

Производственно-технический журнал

ISSN 0032-2717

ПОЛИГРАФИЯ

95 лет с читателями

8 • 2019

С Н О В Ы М
2020
Г О Д О М

«Конкурс завершается. Надеямся увидеть много интересного»

Интервью члена жюри конкурса Design Challenge Better with Less Штефана Юнге



В прошлом году в журнале «Поллиграфия» (№ 1) мы рассказали о новом международном конкурсе в области упаковки Better with Less – Design Challenge, объявленном компанией Met&Bord. Основная цель конкурса – создание инновационных упаковочных решений, снижающих вредное воздействие упаковки на окружающую среду. И в первую очередь это относится к пластиковой упаковке, которая сегодня становится серьезной угрозой для всей сферы обитания живых существ на нашей планете.

Новый конкурс сразу же вызвал большой интерес у отраслевых специалистов, дизайнеров и студентов. Вниманию компетентного жюри, в которое вошли авторитетные эксперты по различным направлениям упаковочной индустрии из разных стран, были предложены более 300 работ из 38 стран. Среди этих работ было несколько по-настоящему инновационных экодружественных решений, реализация которых позволит сократить количество упаковки, а также применить для ее изготовления материалы, способные при утилизации

5 января 2020 г. заканчивается прием работ на второй конкурс Better with Less – Design Challenge, проводимый по четвёртому наиболее востребованному и быстро растущему виду потребительской упаковки – косметической упаковке, упаковке для интент-торговли, пищевой упаковке и открытая категория. За первое, второе и третье места будут присуждены денежные премии, и, кроме того, учрежден специальный приз – стажировка в Центре передовых технологий компании Met&Bord.

О задачах конкурса, а также о тех вызовах, с которыми сегодня сталкивается упаковка в индустрии, рассказывает член жюри конкурса, профессор технологий упаковки Университета прикладных наук им. Бойта в Берлине Штефан Юнге.

Штефан, как Вам нравятся идея конкурса?

Идея конкурса Better with Less Design Challenge чрезвычайно актуальна для современного общества в деле защиты окружающей среды, и она прекрасно отражает позицию Евросоюза, в которой выделяется несколько основных задач:

- полностью уйти от упаковки там, где это можно;
- снизить количество упаковки;
- использовать ее повторно;
- безвредно утилизировать упаковку в конце ее жизненного цикла.

Вот решению некоторых из этих задач и может способствовать наш конкурс. Например, для сокращения количества материала, идущего на картонную упаковку, предлагаются более легкие и тонкие сорта картона или более экономный край, тяжелые стекло или металл могут быть заменены на какие-то другие материалы – легкие, прочные и хорошо перерабатываемые в конце жизненного цикла упаковки. Кроме того, стратегия конкурса Better with Less Design Challenge имеет еще одну особенность – в первую очередь это конкурс дизайна. И с точки зрения дизайна мне бы также хотелось увидеть упаковки, на которые приятно смотреть, приятно открывать и закрывать, имеющие действительно позитивный и уникальные опыт распаковывания товара, находящегося внутри. Хочется увидеть новые идеи в конструкции упаковки, прежде всего картонной.

Разумеется, мы не можем ожидать от каждой присланной на конкурс разработки прорыва или какой-то революционной идеи. Придумать настолько инновацион-

ный дизайн, что его можно будет запатентовать, – задача непростая, но все же мы надеемся, что увидим много интересного. Кроме того, комбинируя полезные и умные решения, можно прийти к созданию уникальных и потрясающих дизайнов.

Конечно, когда смотришь на работу, завоевавшую победу в прошлогоднем конкурсе, понимаешь, насколько трудно будет превзойти данное решение. Автору удалось практически без отходов превратить простой лист картона в трехмерную модель, которая, принимая форму любого предмета, надежно защищает его от повреждений. Причем интересно, что эта работа на первый взгляд не производит никакого впечатления – белый лист картона с нанесенными биговками и разрезами. И только когда этот лист картона благодаря своей конструкции принимает форму, скажем, стакана, неподвижно фиксируя его в коробке и защищая от внешнего воздействия, понимаешь, насколько великолепна концепция автора. Это потрясающе, ведь данное решение придает картону гибкость пленки, что позволяет относительно легко заменить им широко применяемую сейчас для защиты продукции пузырчатую пластиковую пленку. А сокращение использования пластика в упаковке – насущная задача нашего времени.

Пластиковая упаковка сейчас занимает огромное место в жизни людей. Она удобная, красивая, легкая, дешевая. Чтобы сокращать ее применение, необходимо каким-то образом менять сложившиеся потребительские привычки. Кто, по Вашему мнению, этим должен заниматься?

Я думаю, что огромное влияние на поведение потребителей оказывают владельцы брендов. Именно они могут предлагать на рынке новый дизайн упаковки. Например, так уже было сделано с упаковкой электрических батареек. Раньше типичная упаковка для батареек представляла собой картонку, которая закрывалась пластиковым блистером. В один прекрасный момент решили уйти от пластика. Конечно, возникли некоторые неудобства – батарейка была не так хорошо видна, как раньше, и вынимать ее из упаковки требовалось по-другому. Поэтому потребитель должен был принять новый вид упаковки и привыкнуть к нему, но ведь сейчас уже никто не вспоминает блистерную упаковку батареек. Поэтому, отвечая на Ваш вопрос, скажу – первый шаг должен быть сделан владельцами брендов, которые разрабатывают упаковку и выводят ее на рынок.

Я правильно поняла, что именно владельцы брендов дают задание дизайнерам на создание новой упаковки, например из картона, вместо пластика?

Я хотел бы вот что отметить. В ходе своей карьеры я около 10 лет работал в компании Nestle, а также и в других крупных компаниях, являющихся владельцами брендов. И когда мы говорим о дизайнерах, нужно понимать, что есть два вида дизайнеров. Очень часто в штате компании-владельца бренда есть упаковочные инженеры – это по сути технические дизайнеры, конструкторы. Они ищут новые материалы, новые конструкции, которые будут успешно использоваться на их упаковочном оборудовании. Бывает, они предлагают решения, которые требуют модернизации или даже замены их упаковочных линий. Эти специалисты, отлично зная свой продукт, должны гарантировать, что данная упаковка смо-

жет выполнить все необходимые функции. Когда разрабатывается первая конструкция, обычно ее показывают отделу маркетинга владельца бренда, где решается, каким должен быть концепт. Затем отдел маркетинга связывается с дизайнерским агентством, где работают графические дизайнеры. Они разрабатывают художественное оформление, коммуникативную концепцию и маркетинговую стратегию продвижения упаковки. Иногда агентство изменяет привычный графический дизайн упаковки, например, решает поместить на новой упаковке изображение продукта, находящегося внутри, так как потребитель больше не может его видеть, как видел прежде в прозрачной упаковке. Но решающее слово все же за техническими дизайнерами и упаковочными инженерами, работающими в штате у владельца бренда.

Насколько владельцы брендов готовы менять налаженные процессы и налаженные технологии? Зачем им что-то менять, если все идет нормально?

Да, они сейчас готовы. Евросоюз уже ввел новые директивы, особенно в Германии. У нас в начале этого года был принят новый закон, касающийся упаковки. И вообще 2019 г. был богат конференциями и другими событиями, связанными с проблемами ее переработки и вторичного использования. У пластика в наши дни сформировался плохой имидж, в том числе благодаря кампании – «Пластик в океане». Это фотографии, которые размещаются на станциях метро, – морские животные и рыбы, в пасти которых застрял пластик...

Вообще для производителей пластика выдался тяжелый год – и с точки зрения давления, идущего от потребителей, и от законодательства, требующего повышения индекса переработки продукции. Сейчас многие компании озабочены тем, чтобы, насколько это возможно, сократить количество пластика в своей упаковке.

Конечно, есть области, где от пластика отойти не получится. Однако есть много упаковки, где количество пластика можно сократить или даже полностью заменить другим материалом. И владельцы брендов ищут эти решения. Некоторые стараются использовать вторичный пластик. Создаются специальные дизайны для упаковки из переработанного пластика и для упаковки, которая впоследствии будет переработана.

Значит, все-таки в первую очередь это государственная политика, политика Евросоюза, которая заставляет владельцев брендов следовать их инициативам.

Правительство уже сделало первый шаг. Евросоюз уже принял соответствующие директивы. Правительство Германии уже включило эти директивы в местное законодательство, и каждая страна Евросоюза должна принять свой закон.

В Евросоюзе, в Германии уже пройдена эта первая стадия. И теперь очередь за владельцами брендов, так?

Правильно. Сейчас многие владельцы брендов переосмысливают существующие упаковочные решения. Они пытаются соответствовать требованиям, исходящим и от законодательства, и от потребителей. Пластик – плохо, бумага и картон – хорошо. У нас уже появились супермаркеты, которые заявляют, что у них вообще нет упаковки. ▶

Интересно. Мы еще помним время, когда действительно почти не было никакой улаковки. И за молоком покупатели ходили со своими бидончиками. Получается, все повторяется?

Известно, что развитие идет по спирали. И мы сейчас повторяем на новом витке то, что в той или иной степени уже было. В Германии, например, подобные процессы происходили с ветряными мельницами. Сто лет назад ветряные мельницы нормально работали, но ведь нет ветра – нет и муки. А если вы используете утюг или пар, вы не зависите от ветра. И ветряные мельницы стали не нужны. А теперь мы опять к ним возвращаемся. Та же история с улаковкой, именно как вы упомянули. В странах третьего мира еще очень мало улаковки, и у нас ее было мало в прошлом. Сейчас мы как бы возвращаемся назад, а может, через несколько лет люди увидят негативные стороны отсутствия улаковки. Это нелинейно, продукты быстро портятся, их сложно транспортировать, потребители вынуждены мыть свою тару. Мытье тары и улаковки – не такое уж экологически безвредное действие. Если вы используете свою собственную улаковку или тару, то когда вы ее приносите домой, она должна быть вымыта, при этом расходуется чистая питьевая вода, которая является ценным ресурсом. Может быть, со временем мы решим, что лучше уж использовать 5 л пластика вместо того, чтобы тратить питьевую воду на мытье тары и улаковки.

Кстати, сейчас возникла еще одна инициатива – «Дизайн для предотвращения потери пищевых продуктов». Все, что мы придумываем с точки зрения первичной функции улаковки – зашитый продукт. Мы снижаем потребление улаковочного материала, а в результате получаем увеличение количества испорченной пищи. Скажем, мы хотим избавиться от пластиковой пленки, в которую завернут огурец. Но огурец в пластиковой пленке сохраняется 10 дней, а без нее он испортится через 3 дня и его придется выбросить. Это неправильный путь. Мы должны обеспечить первичную функцию улаковки – сохранять продукт, но при этом сделать ее более экологичной и пригодной к переработке.

Да, видимо, невозможно найти решение, полностью устраивающее всех. Приходит ся искать оптимальное решение с учетом множества факторов и условий, нередко исключая других.

Да и неизвестно, когда и на какие недостатки улаковочного материала общество начнет обращать пристальное внимание. Вот в 80-е годы сформировался такой имидж у стекла, так как этот материал тяжелый, энергоемкий, сложненький, а в 80-е годы сформировался такой имидж у пластика. Какой материал будет следующим, потому что любой материал имеет свои достоинства и недостатки. Сейчас, я думаю, благоприятный момент для развития бумажной картона как улаковочного материала. Но может случиться, скажем, в связи с изменением климата общество решит, что производство картона – плохие парни, они же вырубят деревья, это необходимо остановить.

Вот еще пример. В 90-е годы все тюбики с зубной пастой изготавливались в картонную коробку, потому что тюбики не очень удобны, а алюминий очень чувствителен к влажной среде. Но за это алюминийвые тюбики доходили до покупателя в непригодном виде. Поэтому потребовалась вторичная улаковка для защиты тюбика. А потом появились многослойные пластик, тюбики из которого уже не были такими чувствительными к давлению, и оказалось, что можно производить зубную пасту без индивидуальной картонной улаковки. И это был прекрасный пример снижения веса и количества улаковки. Однако слоистый пластик очень сложно перерабатывать, и вполне может статься, что старое решение – алюминийвый тюбик плюс картонная коробка – окажется более предпочтительным, так как вода материал – и алюминий, и картон прекрасно перерабатываются.

Штефан, все, о чем вы рассказываете, крайне интересно. Становится понятнее, насколько сложным и ответственным делом является прививать всем улаковку. Но давайте вернемся к конкурсу. Вы уже видели присланные работы, можно ли о них что-нибудь рассказать?

Нет, я еще ничего не видел. Работы присылаются через сайт, там не указано, кто автор, есть только картинка, бьющая в глаза. Председатель жюри Илка Харью проведет предварительный отбор, и только после этого все члены жюри увидят отобранные образцы. Я ждал этого с огромным нетерпением. Из лучших работ будет составлен шорт-лист, и эти работы будут изготовлены в Met&Bord, и уже из их числа будут выбраны победители. На что лично вы будете обращать внимание в работе? Я был членом жюри многих конкурсов улаковки, особенно в Германии. На что в первую очередь мы обращаем внимание? На форму. Она должна быть привлекательной, когда-то даже был девиз – что угодно, только не «кирич». Большое значение имеет художественное оформление. Дизайн должен быть интересным, цвет привлекать глаз. И так, форма и цветовое решение. Затем вам захочется взять улаковку в руки. И это третий шаг – поверхность. Она должна быть приятной на ощупь. Четвертое – как открыть коробку, как ее закрыть? Необходимо какие-то нововведения, очень важно – единая концепция. Например, мед традиционно продают в шестиугольной стеклянной банке, поэтому у коробки должно быть шесть углов, как у сот, чтобы с первого взгляда было понятно, что находится внутри. Иными словами, вся улаковочная концепция должна быть единой. Ну, и, конечно, нельзя забывать девиз конкурса – «Меньше – лучше»!

Штефан, большое спасибо за интересный разговор. Надеюсь, что на конкурсе будет представлено много интересных работ, и конкурсы будут подтверждать его итоги, у нас читателей неограниченными и оригинальными идеями талантливых победителей этого международного конкурса Better with Less – Design Challenge.



СОЗДАВАЯ УПАКОВКУ БУДУЩЕГО

Новые улучшенные сорта картонов Metsä Board помогают решать сложные задачи современной упаковки - сохранение ресурсов, снижение углеродного следа и обеспечение безопасности продукции.

Упаковка будущего - это создание наилучшего потребительского опыта с наименьшим влиянием на окружающую среду.

Узнать больше:

www.metsaboard.com

www.thefuturestartsnow.metsaboard.com



MetsäBoard

ОТДЕЛОЧНЫЕ ПРОЦЕССЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

«С появлением Uchida Aegocut мы забыли о множестве проблем...» **II, 21**

GMP: лидерство во всех отношениях. **III, 29**

Впечатляющие новинки. **V, 28**

Меньше затрат на бумагу, выше производительность. **VI, 22**

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Вашке **К.** «Умное» производство и коммуникация в режиме реального времени. **II, 25**

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ОБОРУДОВАНИЕ

BOXER – оптимальное решение от Kolbus AutoBox для производства коробок «по требованию». **V, 19**

ИСТОРИИ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Журавлев **А.** Впереди еще много работы **I, 21**

ПРОИЗВОДСТВО ФОТОКНИГ

Развивать индустрию фотопечати с HP. **VI, 26**

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Создать упаковку будущего. **V, 21**

Кикоть **А.** Как работать с текстурированной бумагой. **V, 24**

РЕМОНТ И СЕРВИС

Кюнемунд **Ф. и др.** Новый инструмент поддержки дистанционного сервиса. **I, 29**

«Гейдельберг-СНГ» снижает цены на сервис. **III, 10**

Бернов **С.** GFS Digital: поставка и сервисное сопровождение оборудования. **III, 11**

Колчин **А.** «Будущее за проактивным сервисом!» **V, 14**

Дюнин **Д.** «Нас объединяет любовь к полиграфии!» **VI, 9**

СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛА

Соловьева **И.** Рачительный подход к организации процесса печати. **VII, 9**

КРУПНЫМ ПЛАНОМ

Женские лица полиграфии. **VI, 28**

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

Выставка упаковка 2019: работа на результат и развитие! **I, 32**

Цифровая печать в производстве упаковки. **I, 34**

«Фотофорум-2019»: искусство фотографии и технические новинки. **III, 15**

RosUpack/Printech 2019: новинки и решения, проверенные временем. **IV, 6**

Праздник книги. **VI, 36**

В фокусе – «Реклама». **VII, 19**

Ricoh: в центре внимания струйная печать. **VII, 21**

«РуссКом»: многообразие техники и технологий для воплощения творческих идей. **VII, 24**

Новинки в сегменте цифровой резки. **VII, 26**

ЮБИЛЕИ

Легендарный «Внешмалтиграф»: открываем секреты долголетия. **IV, 15**

Гигант на Вычегде. **V, 8**

Символ печатного дела. **VII, 36**

НА КНИЖНОЙ ПОЛКЕ

Вартанян **С., Румянцев В.** К юбилею книги. **V, 38**

СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ

Кузьмина **Н.** Производство упаковки на рубеже XIX–XX вв. **II, 36**

Кузьмина **Н.** История типографии «Лениздат». **VIII, 42**

ПОЛИГРАФИЯ – 95 ЛЕТ. ИСТОРИЯ ОТРАСЛИ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА

Полиграфия

ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
8 // 2019

Учредитель и издатель
ООО «Издательство «Типограф»

И.О. главного редактора
Елена Дремалова

Верстальщик
Артемий Пухов

Адрес редакции:
129272, Москва,
Суцеский вал, 64.

Тел.: +7 (495) 681-74-89

http://www.polimag.ru
E-mail: polimag@polimag.ru

Свидетельство о регистрации
№77-14168 от 20.11.2002 г.

© ООО «Издательство
«Типограф». 2019.

Адреса и телефоны авторов
опубликованных статей
можно узнать в редакции.

Отпечатано в типографии
«Офсет Принт»
Заказ № 42

В наборе использован шрифт Helios.

Формат 60x90/8.
Офсетная печать.
Печ. л. 6 + 0,5 (обл.).
Тираж 3500 экз.
Цена свободная.

Редакция не несет ответственности
за достоверность информации,
опубликованной в рекламных
объявлениях.
Перепечатка материалов,
опубликованных в журнале
«Полиграфия», допускается только
по согласованию с редакцией.
Выпуск издания осуществляется
при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати
и массовым коммуникациям.

ООО «Издательство «Типограф»,
129272, Москва, Суцеский вал, 64.