

УДК 37

## УПАКОВКА КАК ОТРАЖЕНИЕ ПРЕПОДАВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ РОССИЙСКОЙ ШКОЛЫ ДИЗАЙНЕРОВ-БАКАЛАВРОВ

**Ткалич С.К., Горбунов И.В.**

*Институт искусств МПГУ, Москва, e-mail: Amguema2016@mail.ru*

Упаковка для любого товара сегодня очень часто заменяет его рекламу. Форма, цвет, качество печати на упаковке, отражают не только специфику подготовки дизайнера, но также уровень технологического процесса. Педагогическая стратегия и тактика имеют базовый и креативный показатели обучения дизайнеров.

**Ключевые слова:** Упаковка, профессиональная культура, дизайн и целевой подход, стратегия и тактика обучения дизайнеров-бакалавров

## PACKAGING AS A REFLECTION OF THE TEACHING OF THE NATIONAL SPECIFICITY OF THE RUSSIAN SCHOOL OF DESIGNERS-BACHELORS

**Tkalich S.K., Gorbunov I.V.**

*Art Institute of Moscow State Pedagogical University, Moscow, e-mail: Amguema2016@mail.ru*

Packaging for any product today is very often replaces its advertising. Shape, color, print quality on the package, reflect not only the specifics of the training Designer, but also the level of technological process. Pedagogical strategy and tactics are basic and creative learning indicators designers.

**Keywords:** Packaging, professional culture, design and targeted approach, strategy and tactics training of designers-bachelors

*Историография вопроса.* Парадоксально, но визитной карточкой любого товара является внешний вид его упаковки, а не сам товар. Навык изготовления привлекательного визуального облика упаковки приобретает особую важность, когда товар начинает продвижение по законам логистики – по ступеням на рынке сбыта.

Уже много лет действующая в российской экономике система рыночных отношений сегодня вышла на новые позиции. Теперь конкуренция среди производителей товаров ставит задачу самоидентификации как на внутреннем, так и международном рынках.

*Проблема вопроса.* Как правило, производитель товара начинает самообследование с рекламы и упаковки. При этом предъявляет высокие требования к профессиональному дизайну, в том числе персонально к дизайнеру, отвечающему за внешний вид, как рекламы, так и упаковки. Но реклама в этом процессе зависима от внешнего вида упаковки. Феномен ложной информационной популяризации товара или ложный формат рекламы сегодня рассматривается как серьёзная ответственность. Напомним, что в годы перестройки ложный формат безнравственной рекламы не имел пределов.

Несомненно, что качество отечественной упаковки во многом изменилось. Но сегодня оно в полной мере удовлетворить не может. Психологически упаковка долж-

на активировать мотивированный процесс действий покупателя по схеме: «внимание – интерес – желание – действие».

Как правило, обучая бакалавров делать рекламную страницу, рекламный постер, педагоги прививают навык использования ярких контрастных красок. Сегодня мы понимаем, что насыщенная яркая реклама соответствует маркетингу дешевых товаров. Дорогой люкс-товар, например, одежда и украшения в стиле «этно-шик», не нуждаются в ярких красках и крупных шрифтах на 1/3 страницы рекламного плаката.

В 1990-е годы титулы годовых отчётов российских нефтяных компаний переливались позолотой, что вызвало опасливую оторопь у европейцев – посетителей городских библиотек, куда поступали деловые журналы со всего мира. Сегодня под «брендовым» колоритом понимается не золотое напыление, а деликатный сдержанный цвет полыни, что благоприятно воздействует на читателя – потенциального покупателя.

*Поиск оптимальных подходов к обучению дизайнеров.* Сегодня реклама и упаковка начинают приобретать новое звучание и визуальные коды: мы называем этот этап «национально-культурный зов». В мегаполисах потихоньку меняются названия учреждений социально-культурного, бытового и массового предназначения: кафе, рестораны, магазины, павильоны, выставки и галереи. Первые этажи многоэтажных домов, где открываются такие учреждения,

словно освобождаются от добровольного подчинения чужеродному стилю вывесок и названий. Например, если ездить по одному маршруту московских улиц несколько лет на работу в учреждение, можно даже зафиксировать замену псевдо-декоративных «иноязычных гирлянд из названий» на первых этажах жилых домов на вывески с названием социально-культурного, бытового или развлекательного объекта, понятные для многонационального русскоязычного населения.

Но и сегодня актуален вопрос к дизайнерам и педагогам, одобряющим, не задумываясь о своей воспитательной миссии, любые англоязычные проекты: «Когда же мы перестанем копировать западные образцы и освободимся от комплекса неполноценности, вспомнив об уважении к себе, к своей собственной культуре?».

В профессиональном секторе по разработке упаковки есть много философских, эстетических, художественно-колористических, графических, информационных, медицинских, оздоровительно-диетических показателей. Так, сумев привлечь к себе покупателя, упаковка должна развивать с ним свой диалог.

*Вопрос 1:* сможет ли упаковка для ребенка (например, обертка для конфет), приобрести для него самостоятельное значение, сможет ли она возбудить у него ассоциации не с супер-вещью со сказочно высокой стоимостью, а со сказочным миром орнитофауны, с разнотравьем природы, гео-ландшафтов родной страны?

*Вопрос 2:* насколько сможет упаковка для медицинских лекарств повлиять на процесс выздоровления больного, вызвать интерес к жизни, стимулировать его внутренние силы на борьбу с недугом?

Кроме того, наблюдаемые в студенческих проектах и в реальной практике резкие различия в уровне дизайна упаковки убеждают в том, что слишком большую роль играет элемент *случайности*, не проводится серьезный предпроектный анализ. Предлагаемый ряд аналогов очень поверхностный, бессистемный.

Педагоги не понимают серьезность сегодняшней пост-пост-перестроенной ситуации, когда на территории многонационального русскоязычного государства идет негласная «прививка» культурного кода англоязычной визуальной шрифтовой надписи. Шрифт, надпись, как орнамент, закладывается в память ребенка, которому еще сложно разделить «свое родное» и чужое.

Мы полагаем, что необходимо более активно в программах подготовки дизайне-

ров-графиков развивать шрифтовую культуру в сочетании с природным наследием российских регионов.

*Продукт и упаковка – единое целое.* Перед проектировщиком упаковки стоит важная задача четкого и наглядного выявления характера товара, его своеобразных черт и достоинств по сравнению с аналогичными товарами на рынке сбыта.

В учебниках авторы пишут, что прежде чем приступить к разработке проекта упаковки, необходимо заручиться результатами маркетинговых исследований по упаковочным ситуациям в различных регионах. Сюда входят социометрические исследования потребительского спроса, изучение мотивов и побуждений потребителя, степени убедительности рекламной аргументации и встречные действия фирмы: реклама, дизайн, организация торговли.

Художественная концепция при разработке дизайна упаковки должна учитывать и ее позиционирование по отношению к аналогичным образцам продукции фирм-конкурентов, хотя сегодня уже недостаточно только изучить конкурентов, нужно выйти за пределы товарной категории, чтобы придумать новую упаковку.

Для современного поколения упаковка превратилась в некий символ статуса фирмы (бутылка «Кока-колы», флакон духов «Дали», подарочная коробочка от «Тиффани»). Конечно, разработка новой формы требует много времени и дорогого стоит, но может дать фирме-производителю уникальное конкретное преимущество.

В процессе проектирования дизайнеру необходимо учитывать определенные требования, предъявляемые к упаковке. Вот некоторые из них:

- информативность (идентификация товара);
- острота, оригинальность художественного решения;
- эстетические достоинства (композиционная целостность, образность, культура колористического решения, соразмерность, уравновешенность шрифта, элегантность верстки и т. д.);
- взаимосвязь между функциональной ценностью и визуальным обликом упаковки;
- акцент на уникальные достоинства продукции;
- стилевое единство с другими элементами фирменного стиля производителя;
- соблюдение национальных стилевых традиций;
- юридическая защищенность (новизна, патентоспособность);
- удобство хранения, пользования, транспортировки;

- способность вызывать позитивные эмоции, ассоциации;

- решение проблемы «второй» жизни упаковки и её переработки.

Вышеназванные критерии оценки рассматриваются на фоне схемы движения упаковки от проекта и производства до прилавка и конкретного потребителя с корректировкой значимости критериев на каждом этапе.

Основные требования к упаковке сводятся к способности вызвать положительные эмоции, доверие к товару и его производителям, быстрой информированию покупателя о сути товара. Этому также способствует использование четкого наглядного шрифта надлежащего размера, ясного упорядочения всех графических элементов упаковки по рангу их значимости.

Кроме того, каждая группа товаров должна иметь своё запоминающееся, самобытное лицо (образ), уже самим своим внешним видом ориентирующееся на предназначение продукта.

Мы не оспариваем необходимость представления о границах профессии и теоретических знаний вышеозначенных показателей компетентности дизайнера-графика. Но в такой ярко выраженной формуле теоретических критериев не подчеркивается роль метафорической образности продукта, креативного мышления дизайнера на стыке знаний, опыта и эксперимента.

Кроме того, научный подход к осмыслению теоретической и практической частей гипотезы любого проекта конкретизирует именно авторский новаторский метод усовершенствования упаковки данного продукта. Теперь представим, что каждый выпускник в дипломном проекте предложил свой авторский метод.

*Вопрос 3:* где этот многомерный систематизированный фонд методов, актуальных для российских дизайнеров-графиков?

*Ответ:* его нет, так как никто не ведет системную агрегацию авторских методов,

зарождающихся в гипотезах выпускных квалификационных работ. По сути, формирующих российскую школу с национальной культурной спецификой проектной культуры дизайнеров-графиков. Сегодня дизайнер, начитавшись учебников по маркетингу, покорно следует за прихотью покупателей, предпринимателей-заказчиков, не имеющих специального образования, не прослушавших курс «Философия предпринимательской культуры».

*Наше мнение:* дизайнер должен воспитывать понимание эстетики, стилевой концептуальности объекта, активно продвигать понятную для всех слоев российского населения идею национально-культурной идентификации российского дизайна. Упаковка, как продукт дизайна, должна коммуницировать многозначность, как элемент общего культурно-информационного значения.

*Вывод.* Культурологическое значение упаковки сегодня рассматривается важным концептом научного осмысления проблематики, нацеленной на позиционирование достижений многонационального русскоязычного населения нашей страны.

Способность упаковки быть элементом единой культуры определяет значимость её эстетического художественно-графического содержания, побуждает активно с ним взаимодействовать.

#### Список литературы

1. Горбунов И.В. К разговору о вещи. Молодые голоса. Сборник научно-исследовательских работ аспирантов и соискателей МГГУ им. М.А. Шолохова. – 2010. – № 19.
2. Ткалич С.К., Фазылзянова Г.И. Культурологический вектор обучения дизайнеров. Интеграция дивергентной семиотики наследия России в систему информационного ресурса // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 8-4. – С. 161-165.
3. Ткалич С.К., Фазылзянова Г.И., Балалов В.В. Интеграция информационной эстетики и проектной культуры дизайна. Сборник статей выпускников магистратуры Института искусств МПГУ по итогам конференции. – М.: МГОУ, 2016. – 96 с.