

А.Ш. Қалиева¹ , Қ.О. Жеделов² ,

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

¹e-mail: aysha_k@mail.ru

²Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

²e-mail: zhedelov61@mail.ru

ОРАУ-ТЫСТАУ-ҚАПТАУ ДИЗАЙНЫН ДАМУДАҒЫ ГРАФИКАЛЫҚ ДИЗАЙН ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақаланың мақсаты әлемдегі орау-тыстау-қаптаудың құрылымы мен графикалық шешіміне назар аудару. Орау-тыстау қаптау – тұтынушымен байланыс құралы. Біз күнде тұтынып отырған тауардың орамасына қарай өнімді таңдауымыз мүмкін. Сонымен қатар тауардың мақсатты оралуына, тысталуына, қапталуына байланысты арнайы түрлерге бөлінеді: тұтынушылық, көліктік, сыртқы және ішкі. Сондай-ақ сәйкестік қағидасын сақтау маңызды. Өнімді орау-тыстау-қаптау тәсілі оның сипаттамасына, тасымалдау шарттарына сәйкес келуі тиіс. Азық-түліктің кейбір түрлері дәстүрлі түрде белгілі бір түстерді қолдануды талап етеді. Мысалы: сүт өнімдері – ақ, жасыл және көк, шырынды шөп пен аспан түсті, нан-тоқаш – сары, құм және қоңыр. Өнімді нарықта жылжытудағы маңызды аспектілердің бірі қаптаманың түсі болып табылады, сондықтан табиғи табиғатта сирек кездесетін аралас тондар (ашық-күлгін түстер) азық-түлікке сенімсіздік және оның табиғатына күмән тудыруы мүмкін.

Мақаланы жазу барысында қолданылған зерттеу әдістері Отандық және шетелдік қаптама дизайны мен оларға қойылған талаптар және материалдары зерттелді. Дамушы жүйе ретінде біз ораудың жарнамалық кестесін қарастырамыз және аналитикалық-стилистикалық салыстырмалы талдауды қолдана отырып, суретті, фотографиялық, түсті-графикалық және қаптаманың құрылымдық құрылымына интегралдау принциптерін талдаймыз. Сонымен қатар, жұмыс барысында орауды өндіру технологиясын және оның заманауи дизайнын қарастыратын бірқатар шетелдік ақпараттық интернет-ресурстар зерттелді: kologo.ua, www.toxel.com, www.bibliofond.ru. Зерттеудің практикалық маңыздылығы – ол этикеткалар мен жапсырмаларды жобалауды түсінуге және алынған тәжірибені заманауи дизайнда және көркем білім беру саласында пайдалануға мүмкіндік береді.

Жетекші әлемдік дизайнерлер қаптаманың дизайнын әзірлеу – бұл жай ғана механикалық үлгі бойынша біркелкі жұмыс емес, нағыз өнер екенін дәлелдейді. Креативті дизайнерлік қаптама тұтынушыны тауарды сатып алуға ниет тудырады. Нарықта әр түрлі мақсаттар үшін тауарларды ораудың көптеген түрлері бар. Егер қалдықтарды қайта өңдеуге жіберетін болсақ, бұл табиғат үшін үлкен пайда әкеледі. Таза тоғанды, өзендерді, бұлақтарды және басқа да су айдындарын сақтай аламыз. Таза ауамен тыныс алу, орманда жидектерді жинау т.б. Біздің күнделікті өмірімізге әсер ете алатын орау-тыстау-қаптаудың инновациялық түрі де бар.

Түйін сөздер: графикалық дизайн, орау-тыстау-қаптау, тауар, тұтыну, дизайн.

A.Sh. Kalieva¹, K.O. Zhedelov²

¹Al-Farabi Kazakh national University, Kazakhstan, Almaty,

e-mail: aysha_k@mail.ru

²Abay Kazakh national pedagogical university, Kazakhstan, Almaty,

e-mail: zhedelov61@mail.ru

Features graphic design in the development of packaging design

The purpose of this article is to focus on graphic design and packaging design methods around the world. Wrapping packaging is one of the means of communication with a potential consumer who can choose goods based on packaging of goods. There are also special types of packaging of goods depend-

ing on the purpose: consumer, transport, external and internal. In addition, it is important to adhere to the principle of compliance. The method of packaging the product must comply with its specifications and delivery conditions. Also, some types of food traditionally require the use of certain colors. For example: dairy products – white, green and blue, the colors of lush grass or sky; baked products – yellow, sandy or brown. One of the important aspects when promoting a product on the market is the color of the package, which is why some mixed shades (for example, light purple) by their nature can cause negative associations and cast doubt on the production nature of the product.

The research methods used in writing the article were studied the design of domestic and foreign packaging, requirements and materials for them. As a developing system, we consider the advertising table of packaging and analyze the principles of integrating the drawing, photographic, color and structural structure of packaging using comparative analytical and stylistic analysis. In addition, during the work was studied a number of foreign web resources, providing technology for the production of packaging and its contemporary design: koloro.ua, www.toxel.com, www.bibliofond.ru practical significance of the research is to understand the design of labels and labeling and to use the experience gained in modern design and art education.

Leading global designers have come to the conclusion that packaging design can be viewed as a type of creative endeavor, not just mechanical work. Creatively designed packaging inspires the buyer to purchase the product. There are many types of packaging for various purposes on the market. Among them, packaging from environmental and recycled materials, which can contribute to a clean environment, which includes ponds, rivers, streams and other bodies of water, occupies a special position. There is an innovative type of packaging that can affect our daily lives.

Key words: graphic design, packaging-wrapping-encasing, product, consumption, design.

А.Ш. Калиева¹, К.О. Жеделов²,

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: aysha_k@mail.ru

²Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: zhedelov61@mail.ru

Особенности графического дизайна в развитии дизайна упаковки

Цель статьи – обзорный анализ специфики и мирового опыта графического дизайна и дизайна упаковочных решений. Оберточная упаковка является одним из средств общения с потенциальным потребителем, который может выбирать товары на основе упаковки товаров. Существуют также специальные виды упаковки товаров, формируемые целенаправленно: потребительские, транспортные, внешние и внутренние. Кроме того, важно придерживаться принципа соответствия. Способ упаковки продукта должен быть релевантен его спецификациям, условиям доставки. Также некоторые виды пищи традиционно требуют использования определенных цветов. Например: молочные продукты – белый, зеленый и синий, цвета сочной травы или неба; хлебобулочные изделия – желтый, песочный или коричневый. Одним из важных аспектов при продвижении продукта на рынке является цвет упаковки, поэтому некоторые смешанные оттенки (например, светло-фиолетовый) по своей природе могут вызывать негативные ассоциации и ставить под сомнение производственную природу продукта.

Авторы научного исследования использовали методы исторического анализа, ретроспективы и сопоставительно-сравнительные модели: были изучены дизайн отечественной и зарубежной упаковки, требования и материалы к ним. В качестве развивающейся системы рассмотрена рекламная таблица упаковки и проанализированы принципы интегрирования рисунка, фотографического, цветографического и структурной схемы упаковки с использованием сравнительного аналитико-стилистического анализа. Кроме того, в ходе работы был изучен ряд зарубежных информационных интернет-ресурсов, изучающих и описывающих технологию производства упаковки и ее современный дизайн: koloro.ua, www.toxel.com, www.bibliofond.ru. Практическая значимость исследования – возможность понять проектирование этикеток и упаковок, возможность использования полученного опыта в современном дизайне и в области художественного образования.

Авторы отмечают, что ведущие мировые дизайнеры пришли к выводу, что дизайн упаковки – это настоящее искусство, а не просто механическая работа. Креативная дизайнерская упаковка вдохновляет покупателя на покупку продукта. На рынке существует множество видов упаковки различного назначения. Среди них особую позицию занимают упаковки из экологических и переработанных материалов, которые могут способствовать чистоте окружающей среды, к которой относятся пруды, реки, ручьи и другие водоемы.

Ключевые слова: графический дизайн, упаковка-обертывание-оборачивание, товар, потребление, дизайн.

Кіріспе

Графикалық дизайн – қазіргі әлемдегі коммуникацияның маңызды құралдарының бірі. Нарықта тауарларды табысты жылжыту үшін ораудың графикалық дизайнының визуалды тілінің заңдарын, принциптерін және ерекшеліктерін түсіну, жарнамалық науқандардың тиімділігін арттыру және бұйымдарды сатуды арттыру мақсатында оларды сауатты пайдалана білу қажет. Қазіргі таңда орау-тыстау-қаптаудың графикалық дизайнына зерттеу жүргізу орынды және өзекті болып табылады. Сонымен қатар, тауарды тек қана сұр немесе қоңыр орауыштармен орап қана қоймай тауардың тұтынушыға тартымды етіп көрсету үшін оның жарнамасына да аса назар аударуымыз қажет.

Орау-тыстау-қаптау дизайнын жасау – бұл өнер, бірақ қаптамалардың дизайнын жүзеге асыру – бұл технология. Қаптаманың жаңа графикалық дизайнының басты міндеті – түпкілікті тұтынушының нақты тауарға деген артықшылық қатынасын қалыптастыру. Қаптаманың дизайнының ерекшелігі – үлкен сепарация жиынтығымен жұмыс (өнімді басып шығару үшін пайдаланылатын бояулар).

Бірінші орам ежелгі уақытта пайда болды. Сол кезеңде адамзат алғашқы еңбек құралдарын жасап, өнімдер шығара бастады. Бұл ретте қорларды сақтау және орнын ауыстыру үшін материалдарға қажеттілік туындады. Қаптаманың алғашқы түрлері пайда болды. Оларды дайындау үшін жануарлардың терілері, ағаштардың қуыс діндері, олардың қабықтары қолданылды. Содан бері біздің күнге дейін бурдюк деп аталатын ескі ыдыстың түрі жетті.

Бурдюк – жануарлардың тұтас терісінен жасалған былғары қап (ешкі, жылқы, қой және т.б.), (Фасмер М., 1986. С. 244) шарап, қымыз және басқа да сұйықтықтарды сақтауға арналған. Бурдюктер Шығыс елдерінде, Сібір мен Орта Азияның кейбір халықтарында таралған (Гулишамбаров С.И., Менделеев Д.И., 1890-1907). Бұл былғары қап кейбір халықтарда шарап, су және қымыз сақтау үшін пайдаланылады.

Қазіргі уақытта буып-түю көптеген түрлі жоспарлы функцияларды орындайды. Сондықтан ол әлемдік нарық үшін аса маңызды болып отыр. Оның қосымша функцияларына тауарларды тасымалдау, тиеу, қоймалау және сату үшін ұтымды бірліктер құру жатады, сондай-ақ жарнамалық функциялар атқарады.

Орау-тыстау-қаптаудың әлемдік нарықта сұранысы жоғары. Егер супермаркеттегі сөрелердің мазмұнына назар аударатын болсақ, ондағы кез келген тауардың қаптамасын көреміз. Қаймақтың қаптамасы жәй ғана тара ыдыс емес, өнімді бұзылып кетуден сақтап тұрады. Ал картон қаптамалары печенье т.б. үн өнімдерін шашылып қалудан қорғайды. Егер зерттеуге тереңірек қарайтын болсақ, онда барлық азық-түлік 4 түрлі материалмен буып-түйілген: шыны, пластик, металл және қағаз (картон).

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Мақалада орау-тыстау-қаптаудың түрлері мен тауарды орауға қойылатын талаптар, осы тақырыпта шетелдік жас дизайнерлермен қатар өнімді сақтауда ойлап табылған тара ыдыстармен орау-тыстау-қаптауды зерттеген ғалымдардың зерттеулері сарапталып, жүйеленіп іріктелген теориялық ұстанымдар мен мәліметтер қоры қорытынды тұжырым жасауға қолданылды.

Тауарды буып-түю – бұл өнімді жоғалтудан және әртүрлі зақымданудан қорғауға арналған құралдардың жиынтығы.

XIX ғ. бірегей өнертабыстар қатары:

1827 жылы француз Барета «вошанка»¹ ойлап тапты – бір жағынан олифамен жабылған арзан орама қағаз;

1841 жылы ағылшын суретші-портретист, Джон Ренд (John Goffe Rand) металл тубик (туба) патенттейді).

1844 жылы неміс Генрих Вельтер (кейбір мәліметтер бойынша – Фридрих Келлер) ағаш массасынан целлюлоза алу технологиясын әзірлейді;

1850 жылы конфет үшін бірінші екі қабатты орау пайда болады: ішкі қабаты фольгадан, сырты қағаздан жасалған;

Кэмпиттерге арналған орама:

1852-1853 жылдары ағылшындар су өткізбейтін пергамин орау қағазын ойлап шығарды;

1856 жылы Ұлыбританияда гофрленген қағаз патенттелген;

¹ Вошанка – су өткізбейтін мата немесе балауыз сіндірілген қағаз

(Максим Ярмолинч (? – 1708), гравер по меди, возглавлял типографию Могилевского Богоявленского братства (23 гравюры для книги “Акафисты и каноны”, 1693)).

1872 жылы банкарлар мен бөтелкелерге арналған бұрандалы қақпақтар ойлап тапты.

XX ғасырдың басында бірқатар жарқын ашылымдар орын алады:

1907 жылы неміс ғалымы Фредерик Киппинг силикон ашады;

1908 жылы Альдемар Бейтс клапандары бар қағаз қапшық ойлап тапты;

1911 жылы Швейцария химигі ағашқа негізделген целлофан ойлап тапты.

Айта кету керек, ғасырлар тоғысында орау өндірісін автоматтандыруда елеулі серпіліс орын алады:

АҚШ-та қағаз пакеттерін жасауға арналған станок пайда болады;

1879 жылы Роберт Гейр (АҚШ) алғаш рет баспа процесін қораптарды жасау процесімен бірге біріктірді;

1880 жылы қақпақтарды дәнекерлеу кезеңін қосаконсервілеу үшін толық автоматтандырылған жабдық пайда болады;

90-шы жылдары буып-түю машиналарын жасау дамып келеді;

1903 жылы Михаэль Дж. Оуэнс шыны бөтелкелерді үрлеу үшін станок патенттеді.

Әдебиетке шолу

Автордың мақаланы әзірлеу барысында орау-тыстау-қаптаудың құрылымымен қатар графикалық дизайн ұғымын талдау келтірілген. Шет елдердегі орау-тыстау-қаптаудың графикалық дизайнының сипаты, мазмұны зерттелген.

Қазіргі уақытта орау-тыстау-қаптау көптеген түрлі жоспарлы функцияларды орындайды. Сондықтан ол әлемдік нарық үшін аса маңызды болып отыр. Оның қосымша функцияларына тауарларды тасымалдау, тиеу, қоймалау және сату үшін ұтымды бірліктер құру жатады, сондай-ақ жарнамалық функцияларды атқарады. Олар экологиялық қауіпсіздікке, сенімділікке ие болуы тиіс. Орау-тыстау-қаптаудың маңызды сапасы тауарлармен үйлесімділік болып табылады. Ол бұйымдардың тұтынушылық қасиеттерін өзгертпей сақталуын қамтамасыз етуден тұрады. Зерттеу тақырыбын талдауға орау-тыстау-қаптаудың дәстүрлі талабы – эстетикалық және графикалық дизайн шешімінің тартымды болуы қаралған.

Негізгі бөлім

Қазіргі заманғы графикалық дизайнның өзіндік ерекшелігі - өткен ғасырдың соңында

және осы ғасырдың бірінші жартысында америкалық графикте басым болған танымал өнер және XX ғасырдың алғашқы үш онжылдығында Еуропада дамыған және әртүрлі елдердің суретшілеріне, сәулетшілері мен дизайнерлеріне жаңа бейнелеу тілін берген модерн өнері мәдениетін дамытудағы екі тайталас бағыттардың біртіндеп бірігуі.

Әр түрлі тауарларды өндірушілер тұтынушыларды тарту үшін әртүрлі маркетингтік қадамдар мен құралдарды пайдаланады. Өнімді жылжытудағы маңызды аспектілердің бірі – қаптаманың түсі.

Колористика – бұл түрлі тауарлар үшін түрлі-түсті қаптамаларды әзірлеумен айналысатын және тұтынушылар үшін олардың қажеттілігін зерттейтін арнайы сала (<https://koloro.ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>).

Қаптаманың дизайнын әзірлеумен айналысатын ірі халықаралық компаниялардың өз штатында маркетингтік мамандары бар, олар мақсатты аудиторияның қандай да бір түске бейімділігін зерттейді және мүмкін болатын әсерді, тұтынушылардың түстің ауысуына қатысы мен әсерін болжайды.

Әрбір өнімнің «сәтті» түсі бар. Мысалы, жасыл, қызыл және сары түсті қаптамалар тезірек сатылады. Тұтынушылар табиғи – жасыл, жеміс-жидек, көкөністерді көбірек еске түсіреді. Түрлі-түсті орамадағы тауар қара-ақ түске қарағанда 60% артық сатылады.

Кореялық dongwook Yoon құрастырған банан сүт бөтелкесінің креативті орауы құдды бір нағыз банан қабығы сияқты етіп жасалынған (1-сурет) (<http://www.toxel.com/inspiration/2017/02/06/banana-milk-packaging/>).



1-сурет – Сүт бөтелкесінің креативті орауы

Yoon жасаған бөтелкенің графикалық шешімінде ең басты назар сары түске одан кейін банан бейнесіне түседі. Қазіргі орауыштар

мен қаптауыштардың графикалық дизайнның ерекшеліктерінің біріне жатқыза аламыз. Бұл жерде жаңашылдық көзқарас бар. Мысалы: мақсатты жарнама, тұтынушы назарын аудару, графикалық дизайн мен орау-тыстау-қаптаудың үйлесімділігі.

S. Pellegrino минералды суын жасаушы компания сауатты жұмыс жасаған. Негізгі жапсырмада фондық сурет құнды қағазды еске

салады (чек, несие картасы немесе банкнот). Құндылықтың басқа белгілеріне логотип (су белгісі), Қызыл жұлдыз және қаріп түрі жатады. Мәтін түсініксіз (бағалы қағаздар сияқты) сатып алушылар барлығы минералды су зат таңбасында басылған деп есептелмейді (2-сурет) (Креативность требует смелости: упаковка как средство коммуникации, 2014: 22).



a

ә

а) 1899 жылғы жапсырма; ә) 2019 жылғы жапсырма

2-сурет – Италиандық S. Pellegrino минералды суы

120 жыл ішінде Италиандық минералды суының жапсырмасы әлдеқайда өзгерген. Шыны қаптамасының үштен бір бөлігінде, яғни бөтелкенің жоғарғы мойнын айналдыра жапсырмадағы фирмалық жұлдызша қайталаған. Жапсырмадағы сұр сызықтармен S. Pellegrino сөзін қою көк түс алмастырған. Сонымен қатар 1500 жылы Мысыр елінде ең алғаш шыны ыдыстар қолданыла бастаған. Шыны, кастрөл ретінде пайдаланылған, балқытылған әктас, сода, құм, силикатпен араласып, шыны ыдысқа айналды. Шыны бөтелкелер алкоголь (соның ішінде газдалған), алкогольсіз сусындар, минералды су, өсімдік майы, сүт және сүт өнімдерін, сондай-ақ техникалық және лак-бояу сұйықтықтарының (керосин, май, тежегіш сұйықтығы, еріткіштер, лактар, олифтер және т.б.) кең ассортиментін сақтау және тасымалдау үшін кеңінен қолданылады.

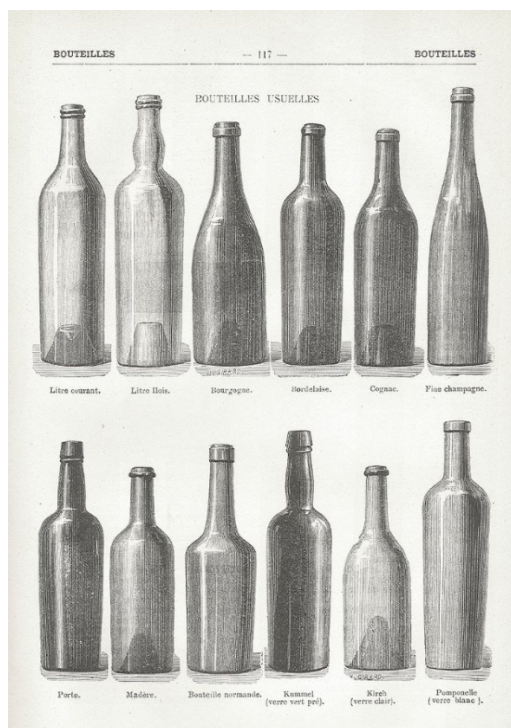
XX ғасырдың басындағы Француз шөлмек-

терінің модельдік қатары (3-сурет) (Seigneurie Albert, 1904: 117).

Шыны ыдыстың химиялық қауіпсіздігі және оны қайта пайдалану мүмкіндігі, оның ішінде тұрмыста да маңызды артықшылығы болып табылады.

Қаптама туралы айтқанда, оның брендпен тығыз байланысын ескермеуге болмайды. Көптеген тауарлар үшін қаптама – бұл бренд. Сонымен қатар, ол әлеуетті сатып алушыға қажетті шешімге итермелеу үшін әсер етуі мүмкін соңғы дәлел болып табылады (Ларионов Г.В., 2007: 166-170).

Белгілі бір азық-түлік немесе өнеркәсіптік тауарлардың әрбір өндірушісі өзінің брендін жылжыта отырып тауардың жақсы әзірленген қаптамалары тұтынушыларға тартымдылық пен ыңғайлылық және тауарды жылжыту тұрғысынан графикалық дизайнерлер мен маркетологтар жұмыс жасайды.



3-сурет – Француз шөлмектерінің модельдік қатары

Жоғарғы қатар: Litrecourant, Litrelois, Bourgogne, Bordelaise, Cognac, FineChampagne

Төменгі қатар: Porto, Madère, Bouteillenormande, Kummel (verrevertpré), Kirch (verreclair), Pomponelle (verreblanc)

Орау-тыстау-қаптау дизайнындағы ерекшеліктердің біріне заттаңба (этикетка) жатады. Заттаңба (этикетка) – қаптаманың құрамына кіретін қарапайым жапсырма немесе графикалық дизайнның мұқият ойластырылған туындысы және қаптаманың құрамдас бөлігі. Жапсырмада тек сауда белгісі немесе қосымша ақпарат болуы мүмкін. Полиграфиялық өндіріс өнімдерінің бұл түрі іс жүзінде барлық тауар түрлерін – азық-түліктен ауыр өнеркәсіп бұйымдарына дейін буып-түю кезінде қолданылады.

Заттаңба тауарды таңбалауға арналған, сондықтан ол бір уақытта бірнеше функцияларды орындайды. Заттаңбаның негізгі функциялары: тауарды немесе марканы сәйкестендіру; тауардың сортын көрсету; өндіруші – тауардың сипаттамасы, өндіруші – ел, жарамдылық мерзімі, ингредиенттер, қолдану жөніндегі нұсқаулық, қауіпсіздік шаралары; заттаңбаның тартымды

графикалық шешімі тауарды жылжытуға ықпал етеді.

Заттаңбаларды шартты түрде мынадай түрлерге бөледі:

- Қағаз,
- картон,
- пластикалық заттаңбалар;
- қағаз өзі жабысатын заттаңбалар;
- мата тігу заттаңбалары;
- мата өзі жабысатын заттаңбалар;
- пластикалық пломбалар мен баулар;
- ПВХ-дан жасалған этикеткалар жақкард

этикеткалар;

- кепілдік немесе қорғаныш жапсырмалар;
- көлемді құю жапсырмалар

(<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=668027>).

Оларды дайындау үшін түрлі материалдар қолданылады: қағаз, картон, термотрансфералық таспа, пленка, фольга, желімнің түрлі түрлері. Заттаңбаларды жасау тәсілдерінен кем емес. Оларға флексопечать, термотрансферлік мөр, фольгамен өрнектеу, шелкография жатады. 4-суретте ROLNIK өнімінің заттаңбасы пленкамен қаріптері фольгадан жасалған болса, IPOSEA бренді өнімінің заттаңбасы қағаздан жасалғаны көрсетілген.

Тұтынушы тұтынатын өнімнің орауыштары тартымды көрінуі үшін дизайнерлер түстермен, графикамен, материалдармен және жаңа жолмен орау-тыстау-қаптаудың эстетикалық және функционалдық эксперименттер үшін көптеген инновациялар мен жаңа мүмкіндіктерге қол жеткізеді. Сонымен қатар креативті орауыштармен инновациялық орауыштарды жасап шығарады. Креативті қаптама – бұл өнімнің бәсекелестер аясында ерекшеленуге көмектесетін кез келген қаптама дизайны. Қоршаған ортаны пластикалық қоқыстың шектен тыс ластануына жол бермес үшін алдын ала қойылатын талаптарға мән бергеніміз жөн.

Орауға қойылатын негізгі талаптар:

- қауіпсіздік;
- экологиялық тұрақтылық;
- сенімділік;
- үйлесімділік;
- экономикалық тиімділік;
- өзара алмасушылық.



4-сурет – ROLNIK және IPOSEA брендті өнімдерінің заттаңбасы

Қауіпсіздік – бұл қаптамада зиянды заттардың болмауы, зиянды заттардың қаптамадан онымен жанасатын тауарға көшуіне жол бермеу. Зиянды заттар қаптамалардың көптеген түрлерін қамтиды, мысалы, қағазда қорғасын, полимер материалдарда – мономерлер, металл ыдыста – темір, қалайы немесе алюминий бар.

Қаптаманың қауіпсіздігі оған қорғаныш жабындарын (тамақ лак, металл ыдыстарға арналған еден) жағумен немесе бұйымдарды сақтау мерзімдерін шектеумен (полиэтилен немесе полихлорвинилді қаптама) қамтамасыз етіледі. Ең қауіпсіз шыны және мата қаптамасы, ең аз металл және полимер.

Экологиялық тұрақтылық – пайдалану және кәдеге жарату кезінде қоршаған ортаға елеулі зиян келтірмеу қабілеті. Термиялық жолмен ағаш, қағаз, мата және полимерлі қаптамаларды кәдеге жарату кезінде қоршаған ортаға көмірқышқыл газы бөлінеді, оның салдары парникті әсердің басталуы және климаттың өзгеруі болып табылады. Полимерлі қаптама бұдан басқа жану кезінде хлор, стерол, диоксиндер және т.б. бөледі.

Шыны және металл қаптамалар қайта балқытылуы мүмкін, әйтпесе ұзақ жылдар бойы қоршаған ортаны ластайды. Полимерлі және шыны іс жүзінде бұзылмайды, металл 10-20 жыл бойы бұзылады. Қағаз және мата қаптамалары тез бұзылады. Қаптаманың экологиялылығы бірнеше рет қолданғанда (қайтарылатын ыдыс) немесе қайта өндегенде жоғарылайды.

Сенімділік – тасымалдау мен сақтаудың белгілі бір жағдайларында қарастырылған уақыт ішінде механикалық қасиеттері мен герметикалығын сақтау қабілеті. Бірнеше рет пайдалану орамасы сақталуы керек. Бір реттік ораманың сақталу мерзімі тауарлардың жарамдылық мерзімінен сәл асып кетуі мүмкін.

Үйлесімділік – тауарлардың тұтынушылық қасиеттерін өзгертпеу қабілеті. Буып-түю тауардың жекелеген компоненттерін (су, май және т.б.) жұтпауы немесе қандай да бір қасиеттерді бермеуі тиіс, мысалы, тамақ өнімдеріне арналған ағаш жәшіктерді қылқан жапырақты ағаш тұқымдарынан дайындауға болмайды, өйткені өнімдер қылқан жапырақты иіс алады.

Экономикалық тиімділік – орамның экономикалық тиімділігі пайдалану құнымен, бағасымен және кәдеге жарату бағасымен анықталады. Қаптаманың құны материал мен өндіріс технологиясына байланысты. Бір реттік орау арзан, бірақ кәдеге жарату үшін ауыр шығындарды талап етеді. Көп айналым ыдысы, егер жөндеусіз үш-бес реттен артық пайдаланылса, экономикалық тиімді болады.

Өзара алмасушылық – бір түрдегі қаптамаларды бір функционалдық мақсаты бойынша пайдаланған кезде басқа түрдегі қаптамаларды ауыстыру қабілеті, мысалы, герметикалық металл банкілер және металл қақпақтары бар шыны банкілер немесе жәшіктер мен картон қораптар өзара алмастырылатын болып табылады.

Көптеген адамдар уақыт өте келе қоршаған ортаға әкелетін зиян туралы ойлана бастайды. Атап айтқанда, біз өмір барысында қалдыратын қоқыстар. Бұл қоқыстың көп бөлігі әртүрлі пакеттерден тұрады.

HAVE – бұл инновацияға, жетекші брендтерді жеткізу тізбектерін оңтайландыруға және басқаруға бағытталған жаһандық жеке компания. Талдау, орау, жеткізу тізбегі, іздеу және логистика саласындағы қызметтерді ұсынады.

1980 жылдардың ортасында үстел үсті баспа жүйелері мен графикалық өнер үшін бағдарламалық қосымшаларда бұрын қолмен орындалған суреттерді басқару және компьютерлік суреттерді жасау мүмкіндіктері пайда болды. Компьютерлер дизайнерлерге макеттің немесе баспаханалық өзгерістер эсерлерін бірден көруге және дәстүрлі медиа эсерлерін модельдеу мүмкіндік берді. Қарындаш сияқты дәстүрлі құралдар компьютерлер өңдеу үшін қолданылған кезде де пайдалы болуы мүмкін; дизайнер немесе арт-директор шығармашылық процестің бір бөлігі ретінде көптеген тұжырымдамаларды түсіре алады (Jacci Howard Bear, 2013).

Ағымдағы жылдың сәуір айының ортасында Испанияда орналасқан AINIA азық-түлік индустриясына арналған технологиялық эзірлемелер орталығы, AIJN жеміс шырындарын жеткізушілердің еуропалық қауымдастығымен бірлесіп, RNBOTTLE жобасы аясында өз жұмысының нәтижелерін ресми түрде ұсынды.

Зерттеушілердің төрт жылдық еңбегінің қорытындысы - өндіруші зауыттардың сарқынды суларынан алынатын органикалық қалдықтардан алынатын PNB (полигидроксibuтират) биразряды пластиктен дайындалған шырындар үшін экологиялық қаптаманың прототипі болды.

Қазіргі уақытта Графикалық дизайн көп компонентті құбылыс болып табылады, онда кәсіби кадрларды дайындаумен байланысты оқу-білім беру қызметі (білім беру), дизайн-объектілерді жобалау (практика), сондай-ақ дизайнерлік қызметтің ғылыми негіздерін дамыту (теория) ұсынылған.

Графикалық дизайнның ғылыми негіздерін зерттеуге деген қызығушылықтың өсуі ХХ ғасырдың 80-ші жылдарынан басталады. Теориялық зерттеулер аясында екі бағыттың пайда болуы анықталды. Бірінші бағыт дизайн-объектілерді жобалау саласындағы жетістіктермен байланысты графикалық дизайнның табиғатын, оның функцияларын, даму бағыттарын түсіну қажеттілігімен негізделген. Алғашқы теориялық зерттеулердің пайда болуы әр түрлі дизайн салаларында алынған нақты нәтижелерді жүйелендіруге бағытталған. Е.М. Бизуновтың айтуынша, ХХ ғасырдың 60-шы жылдары отандық дизайнда Т. Мальдонадо және т.б. батыс теоретиктеріне сүйенген. Дизайн саласында теориялық зерттеулердің тұжырымдамалық негіздері қалыптасты (Овчинникова Р.Ю., 2016. – С. 12-17.). Бұл зерттеулер дизайнның жалпы теориясын, оның принциптерін дамытуды мақсат етті. Ғылыми зерттеулердің мәселелері, ең алдымен, дизайнның теориялық негіздерін эзірлеуге, оның әдіснамасына, тарихи, әлеуметтік жағдайларды, дизайн-жобалаудың психологиялық факторларын анықтауға қатысты болды.

Графикалық дизайн терминін 1922 жылы Уильям Аддисон Двиггинс ойлап тапқан (Drucker, Johanna and McVarish, Emily, 2009), ал осы терминде ең алғаш 1927 жылы жарияланған Раффенің «Графикалық дизайн» атты бірінші кітабы жарыққа шықты (Steve; Baker. 1990. - Т. 3, № 4.)

Қорытынды

Бүгінде дүкен сөрелерінде күн сайын жана тауарлар пайда болады. Бұл ретте тауарлар бір-бірінен мазмұны мен сапасы жағынан айырмашылығы жоқ. Бұл жағдайда орау-тыстау-қаптаудың сатып алушы үшін бірінші дәрежелі мәнге ие болады. Сонымен қатар, орау-тыстау-қаптау және жапсырма заманауи нарықта тауарды жылжытудың қуатты құралы болады. Сәтті таңдалған түстер қаптаманы безендіріп қана қоймай, оның мазмұнын ашып, тауардың қандай да бір қасиеттерін көрсете

алады. Безендірудің жалпы стилімен мәтіннің мазмұнына және орамның мөлшеріне сәйкес келетін қаріп үйлесуі тиіс.

Үлкен көркемдік талғаммен безендірілген қаптама сатып алушы үшін бұйымның немесе өнімнің жоғары сапасының символы болып табылады, өндіріс мәдениетін сипаттайды және сол арқылы тек тауардың ғана емес, оны шығарған кәсіпорынның да жарнамасы болып табылады.

АҚШ-та, Еуропада, Канадада, Жапонияда қаптама 90%-ға дейін сапалы жаңа өнімге өңделеді. Соңғы жылдары әлемдік жетекші брендтер табиғи материалдардан жасалған ыдысты жиі жасайды, оларды кәдеге жарату қоршаған ортаға мүлдем қауіпсіз болады:

- қайталама шикізаттан өндірілген картон қораптар;
- ірі сауда желілеріндегі кәдімгі полиэтилен пакеттерін қағазбен ауыстыру;
- қағаздан және биологиялық ыдырайтын пластиктен жасалған азық-түлікке арналған эко-орама.

Тұтынушылар күнде тұтынатын тауардың заттаңбаларымен орауыштардың графикалық шешімімен қатар тауардың сапасы бірге үйлесімін табуы қажет.

Экологияға қамқорлық жасау – бұл ең алдымен біздің және біздің балаларымыздың денсаулығына үлес қосу. Экологиялық таңбасы бар тауарларды тұтына отырып, эко-қаптамаға артықшылық бере отырып, жоғары технологияларды дамытуды ынталандырамыз. Ресурстарды үнемдеу – қоршаған ортамен табиғатқа көмектесудің ең жақсы тәсілі.

Берлинде Unpacked деп аталатын өнімдер дүкені бар. Онда жалпы қаптама жоқ. Сатып алушылар өз қаптамаларын алады немесе дүкеннен жалға алады.

Орау-тыстау-қаптау саласы жыл сайын дамып келеді. Целлофан, полиэтилендер, пластикалардың орнын эко-қаптамалар алмастырады, сонымен қатар қоршаған ортаға пайдасы зор. Жыл сайын Франция, Париж «Paris Expo Porte de Versailles», Филиппин, Манила «World Trade Centre Metro Manila» АҚШ, Барак Филадельфия «Pennsylvania Convention Center» Өзбекстан, Ташкент, НВК «Узэкспоцентр» көрме орталықтарында жыл сайын өтетін фармацевтикалық және буып-түю өнеркәсібі мәселелері бойынша көрмелерде инновациялық орау-тыстау-қаптаудың түрлері ұсынылады.

Әдебиеттер

- Drucker, Johanna and McVarish, Emily, (2009) 'Graphic Design History: A critical Guide'. Pearson Education, Гулишамбаров С.И., Менделеев Д.И. (1890-1907) Бурдюк, бурдючок // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб.
- Jacci Howard Bear (2008), desktoppub.about.com Архивировано 6 декабря 2013 года. Retrieved 03-19
- Книга №2. (2014) Перевод с английского Ульяны Сапциной. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 22 с.
- Ларионов Г.В. (2007) Упаковка как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательских структур // Российское предпринимательство. – Том 8. – № 12. – С. 166-170.
- <https://koloro.ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>
- <http://www.toxel.com/inspiration/2017/02/06/banana-milk-packaging/>
- Seigneurie Albert (1904). Dictionnaireencyclopédique de l'épicerieet des industries annexes / édité par «L'Épicerier». - P. 117.
- <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=668027> Библиофонд
- Овчинникова Р.Ю. (2016) Графический дизайн в контексте науки // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. LXIV междунар. науч. -практ. конф. № 9(64). – Новосибирск: СибАК. – С. 12-17.
- Steve; Baker (1990). The Sign of the Self in the Metropolis (неопр.) // Journal of Design History. – Oxford University Press. – Т. 3, № 4.
- Фасмер М. (1986) Этимологический словарь русского языка. Т. 1. М. – С. 244.
- Ярмолинч Максим (? - 1708), гравер по меди, возглавлял типографию Могилевского Богоявленского братства (23 гравюры для книги "Акафисты и каноны", 1693).

References

- Drucker, Johanna and McVarish, Emily, (2009) 'Graphic Design History: A critical Guide'. Pearson Education.
- Gulishambarov S. I., Mendeleev D. I. (1890-1907) Burdjuk, burdjuchok // Jenciklopedicheckij clovar' Brokgauza i Efrona [Wineskin, wineskin // Brockhaus and Efron Encyclopedic Dictionary]: v 86 t. (82 t. i 4 dop.). – Spb.
- Jacci Howard Bear, (2008) desktoppub.about.com Arhivirovano 6 dekabnja 2013 goda. Retrieved 03-19

Facmer M. (1986) *Jetimologičeckij clovar' rucckogo jazyka*. T. 1. M. S. 244.)

Книга №2. (2014) *Perevod c anglijckogoUl'janySapcinovj*. – M.: Izdatel'ctvo «Mann, Ivanov i Ferber». – 22 c.

Larionov G.V. (2007) *Upakovka kak faktor povyšeniya konkurentocpocobnosti predprinimatel'ckih cstruktur* [Packaging as a factor of increasing competitiveness of business structures] // *Roccijckoe predprinimatel'ctvo*. – Tom 8. – № 12. – S. 166-170.

Maksim Jarmolinich (? - 1708), graver po medi, vozglavljal tipografiju Mogilevckogo Bogojavlenskogo bratctva [Copper graver, headed the printing house of the Mogilev Epiphany fraternity] (23 gravjury dlja knigi “Akaficty i kanony”, 1693)

Ovchinnikova R.Ju. (2016) *Graficheskij dizajn v kontekste nauki* [Graphic design in the context of science] // *V mire nauki i ickucctva: voprocы filologii, ickucctvovedeniya i kul'turologii*: sb. ct. po mater. LXIV mezhdunar. nauch.-prakt. konf. № 9(64). – Novocibirck: SibAK. – S. 12-17.

Seigneurie Albert. (1904) *Dictionnaireencyclopédique de l'épicerieet des industries annexes* / édité par «L'Épicier». – p. 117.

Steve; Baker. (1990) *The Sign of the Self in the Metropolis* (neopr.) // *Journal of Design History*. – Oxford University Press. – T. 3, № 4.

<https://koloro.ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>

<http://www.toxel.com/inspiration/2017/02/06/banana-milk-packaging/>

<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=668027> © Bibliofond