

ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ КАЗАХСТАНСКОЙ УПАКОВКИ

Махина Ю.Н.

**Актюбинский региональный государственный университет им
К.Жубанова, Республика Казахстан, г. Актобе**

Упаковка за последние десятилетия XX в. стала важным и приоритетным продуктом в экономике индустриально развитых стран мира. Она является одним из десяти самых крупных секторов промышленности каждой страны. По сведениям Всемирной организации упаковщиков (WPO), упаковочная индустрия обеспечивает 1-2 % валового национального продукта.

Дизайн упаковки — один из самых сложных видов полиграфического дизайна. С технической стороны дизайн упаковки намного сложнее, чем большинство других его видов. Во-первых, упаковка чаще всего трехмерна. Во-вторых, она изготавливается из широчайшего спектра материалов — от гибкой пленки и ламинатов до гофрокартона и пластика. В-третьих, широко применяются такие традиционно сложные для препресса технологии печати, как флексография и высокая печать, а количество красок почти всегда выходит за рамки традиционного для офсета СМΥК. В-четвертых, в процессе изготовления упаковки, как правило, присутствует весомерная послепечатная стадия.

История печатной упаковки, тиражированной полиграфическим способом, насчитывает третий век. Однако, несмотря на длительную историю, печатная упаковка еще недостаточно изучена. Ее художественный компонент по — прежнему, остается вне внимания исследователей. Эта ситуация сохраняется во многих странах постсоветского пространства, в том числе и в Казахстане.

В советский период вопросы оформления упаковки не были включены в круг научных теоретических проблем и не вызывали искусствоведческого интереса.

Упаковка, проектируемая художниками, работающими на предприятиях, выпускавших продукцию, находилась вне сферы высокого графического искусства.

Художественные компоненты привлекли интерес специалистов изначально к упаковке экспортного исполнения в 50-60-х годах. Упаковка продукции на экспорт стала в тот период особенно востребованной, что вынудило искусствоведов начать работу по сравнительному анализу отечественной упаковки с аналогичной зарубежной.

В связи с возрастающей ролью и распространением художественного конструирования, в 60-е годы XX века проблемы дизайнерского характера упаковки стали еще более значимыми. Интерес к изучению и систематизации материала, не входившего ранее в круг актуальных художественных проблем, активно поддерживался практикой графического дизайна вплоть до конца 80-х годов.

Распад СССР и изменение государственного статуса Казахстана вызвали острую необходимость в разработке системной научной базы для дизайнеров упаковки, которая способствовала бы грамотному оперированию художественными приемами, созданию национальных образно-стилевых решений с учетом всех требований современной технологии.

В практике графического дизайна в Казахстане абсолютно новыми оказались проблемы, связанные с особенностями функционирования упаковки в условиях маркетинга. Специалисты стали понимать, что упаковка является лицом товара, от дизайнерского решения, художественного образа и обще-эстетической характеристики упаковки сегодня зависят во многом проблемы маркетинга и рекламы. Ее можно оценивать как художественное произведение - упаковка элемент пространства эстетической и национальной культуры казахстанского общества.

Современная упаковка - объект коммуникации между производителем, продавцом и потребителем. Она должна формировать и сохранять художественный компонент - определяющий комплекс важнейших задач: культурно-эстетических, технологических и функциональных, которые встают перед дизайнером в процессе ее проектирования.

Упаковочная отрасль, рекламный и полиграфический бизнес в Казахстане стали объектами для серьезных инвестиций со стороны как отечественных, так и иностранных компаний. В среднем, потребление бумажных товаров в Казахстане в 2012 году возросло и составило около 8 кг на душу населения. На упаковочные изделия из бумаги и картона при этом, приходится до 50% потребляемой в Казахстане упаковки. Для развития упаковочного бизнеса в Казахстане организуют международные выставки, конференции, симпозиумы. Так, в ноябре 2013 года в г. Астана состоялась конференция на тему: «Казахстанская Индустрия Упаковки: настоящее и будущее».

Казахстанский потребитель в последние годы становится все более требовательным не только к качеству, но и к внешнему виду товара. С недавнего времени в перечень качественных характеристик товара стали включать и упаковку. Это в свою очередь создает предпосылки для динамичного развития упаковочной и полиграфической промышленности в Казахстане. А изучение особенностей формирования художественно-графического стиля казахстанской упаковки становится актуально в наши дни.

Визуальная культура советского Казахстана развивалась под воздействием российской и европейской культур. Но у Казахстана есть и свой уникальный культурный багаж, который сегодня позволяет все чаще использовать в упаковке национальные особенности казахской культуры. Это проявляется через орнамент, цвет, форму, названия изделий и многое другое.

Данные тенденции сегодня особенно ярко проявляются на упаковке кондитерских изделий. А эта отрасль в Казахстане находится на переломном этапе своего развития, что обуславливает появление большого количества интересных дизайнерских решений.

Упаковка для кондитерских изделий не оценивается потребителем как рекламный носитель. По этой причине не возникает и эффекта отторжения,

который сопровождает практически любую рекламу. По результатам исследований кондитерского рынка, каждый человек имеет свою систему мотивации при выборе того или иного товара. Однако принятие окончательного решения о покупке в большинстве случаев происходит непосредственно в магазине. Ассортимент товаров, производимых казахстанскими кондитерскими предприятиями, заметно расширился и отличается значительным разнообразием.

Тенденции развития дизайна упаковки кондитерских товаров в Казахстане имеют свои особенности. Так, в Западной Европе кондитерские изделия уже давно являются товарами повседневного спроса, тогда как казахстанский потребитель по-прежнему воспринимает их в качестве атрибутов отдыха и праздника. Это определило так называемый минималистический и рустикальный стиль западной упаковки. В Казахстане наблюдается тенденция возрастания удельного веса более дорогих и дизайнерски упакованных кондитерских товаров от общего объема производимой кондитерской упаковки.

С утверждением в Казахстане рыночной экономики и рыночных отношений, в условиях ужесточающейся конкуренции и перенасыщения рынка однотипными потребительскими товарами, рекламный графический дизайн упаковки как инструмент продаж стал весьма значимым и востребованным. Возрастающая потребность грамотно спроектированного и эффективного рекламного графического дизайна упаковки для казахстанского производителя, делает особо актуальными и перспективными исследования в этой области дизайна и заставляет нас обратиться к анализу путей становления и выявлению процессов формообразования упаковки «Нового Казахстана».

Список литературы:

- 1. Крапко Е.П. История дизайна упаковки / Е.П. Крапко. – М.: Новости промдизайна, № 5, 2008.*
- 2. Миканова В.К. Теория и практика создания упаковки / Миканова В.К. – М.: Тара и упаковка. № 3, 2007.*
- 3. Лемешко Т.В. «Графический дизайн полиграфической упаковки»: автореферат диссертации кандидата искусствоведения. - М., 2006*