

Дизайн упаковки как объект формообразования

Мустафаева Кристина Вагифовна

E-mail: Kristina75709@icloud.com

Упаковка — это специальная оболочка, которая служит для хранения, перевозки, защиты и продажи товаров, грузов или продуктов потребителям, а также является их лицом.

Виды упаковки:

Первые виды упаковки играли важную роль в обеспечении сохранности товаров и облегчении их транспортировки в древних цивилизациях. С самого начала упаковка была предназначена для защиты продукции от внешних воздействий, таких как загрязнение, повреждение, а также для обеспечения удобства в хранении и перевозке. В разных культурах использовались различные материалы, которые были доступны в тот период.

Керамика. В Древнем Египте и Месопотамии для упаковки товаров, таких как зерно или масла, часто использовали керамические сосуды. Эти контейнеры обеспечивали надежную защиту и долгосрочное хранение.

Листья и травы: В Античной Греции для упаковки продуктов использовали листья пальм и другие растения, которые могли служить как временная упаковка для быстрого транспортирования.

Кожа и ткани: В Римской империи популярностью пользовались кожаные мешки и ткани, которые использовались для упаковки как продовольственных товаров, так и драгоценностей.

Важность упаковки в древности была не только в практическом применении, но и в символизме. Например, египтяне использовали сложные упаковочные системы для мумификации, где каждый слой выполнял свою уникальную функцию защиты. Как писал древнегреческий историк Геродот: "Когда они завернут человека, все важные части тела помещаются в сосуды из глины, что символизирует уважение к его телу и душе".

Таким образом, упаковка была не просто средством для транспортировки, но и важной частью культурных и религиозных практик древних цивилизаций.

У упаковки есть три основные функции:

1. **Защитная.** Помогает сохранить товары в таком состоянии, в котором их должен получить потребитель.
2. **Информационная.** Сообщает потребителю все, что он должен знать о товаре: кто и когда его произвел, из чего он состоит, как его нужно хранить и так далее.
3. **Оптимизирующая.** Группирует товары или детали, которые потребитель должен получить вместе. Например, смартфон и зарядку.

Однако, кроме основных, у упаковки есть и еще одна важная функция — маркетинговая. Она решает несколько задач.

Брендинговые. Упаковка может помочь донести до потребителей <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-cennosti-brenda-kompanii-vidy-i-piramida/>, увеличить узнаваемость <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-torgovaya-marka/> или конкретной линейки продуктов, обозначить <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-tselevaya-auditoriya/> товара.

Мерчандайзинговые. Упаковка способна помочь в достижении главной цели <https://www.unisender.com/ru/glossary/url-merchandajzing-chto-eto-takoe/> — выделить товар на фоне остальных, чтобы привлечь к нему внимание покупателей.

PR. Необычная упаковка может привлечь внимание общественности, а значит, вызвать череду публикаций о товаре. Контент могут распространять как обычные пользователи в соцсетях, так и крупные СМИ.

Рекламные. На упаковке часто находят место для рекламы других предложений бренда. Например, изображают дополнительные вкусы продукта или похожие товары из той же линейки. Кроме того, размещают ссылки или QR-коды на сайт, приложение или соцсети компании.

Клиентские. Иногда упаковка помогает создать необычный и запоминающийся опыт для клиента. Самый известный пример — компания Apple. Коробки их продуктов специально выполнены так, чтобы распаковка ощущалась как что-то завораживающее и волшебное.

В Средние века упаковка играла важную роль в защите товаров и продовольствия, однако ее формы и материалы значительно отличались от современных. Основными задачами упаковки были сохранность продуктов, их транспортировка и хранение. В это время упаковка использовалась для самых разнообразных товаров — от пищи и напитков до драгоценностей и текстиля.

Основные материалы, использовавшиеся в Средние века для упаковки:

1. Дерево. Один из самых прочных и доступных материалов для создания упаковок. Из дерева изготавливались ящики, контейнеры для хранения товаров, а также деревянные бочки, которые использовались для перевозки жидкостей и сыпучих веществ.

2. Кожа. Из кожи шили мешки, сумки и контейнеры, которые часто использовались для перевозки дорогих товаров, таких как специи или лекарства. Кожа обеспечивала защиту от влаги и пыли.

3. Ткань. Важным материалом для упаковки в Средние века была ткань — особенно для упаковки текстиля, драгоценностей или продуктов питания. Мешки и чехлы, сшитые из плотной ткани, могли защищать содержимое от внешних воздействий.

4. Глина и керамика. Для некоторых товаров, например, масла или вина, использовались глиняные или керамические сосуды, которые обеспечивали надежную герметичность.

«Упаковка в Средние века не всегда служила целью простого сохранения товара, но также играла важную роль в обеспечении его безопасности при транспортировке на дальние расстояния».

Кроме того, с развитием торговли упаковка начала использоваться не только для сохранности товаров, но и для их представления покупателю. Это происходило в период роста ремесленного производства, когда товары становились более разнообразными, а их упаковка — частью маркетинга и товарной презентации.

Целевая аудитория — один из ключевых факторов при разработке дизайна упаковки.

Некоторые аспекты, которые нужно учесть при определении целевой аудитории:

1. Кто будет пользоваться товаром: взрослый или ребёнок?
2. Если взрослый, то мужчина или женщина?
3. Какого возраста и достатка?
4. Какие у потенциальных покупателей социальные статус, семейное положение, хобби, ценности?

Дизайн упаковки должен соответствовать целевой аудитории продукта. Например, если основная аудитория — молодые люди, то дизайн может быть более экспериментальным и смелым. Если продукт ориентирован на людей старшего возраста, то предпочтительнее более традиционная упаковка.

Для разных групп потребителей (мужской, женской, детской) могут быть характерны следующие особенности дизайна упаковки:

Для женщин — композиции, вызывающие нежность, заботливость, расслабленное состояние.

Для мужской целевой аудитории — темы мужественности, силы, профессионализма и т. д.

Для детей — эмоции радости, игры, защищённости и т. п.

При разработке дизайна упаковки важно избегать категории «для всех». Такие решения, как правило, не отличаются интересной реализацией.

Влияние технологий на создание современных упаковок. Современные технологии играют ключевую роль в создании упаковки, улучшая её функциональные и эстетические качества. Использование инновационных материалов и методов производства значительно расширяет возможности дизайна, одновременно снижая экологическое воздействие. Например, новые виды пластика, такие как биоразлагаемые и перерабатываемые варианты, становятся всё более популярными в промышленности, что способствует созданию более устойчивых упаковочных решений.

Технологические достижения, влияющие на упаковку:

- 3D-печать: позволяет создавать упаковку с уникальными, сложными формами, которые невозможно получить с помощью традиционных методов. Это открывает новые горизонты в дизайне и функциональности.
- Нанотехнологии: применяются для создания более прочных и лёгких материалов, что помогает снизить расход сырья и улучшить защитные свойства упаковки.
- Интеллектуальная упаковка: оснащена сенсорами и метками, которые могут отслеживать состояние товара, например, температуру или уровень свежести, что особенно важно для продуктов с коротким сроком хранения.

"Технологии, такие как нанотехнологии и интеллектуальные системы, позволяют не только улучшать характеристики упаковки, но и изменять саму концепцию её использования", — отмечает эксперт в области упаковки Анна Смирнова.

Развитие технологий также способствует улучшению производства упаковки, увеличивая автоматизацию и сокращая затраты на массовое производство. Это позволяет производителям выпускать качественные упаковки по более доступной цене, что особенно важно в условиях конкурентного рынка.

Источники и литература

- 1) Дюк, С. Упаковка: дизайн и технологии / С. Дюк, Дж. Сильва ; пер. с англ. А. Петрова. — Москва : Питер, 2020. — 256 с.