УДК 766: 378

Сокольникова Н.М., Сокольникова Е.В.
Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова
Email: sokolnat@ yandex.ru

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРОВ В ВУЗЕ

В статье рассматривается семиотический анализ национальной специфики дизайна упаковки с точки зрения семантики, синтактики и прагматики. Приведены примеры этого анализа, выполненные студентами-дизайнерами.

Ключевые слова: национальные особенности, дизайн упаковки, обучение дизайнеров, семиотический анализ.

Национальные особенности дизайна, порой не лежащие на поверхности, достаточно внятно делят современные продукты на «свои» и «чужие». Существенным образом отличаются методы проектирования и производства упаковки для различных национальных рынков. Главная задача дизайна упаковки и этикетки – сформировать предпочтительное отношение конечного потребителя к конкретному товару. Упаковка должна быть такой, чтобы товар сам просился в руки.

Выполнение комплекса упаковок для продукции конкретного заказчика в качестве курсовых и дипломных проектов дает студентам возможность оперировать полученными знаниями и навыками по созданию упаковки товаров с ярко выраженным национальным колоритом, в национальном стиле различных регионов.

Представим, разработанную нами, *семиотическую модель*, используемую для выявления национальной специфики объектов графического дизайна (рис.1).

Данная модель наглядно показывает возможность взаимообусловленного рассмотрения основных компонентов визуальной коммуникации в графическом дизайне (шрифта и изображения), а также вынесенного отдельно механизма их композиционно-смыслового взаимодействия с точки зрения трехкомпонентной структуры семиотики (по Ч. Моррису).

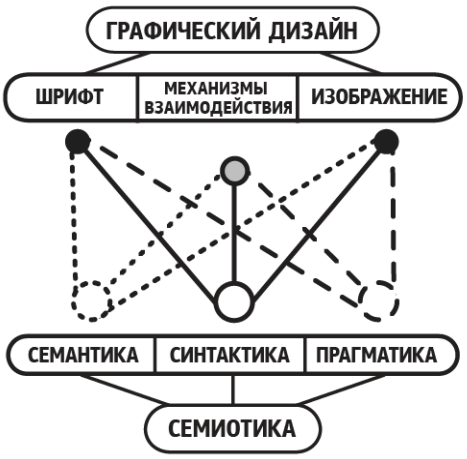

Рисунок 1. Модель семиотического анализа объектов графического дизайна

При анализе объектов графического дизайна с точки зрения семиотического подхода:

1) семантика определяет взаимосвязь знака шрифтовой системы и обозначаемого им звука/понятия (в зависимости от используемой шрифтовой системы), изобразительных графических элементов и обозначаемого ими понятия, а так же принципы их смыслового взаимодействия;

2) синтактика соотносит набор знаков шрифтовой системы и правила их использования в контексте системы записи, набор изобразительных элементов и правила их применения в контексте графического языка, а так же принципы структурно-композиционного взаимодействия шрифта и изображения;

3) прагматика изучает механизмы восприятия знаков шрифтовой системы в контексте адресата текстового послания и изобразительных графических элементов в контексте адресата графического послания;

Эту модель мы применяли в процессе экспериментального обучения истории дизайна и проектированию студентов 2-6 курсов факультета дизайна МГГУ им. М.А. Шолохова. В процессе предпроектного анализа, а также для оценки самостоятельно выполненных упаковок студентам было предложено проанализировать выбранные образцы с точки зрения семантики, синтактики и прагматики. Были отобраны упаковки пищевых продуктов (молока, сока, чая, спагетти и др.) следующих стран: Италия, Россия, Финляндия, Франция, Швеция, Япония.

Покажем, как работает данная модель семиотического анализа на примере упаковки пищевых продуктов: молока, сметаны, сока, чая и др.

МОЛОКО. Студентам 5 курса в качестве контрольного задания повышенной сложности предлагалось проанализировать литровые пакеты молока: финского от «Valio» (рис. 2), французского от агентства Caracas (рис. 3), российского от фирмы «Петмол» и компании «МолоПак» (рис. 4) и шведского от агентства Amore (рис. 5). Для объективности сравнения был выбран продукт примерно одной ценовой группы (разумеется, на своем национальном рынке), одного вкусового класса – классическое молоко (без фруктового наполнения), одного типа производства, общий тип упаковки (пакеты прямоугольной формы) и способ печати. Приведем наиболее удачный пример анализа национальной специфики упаковки, сделанный студентом Петровым А.И. на основе трехкомпанентной семиотической модели.

Семантика.

Стилевая и графическая бренд-айдентика использует одни и те же элементы: это графика так или иначе связанная с коровой. У финнов и французов корова нарисована условно-обобщенно, но все же узнаваемо. В российском варианте и у шведов используется достаточно абстрактный подход к отображению сути и образа продукта. На основании причинно-следственной связи – корова дает молоко, дизайнеры считают, что достаточно изобразить на упаковке шкуру коровы или только пятна от нее. Это решение призвано напомнить потребителям о происхождении данного продукта, символизирует его натуральность и качество. Шведские дизайнеры на оригинальной упаковке молока Mellanmjqlk пошли еще дальше. Они нарисовали зеленые пятна, которые не только напоминают шкуру коров, но еще их очертания в точности повторяют 25 основных округов Швеции.

Синтактика.

Цвет. У Россиян на одной упаковке: синий, белый, черный и зеленый цвет, на другой – добавлен еще коричневый; у финнов: синий, белый, черный и зеленый цвет; у французов только синий и белый; у шведов: зеленый, белый и золотой. Белый цвет на всех упаковках символизирует молоко, зеленый – траву, которой питается корова.

Композиция. Наши производители от фирмы «Петмол» используют ассимметричную компо-

Рисунок 2. Финская упаковка. Молоко.

Рисунок 3. Французская упаковка. Молоко.

Рисунок 4. Российская упаковка. Молоко.

Рисунок 5. Шведская упаковка. Молоко.

зицию, располагают название вертикально, торговую марку небольшого размера размещают внизу, надпись жирности 1,8 с поворотом, что для финнов запредельная смелость. На пакете компании «МолоПак» используется центральная симметрия, осуществляется четкое зонирование пространства, тоговая марка сверху, в центре в круге портрет коровы, внизу на ленточке в кружочке указа жирность молока. Финские дизайнеры излишне серьезно зонируют пространство. В верхней части расположена торговая марка, посередине – надпись, внизу – изображение. У французов крупное изображение коровы занимает почти все пространство упаковки, но полностью оно складывается только из двух пакетов. На шведской упаковке шрифту и изображению отводится примерно равное место. Название расположено по центру в верхней части пакета.

Форма. На финской упаковке корова изображена целиком (иконический знак), достаточно крупно в манере ручной графики, черным контуром. У французов весьма обобщенное изображение коровы, выполненное белым контуром на синем фоне в манере детского рисунка, приближенного к комиксному решению. На российской и шведской упаковке изоббражены только пятна от коровы (индекс). Голова коровы вполне реалистично нарисована в небольшом круге на торговой марке синим по белому у россиян. Наиболее реалистично в цвете голова коровы изображена в круге на упаковке от компании «МолоПак».

Рисунок 6. Упаковка молока. США

Рисунок 7–8. Упаковка молока. Россия (Новосибирск)

Прагматика.

При, казалось бы, одинаковых образных базах, ярко видно, что «нордическое спокойствие» дизайна финского молока предопределено типом продукта (классическим молоком) и национальными особенностями характера. Дизайнеры-французы создали удивительно оптимистичную и аппетитную упаковку для молочного бренда Le Lait Tout Simplement. Французам наиболее привлекательным показался образ счастливой, улыбающейся коровы. Зеленые пятна на шведской упаковке создают образ национального продукта, так как представляют не только пятна на боках коровы, но и точные фрагменты карты Швеции (метонимия). О швецарском качестве говорит и золотая корона. Россияне идут двумя путями: перегружают упаковку многочисленными деталями, используют многоцветье, фотографическую точность передачи фактуры или показывают часть вместо целого (метонимия).

МОЛОКО. Приведем еще пример семиотического анализа дизайна упаковки американского (рис. 6) и российского молока (рис. 7–8), выполненный на этапе предпроектного исследования студентом 6 курса Нестеровой О.А.

Семантика. В обоих случаях были разработаны концепции упаковок для молочных продуктов, в дизайне которых используется имитация вышивки крестом. Один из древнейших видов рукоделия прекрасно лег на поверхность пакета. Все привыкли видеть вышивку только на ткани, поэтому, когда она оказывается на упаковке молока, то немедленно притягивает взгляды. Стилизация под вышивку крестом нетривиально подчеркивает натуральность продукта. Здесь можно наблюдать два крайних решения дизайнеров использовать для оформления только шрифт или только изображение. На упаковке «Корова» (рис. 7) на лицевой части вообще нет ни одной надписи, даже названия продукта или торговой марки.

Синтактика.

Цвет. Общие цвета – белый, красный. У россиян еще используется для коровы желтый, а в других вариантах зеленый и синий для того, чтобы выделить пакеты с разной жирностью молока, естественно, что самое жирное молоко 3,8 – красного цвета.

Форма. Как видно, особенности конструкции пакета россиян позволяют даже сделать корове ушки, что еще больше выделяет продукт среди других.

Американские коллеги используют традиционную форму пакета с гребешком.

Композиция. В обоих случаях изображение вышивки занимает всю лицевую поверхность пакета. На американской упаковке небольшая надпись Milk разположена снизу, узор также составлен из этого слова. У россиян орнамент составлен из слова milk, указания жирности, объема 0,5 и информации о стерилизации продукта.

Прагматика.

Задачей русских и американских дизайнеров было сделать добрую и душевную упаковку, подчеркивающую натуральность продукта. Так родилась идея стилизовать упаковку под вышивку крестом. Любовь к народному творчеству оказалось объединяющим фактором для дизайнеров двух стран.

Американские дизайнеры сфокусировались на чистоте молока и отсутствии в нем примесей, а так же на восприятии покупателей, для которых молоко – напиток освежающий, придающий сил, пьющийся с удовольствием. Оно радует взгляд и на полке магазина, и на обеденном столе! Красно-белый рисунок упаковки напоминает старомодную вышитую скатерть, но главный сюрприз в том, что издалека на нем можно отчетливо прочесть слово «milk» (молоко). Напечатанная в одну краску упаковка также прошла исследования на безвредность для окружающей среды.

Россияне в оформлении упаковки молока «Корова» использовали особенность конструкции пакета, проявив свою национальную любовь к изобразительности и образной выразительности. Такое простое решение делает образ коровы законченным, а упаковку яркой и запоминающейся. В итоге получился «безымянный», но сразу запоминающиеся продукт. Отсутствие наименования марки на фронтальной части упаковки заменено ярким визуальным решением, что делает само оформление брендом.

Молоко. Контрольное задание повышенной сложности для студентов 6 курса: сделать семиотический анализ упаковки молока японской студии Rise Design Office, создавшей упаковку для натурального японского молока Forest Milk (рис. 9) и студии Taku Satoh Design Office (рис. 10), которая поработала над брендингом линейки продуктов диетического и здорового питания компании Calpis Food Industry. Наиболее полный ответ дала студентка Орехова Г.И.:

Семантика. Дизайн упаковки Forest Milk нетривиально подчеркивает натуральность продукта. Коровы, дающие это молоко, круглый год свободно пасутся в нетронутых лесах. По мнению владельцев фермы, это существенно улучшает вкус готового продукта: счастливые коровы дают лучшее молоко. Рисунки деревьев на бутылке выполнены в одном стиле со шрифтовым оформлением.

Синтактика.

Цвет. Общие цвета – белый, зеленый.

Taku Satoh Design Office для оформления упаковок выбрали яркие веселые горошки синего, красного и оранжевого цветов. Цвет надписи, гороха и круга совпадает для каждой бутылочки из серии. Таким образом, осуществляется еще и цветовое кодирование молока разной жирности.

Форма. В первом случае бутылка традиционной молочной формы небольшого размера. Во втором – бутылочки имеют продолговатую форму, скорее напоминающую бутылку для прохладительных напитков.

Композиция. На бутылке Forest Milk рисунок трех зеленых елочек и надпись размещены симметрично в центре, хорошо выделяются на фоне белого молока. Это решение дополняет квадратная зеленая этикетка, прикрепленная к горлышку бутылки.

На бутылочках Cajpis название расположено в нижней их части, надпись идет по вертикали,

Рисунок 9, 10. Японская упаковка молока

она достаточно крупного размера. Рядом в круге размещена дополнительная информация.

Прагматика.

Дизайнерам в обоих случаях удалось передать радостное и естественное настроение, подчеркнуть натуральность и качественность продукта применив экологически чистые материалы. Горлышко бутылки Forest Milk обернуто бумагой и обвязано натуральной бечевкой, что подчеркивает простоту и очарование натурального молока. Бутылочки Cajpis целиком обернуты бумагой, напоминающей платочки в горошек, что отсылает нас к традиционной японской упаковке фурошики, и, безусловно, подчеркивает качество данного продукта.

ЧАЙ. Следующая серия контрольных заданий повышенного уровня сложности для студентов 6 курса была на сравнение упаковок чая производства Японии и США. Лучше всех с заданием справилась Ульянова Н.М.

Япония и США

Зеленый чай в бутылках (рис. 11). Упаковка для напитка из зеленого чая, решенная на концептуальном уровне в форме зеленого стебля бамбука в сочетании с минималистичным типографическим решением создана японским дизайнером Като Йошио (Kato Yoshio) и удостоена Золотой медали на конкурсе упаковки в Японии.

Семантика.

Продукт – зеленый чай, а бутылка в форме зеленого бамбука, который в японской культуре является излюбленным символом, означает силу и мужество, в данном случае выступает гарантией качества истинно японского продукта. Важно отметить, что на Востоке традиционно хранили чай в коробочках из пустых стеблей бамбука.

Упаковка для напитка из зеленого чая компании «Кока-кола» имеет стандартную форму бутылки. Графика построена на приемах традиционной японской живописи, имеет прямую аналогию с упакованным продуктом: на упаковке зеленого чая – изображение зеленых листочков. Использована имитация текстуры старой бумаги, мазков кисти.

Рисунок 11. Зеленый чай в бутылках

Синтактика.

Цвет. Японская упаковка: светло-зеленый цвет фона, белый шрифт, красная плашка. Американская упаковка: серебристый фон, зеленые листочки, черный и белый шрифт, красная плашка. Явно выделяются общие элементы дизайна: белый шрифт на красной плашке, имитирующей печать. Использована прямая ассоциация зеленый чай – зеленый цвет в упаковке.

Композиция. В обоих случаях все элементы расположены вертикально, что соответствует написанию иероглифов и удачно заполняет все поле бутылки.

Форма. Японская бутылка выполнена в виде стебля бамбука. Бутылка компании «Кока-кола» имеет стандартную форму.

Прагматика.

Основной коммуникативный аспект японской упаковки заключается в форме бутылки. Можно наглядно проследить приверженность к традициям и сочетание их с новыми технологиями. Американскую упаковку можно идентифицировать как предназначенную для японского рынка за счет надписи из иероглифов и характрной графики.

Чай в пирамидках (рис. 12).

Семантика. Дизайнера Лоренс Уэйн Ли (Laurence Wayne Lee) из США для создания нового концепта упаковки чая Giza Tea вдохновили достопримечательности колыбели древнеегипетской цивилизации. Главной темой его концепта стали знаменитые строения в Гизе. По его мнению, чайные пакетики должны продаваться в небольших картонных пирамидках, в свою очередь помещенных в большие коробки также в форме древних египетских усыпальниц.

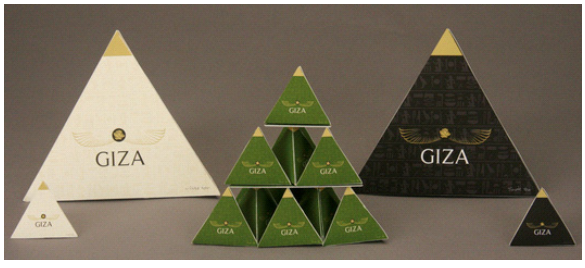

Рисунок 12. Чай в пирамидках. США

Синтактика.

Цвет. Цвет упаковки полностью соответствует древнеегипетскому стилю. Первый вариант: белый, золото и черный для надписи. Второй вариант: зеленый с золотом и белый шрифт. Третий вариант: черный, золото и белый шрифт.

Композиция. Первый вариант – поверхность пакета активно заполнена графикой (орнамент и шрифт), во втором случае изображение силуэтное, крупное, почти симметричное, в центре пакета. В третьем варианте половина пакета окрашена синим цветом, а половина – белым.

Форма. Чайные пакетики вложены в небольшие картонные пирамидки, в свою очередь помещенные в большие коробки также в форме древних египетских усыпальниц.

Прагматика. Дизайн упаковки полностью соответствует древнеегипетскому стилю — строго, лаконично и по-фараонски.

СОК. Тестовое задание для студентов 4 курса средней сложности.

Известный японский дизайнер Наото Фукасава (Naoto Fukasawa) создал оригинальную упаковку для соков: бананового, клубничного, киви и др. (рис. 13). Он в соответствии с японской традицией любования объектами природы разработал коробки в стиле 'Juice skin' (Кожица фрукта). Примерный ответ.

Семантика.

Сюжетно-образные системы графики. Необходимость клеить этикетки или наносить печать с поясняющим текстом отпадает, так как упаковка создает образ фрукта за счет передачи его фактуры.

Синтактика.

Цвет. Максимально соответствует соответствующим спелым фруктам – желтый для банана и красный для клубники. В упаковке для сока киви точно воспроизведена бархатистая поверхность фрукта и его цвет.

Композиция. Поверхность пакета остается свободной от графики, так как она сама является основным коммуникативным аспектом упаковки за счет точной передачи фактуры.

Форма. Все пакеты одинаковой прямоугольной формы, но имитируют кожуру фруктов. Граненый пакет с банановым соком напоминает форму фрукта. Особенно привлекательно выглядит зеленый хвостик в виде клапана для открывания. Здесь осуществлена прямая аналогия – чтобы вкусить банан надо оторвать его хвостик.

Прагматика.

Подключение к восприятию упаковки и выбору продукта тактильных ощущений раскрывает новые возможности. Нежно-восковая поверхность банана, зернистая фактура клубники, бархатистая кожура киви вызывают прямые ассоциации, не требуют пояснений. Такой подход имеет явное японское происхождение (любовь японцев к чистоте и передаче фактуры поверхности) и вместе с тем приобретает вненациональное значение, так как понятен без перевода за счет своей образности и прямой ассоциации.

СПАГЕТТИ. Контрольное задание для 5 курса средней сложности. Сравнить японскую (рис. 14) и итальянскую (рис. 15—16) упаковку для спагетти. Использовать семиотическую мо-

Рисунок 13. Японская упаковка. Сок

Рисунок 14. Японская упаковка. Спагетти

дель. Лучше всех с этим заданием справилась студентка Петрова В.И.

Семантика.

На японской упаковке спагетти в первом случае использована фотография тарелки с готовым продуктом и пятном соуса. Вид сверху. Следующую серийную упаковку украшает красный круг как символ солнца, вертикальные прорези напоминают само изделие – спагетти и в тоже время – традиционные японские палочки для еды.

Синтактика.

Цвет. Японские дизайнеры предпочитают сдержанные цветовые сочетания для самой упаковки: белый или серый цвет. Исключение составляет лишь цветовой контраст, возникающий за счет красного цвета. Итальянские дизайнеры активно используют цветовые контрасты: белого, синего и красного, красного и зеленого, красного, синего, желтого и белого.

Композиция. Во всех вариантах итальянской упаковки используется асимметричная композиция расположения названия торговой марки и изображения (колосьев, пшеничного поля). Лаконичная типографика дополняет композицию. В одном случае надпись расположена вдоль пачки, а в двух других – поперек. Пачки имеют прозрачные слюдяные окошки, занимающие примерно половину упаковки.

На первой японской упаковке часть тарелки срезана краем коробки. Это добавляет динамику в композицию. Надпись уравновешивает ее, располагаясь в левом нижнем углу. Следующая японская упаковка оформлена в виде серии, но с некоторыми отличиями в зависимости от сорта товара. В одном случае прямоугольная пачка имеет вытянутую форму, для того чтобы упаковать длинные и тонкие спагетти. Применяется симметричное композиционное решение. Надпись расположена под рисунком в нижней части коробки. В другом случае прямоугольная коробка меньше и шире, так как форма изделий другая. Используется асимметричное композиционное решение – надпись слева, а круг справа. Они удачно уравновешивают друг друга.

Рисунок 15–16. Итальянская упаковка. Спагетти

Форма. Японцы упаковали спагетти в прямоугольные коробочки, а итальянцы в пачки. Обратим внимание на то, что прозрачные окошки у итальянцев очень большие, а у японцев в одном случае их вообще нет, а в другом они очень маленькие, хотя маркетологи считают, что чем больше виден сам товар через отверстия – тем выше продажи. Для дизайнеров из Японии на первом месте эстетика упаковки.

Прагматика.

Японская упаковка создает национальный образ для типично итальянского продукта за счет того, что красное пятно соуса напоминает красный круг на японском флаге. На упаковке много белого пустого пространства – философия дзен. Во втором случае также используется красный круг-солнце.

Итальянская упаковка весьма традиционна по своему оформлению, для усиления коммуникации используется хорошо известный прием с прозрачными окошками, наглядно демонстрирующими товар.

* * *

Контрольные и тестовые задания по выявлению национальной специфики упаковки студентами 4-6 курсов выявили характерные особенности подхода к информационному насыщению и выражению коммуникативной философии конкретного продукта. Наилучшие результаты дал параллельный анализ концептуального содержания (семантики) упаковки, и его соответствия средствам визуальной выразительности (синтаксис: композиция, цвет, грамматика форм), проведенный с учетом особенностей восприятия целевой аудиторией (прагматики).

Таким образом, использование семиотического подхода для комплексного анализа национальной специфики графического дизайна упаковки, позволяет выявить наиболее полную совокупность характерных черт дизайна отдельной страны или региона, а так же систематизировано проводить сравнительный анализ национальных особенностей визуального языка различных стран на основе единой классификации.

30.05.2011

Список литературы:
1. Жердев Е.В. Метафора в дизайне. Учебное пособие. – М.: Архитектура С, 2010.
2. Моррис Ч. Основания теории знаков //Семиотика /Под ред. Ю.С.Степанова.– М., 1983.
3. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения. – М.: Логос, 2000.
4. Семиотика. Антология: научное издание /Сост. и общ. ред. Ю.С. Степанова. – 2-е изд. – М.: Академический проект ; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
5. Сокольникова Н. М. История стилей в искусстве: учебное пособие для студ. – М.: Гардарики, 2006.

Сведения об авторах: **Сокольникова Н.М.,** декан факультета дизайна, профессор кафедры дизайна МГГУ им. М.А. Шолохова, доктор педагогических наук, профессор; член Союза дизайнеров России
тел.: (499) 1718015 , e-mail: sokolnat@ yandex.ru
Сокольникова Е.В., старший преподаватель кафедры дизайна МГГУ им. М.А. Шолохова
тел. (499) 1718015 , e-mail: alyonka65@yandex.ru

UDC 766: 378
Sokolnikova N.M., Sokolnikova E.V.
Moscow state humanitarian university. M.A. Sholokhov, e-mail: sokolnat@ yandex.ru

SEMIOTIC APPROACH TO THE ANALYSIS OF PACKAGING DESIGN NATIONAL IDENTITY IN THE EDUCATION OF DESIGNERS AT THE UNIVERSITY

The article deals with the semiotic analysis of national identity of packaging design in terms of semantics, syntactics and pragmatics. Examples are given of the analysis performed by students-designers.

Keywords: National characteristics. Packaging design. Education of designers. Semiotic analysis.

Bibliography.
1. Zherdev E.V. Metaphor in design. Textbook. – M.??: Architecture Since 2010.
2. Morris C.W. Foundations of the theory of signs / / Semiotics, ed. S. Stepanov.– M., 1983.
3.Peirce Ch. S. Philosophical Writings– M.??: Logos, 2000.
4.Semiotics. Anthology: scientific publication / Comp. and ed. By Stepanov U.S. – 2 ed. – Moscow: Academic project; Ekaterinburg: Business Book, 2001
5. Sokolnikova N.M. History of styles in art. Manual for students – M.: Gardariki, 2006.