

# Тенденції постмодернізму в дизайні сучасної упаковки

Н.С. Удріс, к. соц. н., О.В. Чуєва, к. мист., Київський національний університет культури і мистецтв

Постмодерністська парадигма в культурі (мистецтві, літературі, кінематографі, музиці) стимулювала графічних дизайнерів кінця ХХ ст. до порушення усталених протягом попереднього десятиліття, сміливих ексцентричних та еkleктичних експериментів зі стилями, сюжетами, матеріалами, фактурами й текстурами, кольорами, площинами, топографією тощо. Такий концептуальний підхід до дизайну вкоринився серед представників професійних кіл протягом останніх десятиліть. Сьогодні це проявляється у візуальних прийомах, завдяки яким утворюється розмаїття графічних рішень у дизайні пакувань.

У межах постмодерністської філософії упаковка розпочала трактуватися науковцями та практиками не лише як елемент маркетингу, але й як складова культури. Нею почали цікавитись не тільки з погляду значення в економіці та пошуку ефективних методів підвищення комерційної користі від продаж, але й з погляду мистецької творчості. Упаковка стала елементом повсякденної естетики, впливовим чинником прийняття певних рішень. Більшість прикладів упаковки, які ілюструють статтю, зібрано в супермаркетах та інших місцях продажу продукції м. Києва. Цим ми хочемо показати, що нині українець щодня відчуває вплив ідей постмодерну, втілених у дизайні упаковки.

Отже, постмодерністські пошуки тривали протягом трьох десятиліть і фактично продовжуються. Серед результатів опрацьованих візуальних прийомів, які сьогодні використовують у графічному дизайні, можна назвати такі:

- активне використання в пакуванні світлин завдяки можливостям фотографічної техніки, якісної фотозйомки, поліграфії. Суттєві інновації в дизайн пакувань внесли вдосконалені комп'ютерні системи та графічні редактори;
- водночас із фотографічним зображенням з'явився високий рівень інтересу до малюнків та графічних зображень в авторській манері. Також ефективним у візуалізації бренду є застосування так званого handmade — імітація об'єктів в'язаними або вишитими предметами, аплікації та колажі з різних дрібних предметів;
- фонові площини однорідного забарвлення нерідко декоруються





комбінаторними текстурами – простими орнаментальними чи модульними візерунками з простих елементів (коло, ромб, відрізок). Інші варіанти фонових заповнень – текстури природних або штучних об'єктів. Текстура може відігравати головну роль у дизайні, брати на себе функцію іміджевого чинника;

- загальна композиція упаковки та етикетки є асиметричною. Заповненість може бути повною, без фонових площин або навпаки – мінімалістичною, де білий фон займає понад 70 % загальної художньої площини;
- колорит не має чітких характеристик, тобто він різноманітний, відповідає особливостям об'єкта рекламування, фірмового стилю чи рекламних ідей. Однак завдяки цифровій поліграфії зображення відтворюються в повних кольорових сполученнях;
- у текстових написах на упаковці використовують здебільшого акцидентні шрифти, рукописні написи. Дизайн великої кількості упаковок та етикеток виконується лише у

вигляді типографічних композицій і лєттерингу. Якщо тексти виконують другорядну функцію, для них застосовують брускові шрифти, прості за накресленням та легкі для читання. В інших випадках шрифти можуть бути акцидентними – такими, що емоційно та асоціативно «працюють» на рекламний образ, який несе собою упаковка. У сучасних проектах передають ефекти від використання розведеної фарби, помади – тих матеріалів, що говорять про присутність людей та створюють ефект спонтанності й невимушеності.

Багато видів дизайну упаковки в стилі постмодернізму виконані на високому естетичному рівні. Вони сприймаються як гарні картинки, до них одразу привертається увага як до мистецьких об'єктів.

Важливою характеристикою візуалізації рекламних ідей стає цитатність, яка є однією з визначальних ознак постмодернізму. По-перше, в дизайнних упаковках спостерігається активне звернення до різних стилів попередніх періодів: можна зустріти графіку в стилях ар-нуво, ар-деко, всіх підтечій

модернізму, сюрреалізму. По-друге, набуває популярності вживання в упаковці відомих творів образотворчого мистецтва: живопису, малюнків, графіки, художньої фотографії, епізодів художнього кіно. Їх використовують частково, фрагментарно, тобто ідея розкривається через естетику, інтригу, гумор або естетику, що міститься в контексті змісту [1].

Перші спроби застосування професійного мистецтва в дизайні етикетки було впроваджено набагато раніше, ніж це стало поширеною тенденцією постмодерну. Носіями такого підходу стали етикетки для вин Mouton Rothschild. На прохання Філіпа Ротшильда художник-кубіст Жан Карлю в 1924 р. розробив дизайн першої в ХХ ст. етикетки подібного типу. На ній він зобразив голову барана (назва господарства перекладається з французької як «баран»), символічне зображення замка із синіми вікнами й стрілами. З 1945 р. оформлення етикетки фрагментами живопису чи графіки стало щорічним – це сформувалося в традицію. Причому художникам завжди платили вином: п'ять ящиків вінтаж, який оформив художник, і п'ять ящиків вина попередніх років [2].

Сьогодні одним з показових зразків цитатності є дизайн упаковки чаю Ahmad Tea. За словами власника компанії, Ебрахама Афшара, який продовжує родинні традиції управління підприємством та його розвитку, сюжети англійського чаювання, зображення історичних пам'яток, подій, пейзажів старої Англії створюють певну атмосферу, передають дух того великого для Англії часу. «Саме це привело нас до рішення використовувати в оформленні упаковок з на-







Авторська манера стилізованих графічних зображень, асиметричність композиції, нелогічність у розміщенні елементів



шим чаєм картини старих майстрів (до речі, багато з них зберігаються в сімейній колекції). Чай же – не тільки напій для здоров'я та втамування спраги, але і для душі, для затишної атмосфери, спілкування. Що стосується смуг на пачках, то це штрих з історії. Моряки, які привозили чай до Європи, позначали мішки з різними чаями смугами різних кольорів» [3].



Імітація об'єктів або їх складових за допомогою інших предметів



Летеринг, імітація емоційного спонтанного напису



Авторська манера стилізованих графічних зображень, застосування техніки діджитал-колажу



Естетика поп-арту, цитування стилів



Не менш яскравим прикладом використання об'єктів живописного мистецтва, але із зовсім іншою концепцією, є етикеткова продукція для горілки Absolut. На відміну від попереднього бренда, автори концепту Absolut обрали не дотримання традицій та екскурс в історію, а зовсім протилежне – погляд у майбутнє через сучасні артефакти. Як фізичну платформу ідеології цього бренду обрали contemporary art, а не

мистецькі стильові запозичення в цілому. Аналітики вважають, що останнє десятиліття реалізації цієї платформи свідчить про результативність та успішність такого вибору «об'єкта власності» [4]. Дизайнерам вдалося вибудувати досить довгострокову диференціацію бренду Absolut, яка містить у собі постійну новизну й динаміку, що сьогодні так важливо в комунікації зі споживачем.



Використання текстур як основного графічного елемента, асоціативність



Показовим є також приклад етикеток на винних пляшках Fratelli та Pava українського виробника. Дизайнери звернулись до цитування живописних робіт доби бароко, класицизму, а також сучасного декоративно-прикладного мистецтва – гобелена.

Це приклади яскравого прояву цитатності сучасної культури. Слід додати, що при подібному цитуванні початковий сенс, початковий художній образ твору мистецтва трансформується, адаптується під рекламні потреби упаковки. Подібний підхід викликає суперечне ставлення, оскільки це начебто знушання над високим мистецтвом. Справді, із цим можна погодитись, але варто зауважити, що такий дещо «брутальний» підхід домінував



## Література

1. Удріс Н. С. Рекламна комунікація: навчальний посібник. Київ : Спринт-Сервіс, 2014. 128 с.
2. 9 знаменитых художников написавших этикетку для вина Мутон Ротшильд. Режим доступа: <http://www.thewinehouse.ru/label-mouton>
3. Как все начиналось / История брендов – креативная реклама. Режим доступа: <https://historybrands.jimdo.com/Бренды/ahmad-tea/>
4. Тейлор Дж., Хэтч С. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. Москва : МИФ, 2008. 247 с.
5. Близнюк Н.А. Постмодернизм как новейшая рекламная тенденция // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 18. С. 97–105. 



на початковій стадії введення цитатності. Згодом цитатність стала більш витонченою, «гуманною», розумною. Характерними прикладами введення об'єктів мистецтва в дизайн упаковки та етикетки є звернення українських дизайнерів до використання художніх робіт Марії Приймаченко та Євгенії Гапчинської. Але це складова теми окремої статті про національні бренди, яку буде опубліковано в наступних номерах.

Сучасних споживачів оточено своєрідним «гіпертекстовим» простором. У ньому самостійні, на перший погляд, окремі візуальні повідомлення насправді виступають складовими «мережі» художніх образів. Сприйняття одного повідомлення так чи інакше звертає глядача до побачених раніше або в той самий час, але в іншому місці. Цьому сприяють такі особливості візуалізації інформації доби постмодернізму:

- цитатність (запозичення сюжетів, образів героїв, манери виконання одними авторами в інших та відверта демонстрація їх творчої інтерпретації);

- комплексний підхід до створення системи фірмової іміджевої продукції (упаковка та численна рекламна продукція як складові маркетингової кампанії підтримують упізнаваність одна одної й репрезентованого об'єкта);
- використання одних моделей та акторів у різних візуальних продуктах (фільми, кліпи, реклама, постери, проекти «обличчя компанії»).

Отже, сучасний креатив у дизайні пакувань відшукує натхнення для дизайнерських рішень не «безпосередньо» з навколишнього світу, а з великого обсягу інформаційного потоку, який став невід'ємною частиною нашого життя. Свідомість людей XXI ст. вільно сприймає такий колосальний обсяг інформації, про який ще років 15–20 тому ніхто й подумати не міг [5]. Змінилися закони інтерпретації, тому змінилися й правила, за якими формуються/оновлюються рекламні звернення до потенційних споживачів, що у свою чергу корегує й вимоги до створення дизайну пакувань.

### Тенденції постмодернізму в дизайні сучасної упаковки

Н.С. Удріс, к. соц. н., О.В. Чуєва, канд. иск.

В статтю розглядаються проявлення постмодернізму в сучасному різноманітні дизайні упаковки. На основі аналізу упаковок товарів, які реалізуються в українських супермаркетах, авторами виявлені тенденції в експериментах со стилями, матеріалами, фактурами і текстурами, кольорами, плоскостями, типографікою. Особливу увагу приділяється цитуванню як прийому постмодернізму і його застосуванню в декорі упаковок, в частині, цитуванню произведений изобразительного искусства. Дизайн постмодернізму варіативний і орієнтований на суб'єктивізм. Іменно постмодерністські тенденції в дизайні упаковки підвищують, по мнению авторов, конкурентоспособность и коммерческую эффективность реализации товаров, которые хранятся в таких упаковках. *Ключевые слова:* дизайн упаковки; постмодернізм; цитування; тенденції в графічному дизайні.

### The trends of postmodernism in the modern packaging design

N.S. Udris, PhD, O.V. Chueva, PhD

The article deals the manifestations of postmodernism in the variety of modern packaging designs. Based on the analysis of packages of products which sold in Ukrainian supermarkets, the authors found trends in experiments with styles, materials, textures, colors, planes, and typography. Especially attention is focused on citing as artistic way of postmodernism and its application in the decoration of packages, in particular the citation of works of fine art. The design of postmodernism is variable and focused on subjectivism. The trends of postmodernism in the design of packages, according to the authors, increase the competitiveness and commercial efficiency of sales of products that are stored in them.

*Keywords:* packaging design; postmodernism; citation; trends in graphic design.