Чуєва О.В.
кандидат мистецтвознавства,
Київський національний університет культури і мистецтв

ВЗАЄМОДІЯ КОНСТРУКТИВНИХ ТА КОМУНІКАТИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ В ОБРАЗНОМУ ВИРІШЕННІ ПАКУВАНЬ

Першим і найважливішим параметром оцінки успішності просування товарів є їх виділення з осередку подібних. Якщо споживач не помічає упаковку, тоді пакований товар не буде користуватися попитом, незалежно від того, наскільки він якісний або наскільки професійно виконано графічні елементи на поверхні накування. Натомість, здатність пакування виділятись, за свідченням М. Єфремова [1], формується завдяки цілісному загальному враженню і досягається комбінацією форми, кольору і графіки.

Аналізуючи сукупний вплив конструктивних та комунікативних елементів на характер сприйняття пакувань, варто звернутись до результатів досліджень, наведених у статті Т. Божко «Дизайн пакування – синтез мистецтв» [2]. Автор цієї статті наголошує, що під терміном «дизайн пакування», варто розуміти не лише зовнішнє декорування та художнє оздоблення стандартної конструкції, яку потрібно забезпечити інформативною функцією та дещо «прикрасити» кольором, шрифтом та зображенням… Подібний підхід до дизайну є хибним, оскільки, сама форма пакування і пов'язані з нею матеріали, технологічні засоби їх обробки та конструкція, в якій остаточно реалізується продукція, значною мірою вже є вагомими чинниками у формуванні зовнішнього цілісного образу майбутнього пакування» [2, с. 40-41].

У формуванні художньо-образного вирішення пакувань, крім урахування економічних і технічних складових, необхідно передбачати й забезпечувати відповідність суспільно-вартісного, світоглядного, естетичного та емоційного аспектів сприйняття. Зважимо, що попри згадування значущості економічних, технічних, та логістичних чинників, пріоритетним в цьому випадку залишається саме образ, сприйняття якого більшою мірою підпорядковано емоціям, ніж логіці.

Виявлення здатності образного представлення пакувань змушувало людей змінювати їх ставлення до самого пакованого товару, дозволило зробити висновки про нівелювання значення логіки в процесах прийняття рішення щодо придбання товарів та пріоритетність емоційно-образного впливу, отриманого від контакту з пакуванням.

Вважаємо за необхідне відмітити, що дослідження в цьому напрямку були спрямовані на вивчення змін, які відбуваються в процесі сприйняття графічного вирішення на стандартних конструкціях. Умови взаємодії конструктивного та графічного вирішень пакувальної продукції докладно не вивчались і до останнього часу лишали такі питання поза увагою.

Як результат, всю сукупність графічних елементів було умовно поділено на прості, ускладнені та складно комбіновані форми. Всі прості форми

упорядковано за геометричним архетипом: прямокутник (квадрат), трикутник і коло (овали).

Практикуючі психологи наполягають на створенні численної кількості різнохарактерних варіантів графічного представлення продукції. Практичне впровадження кожного з таких варіантів рекомендують встановлювати за результатами тестувань і опитувань споживачів.

Серед нечисленних розвідок авторів-дизайнерів, увагу яких також привертало вивчення образного впливу комунікативних елементів, автор вважає необхідним виділити роботу Ю. Меліхова та П. Малуєва [3]. Згідно їх рекомендацій, у сприйнятті графічних композицій значну роль відіграють також форми ліній та площин, утворених за їх допомогою. Елементи зображувальної мови потребують подальшого декодування та заглибленого вивчення попередньо отриманих даних. Але спершу, заглиблену увагу ми вважаємо за необхідне приділити формоутворенню пакувань. Доречно також взяти до уваги, що у пакувальній продукції досить специфічним є застосування багатогранників – геометричних фігур з багатьма гранями. В такий спосіб надалі дизайнерів буде цікавити вивчення умов сприйняття графічних елементів на багатогранниках. Вивчення умов представлення інформації на традиційних прямокутних паралелепіпедах, дозволяє ствердити наявність типізованих, візуально-образних елементів, що успішно застосовуються для відтворення споживчих властивостей для визначених проектним завданням пакувань. Одночасно, важливо відзначити, що внесення змін у представлення товарів не повинно руйнувати вже сформованого образу продукту, в тому числі уявлень про відповідність певних кольорів цьому продукту. На практиці одні пакування завжди виявляються кращими за інші. Якщо перед проектувальником встановлено завдання – виділити пакування певного виробника з осередку численної кількості подібних товарів, то перед ним постає дилема: що доречно змінювати, а що варто лишити без змін – форму пакування, загальне колористичне вирішення, чи характеристики комунікативних елементів. Вочевидь, що експерименти щодо комбінування всіх можливих засобів виділення товару, заради самого виділення, здатні позбавити пакування їх суті, а саме інформаційно-асоціативного зв’язку з товаром. З огляду на вище наведені обґрунтування видно, що найбільш вагомим чинником виділення товарів є формотворення, що одразу унаочнює відмінності між різними товаровиробниками і дозволяє зберегти ті колористичні та інформаційно-графічні комунікативні елементи, що є найбільш відповідними до ідеалізованих споживчих характеристик самих товарів.

Звідси, органічно витікає висновок, що на формування ефекту «чуттєвого перенесення», який свого часу визначив Л. Ческін, може впливати не тільки графіка, а й формотворення пакувань. А їх сукупне поєднання, підпорядковане споживчим властивостям товару та акцентоване виробником додатковим суспільним вартостям, повинно працювати на забезпечення та підсилення рекламного образу товару. Водночас, нехтування означеною логікою та порушення супідрядності між об’ємно-просторовими та графічними формами, становить значну небезпеку для просування товарів. Такі інформаційні

структури можуть викликати відчуття дискомфорту, в той час як навіть позбавлені оригінальності упорядковані композиції, виконують сигнальну функцію та залучають увагу споживачів набагато швидше і якісніше.

Підсумуємо: комунікативна функція пакувань забезпечується сукупною дією як формоутворюючих, так і графічних елементів, що супроводжується так званим синергетичним ефектом, що дозволяє мінімізувати кількість засобів впливу.

Прикметно, що реакції свідомості широкого кола споживачів на такі конструкції вивчаються переважно не дизайнерами та мистецтвознавцями, а психологами та маркетологами. Однак, їх практичне втілення дизайнерами практиками стверджує вірогідність наведених вище теоретичних міркувань і забезпечує високі споживчі рейтинги продукції, реалізованій з дотриманням всіх вище визначених вимог.

Список використаних джерел:

1. Ефремов Н. Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки: учеб. для вузов / Н. Ф. Ефремов, Т. В. Лемешко, А. В. Чуркин. – М.: МГУП, 2004. – 424 с.

2. Божко Т. О. Дизайн пакування–синтез мистецтв / Т. О. Божко // Упаковка. – К.: ІАЦ Упаковка. – 2002. – № 4. – С. 40–41.

3. Мелихов Ю. Е. Дизайн в рекламе / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. – М.: Управление персоналом, 2006. – 208 с.