таким чином, еволюція упаковки пройшла складний шлях від простих форм та матеріалів до складних дизайнерських та технологічних рішень, що виконують не лише функцію простого захисту продукту, але є додатковими засобами ідентифікації виробів серед інших.



а



б

Рис. 13. Приклади простого та складного пакування:
а – джинси бренду Agosha в простому пакеті, б – шкарпетки бренду Pan Pablo в комбінованій коробці



Рис. 14. Дизайн упаковки бренду Eva Color, що взаємодіє з виробом

Процес створення упаковки, як правило, є досить складним та багатограним. Розглянемо його на прикладі процесу створення пакувальної продукції для гіпотетичного бренду дизайнерської студії одягу «Your snake», виконаний студенткою КНУТД Русіною В.В. під керівництвом Омельченко Г.В. Форма, конструкція, яка буде використовуватися для створення пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу «Your snake» матиме особливість у вигляді ручок для споживача на пакуваннях (рис. 15). Це забезпечить можливість для покупця не використовувати додатковий пакет. Також слід зазначити, що такий варіант є і більш екологічним і надалі пакування може використовуватися повторно або у якості подарункової тари. Зовнішній вигляд для пакувальної продукції буде простим, але елегантним, без великої кількості деталей, а з середньої прозорості паперу у вигляді змії, як на розробленому логотипі. Конструкція створення пакувальної продукції є легкою у виготовленні для того, щоб не було проблем з її друком і збором в подальшому (рис. 16 – рис. 20).

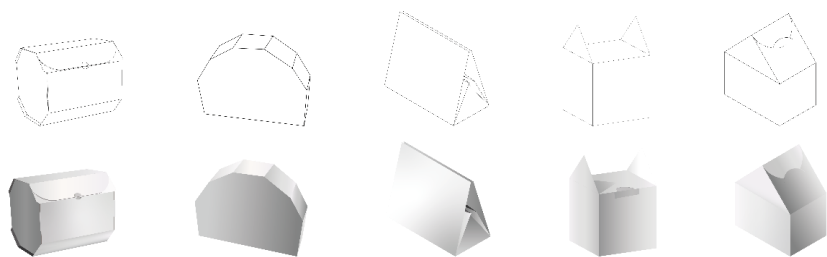
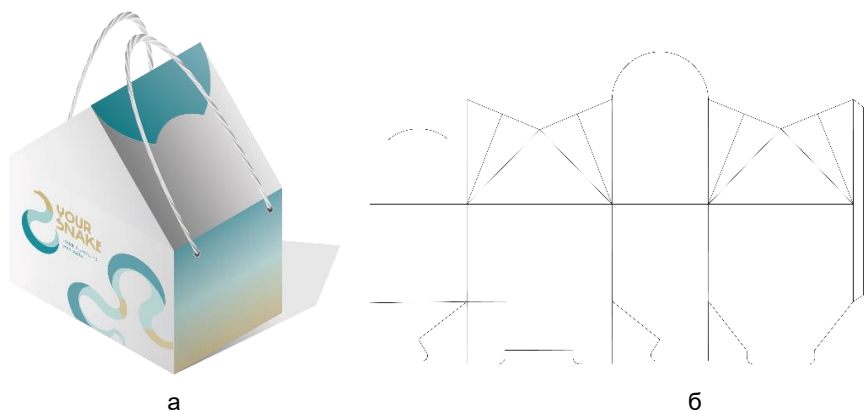
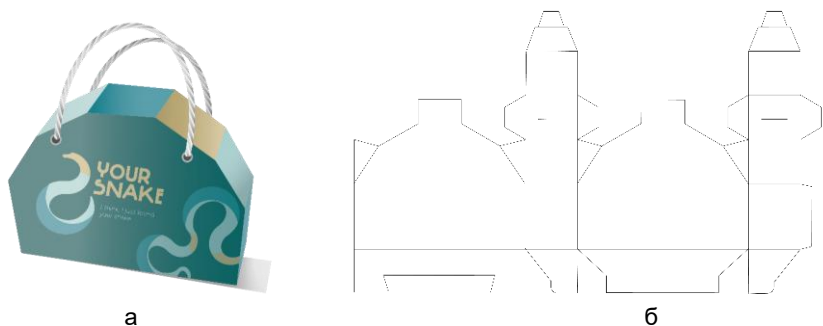


Рис. 15. Лінійне створення образу пакувань



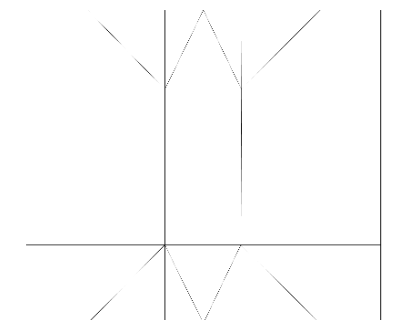
**Рис. 16. Пакувальна продукція №1:
а – зовнішній вигляд, б – конструктивне рішення**



**Рис. 17. Пакувальна продукція №2:
а – зовнішній вигляд, б – конструктивне рішення**



а

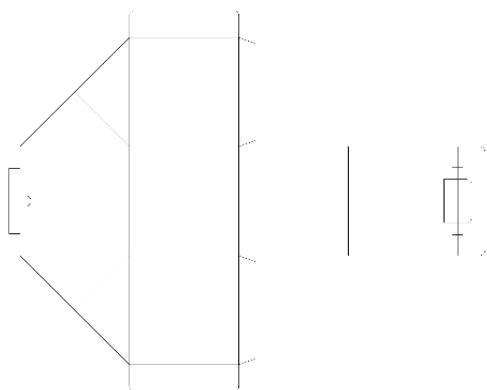


б

Рис. 18. Пакувальна продукція №3:
а – зовнішній вигляд, б – конструктивне рішення



а

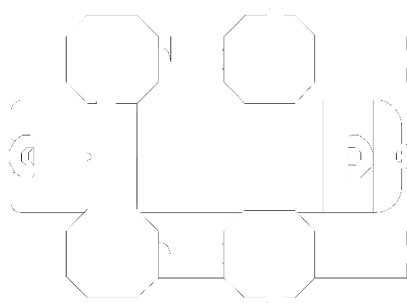


б

Рис. 19. Пакувальна продукція №4:
а – зовнішній вигляд, б – конструктивне рішення



а



б

Рис. 20. Пакувальна продукція №5:
а – зовнішній вигляд, б – конструктивне рішення

Матеріал, з якого буде виготовлятися пакувальна продукція являє собою щільний картон для пакувань у вигляді коробок та крафтовий папір для виготовлення пакетів. Мотузка з грубого екологічного матеріалу буде використовуватися для усіх пакувань в яких буде необхідність в наявності ручок.

Висновки.

Пакувальна продукція пройшла довгий та складний шлях розвитку та удосконалення. Її історія розпочалася ще до нашої ери, коли вироби різного призначення пакували в шкіру тварин, рослини, деревину тощо. На сьогоднішній день упаковка відіграє дуже значну роль в виробі, виконуючи як утилітарну, так і естетичну функції. Пакувальну продукцію можна класифікувати за різними ознаками, такими як призначення, матеріал, форма та інше. Визначена важливість розробки дизайну упаковки, як складової просування того чи іншого бренду. Акцентовано увагу на практичності та екологічності упаковки. Доведено, що естетично довершена пакувальна продукція, яка має в своїх характеристиках візуальний графічний образ споживача, позитивно впливає на нього своїм зовнішнім виглядом. При створенні упаковок як креативного об'єкту дизайну, потрібно враховувати можливість подальшого використання або утилізації, гарантувати збереження вмісту, бути функціональною, зручною у використанні, тобто зручною для покупця, мати зрозумілу для читання інформацію щодо характеристик продукту та інструкції по застосуванню, привертати увагу, відповідати іміджу бренду.

Література:

1. ДСТУ 4518:2008. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила. Київ. Чинний від 2008-11-01.
2. Будникова О.А. История упаковки : учебное пособие. М: МГУП, 2009. 119 с.
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти: Дом Довгань, 1995. 704 с.
4. Мочалова Е. Н. , Галиханов М. Ф. Проектирование тары и упаковки из гофрированного картона: учебное пособие. Казань: Издательство КНИТУ, 2014. 156 с.
5. Чуприна Н. В. Система моди XX – початку XXI століття: проектні практики та чинники функціонування (європейський та український контексти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра мистецтвознавства: 17.00.07. Київ, 2019. 36 с.
6. Світлична О. Етнографічні інтерпретації у творчості молодих вітчизняних фахівців графічного дизайну. *Вісник ЛНАМ*. 2016. Вип. 30. С. 206–215.
7. Фексеус Х. Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть ; пер. с швед. Е. Хохловой. Москва: АСТ, 2015. 158 с.
8. Нирадж Давар. Клиентоориентированность. Смена фокуса с продукта на клиента. М: Альпина Паблишер, 2019. 256 с.
9. Ларс Валлентин. Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации. М: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 80 с.
10. Біловодська О. А., Захарченко Д. О. Екологічна упаковка інноваційної продукції: маркетингово-орієнтований підхід до розроблення. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (24 квітня 2020 року). Харків : ХНУБА, 2020. С. 12-14.

11. Pashkevych K. L., Khurana K., Kolosnichenko O. V., Kpotova T. F., Veklich A. M. Modern directions of eco-design in the fashion industry. *Art and design*. 2019. №4. С. 9–20. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.4.1>.
12. Pashkevych K. L., Kolosnichenko O. V., Veklych A. M., Ovdienko T. A. Current trends of the use of eco-materials in the design of light industry products. *Art and design*. 2019. №3. С. 20–27. DOI:<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.3.2>
13. Грушева В.О., Адвокатова Н.О. Стимулювання купівельної активності через дизайн упаковки товару. *Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації*: зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукр. наук. – практ. конф. (11 березня 2020 року). За ред. Танклевської Н.С. Херсон : ХДАУ, 2020. С.54-56.
14. Лібиховська, Ю. О., Дейнега, І. О. Упаковка товару як інструмент розвитку бренду. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (8 травня 2020 року)*. Луцьк: Луцький НТУ, 2020. С. 136-137.
15. Калініна О., Байцар Р. Забезпечення якості продукції на підприємствах пакувальної галузі. *Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті професора Петра Столярчука (11–12 травня 2017 року)*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 82–83.
16. Григорян М., Головчанська Є., Мусієнко В. Тенденції в дизайн-пакуванні косметичної продукції. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації*: збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (31 травня 2021 року). Переяслав : Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2021. С. 138-140.

DESIGN OF PACKAGING PRODUCTS FOR PRODUCT OF DIFFERENT PURPOSE

RUBANKA Alla, OMELCHENKO Hanna, PRYKHODKO-KONONENKO Iryna

Packaging products were reviewed for the needs of various appreciators from the point of view of design. The historical aspect of the development of packaging from its origin to the present day is characterized. Packing products are classified according to recognition, material, shape, design, types of additional features, manufacturing technology. Emphasis is placed on the environmental aspect of packaging products. On the basis of the analysis carried out, the main factors were identified, which depend on packaging products for various types of products. The process of packaging folding on the example of packaging design for a clothing design studio was reviewed.

Key words: packaging products, packaging, packing, product design, logo, container.