

## **МІСЦЕ ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНИХ ПРОБЛЕМ У ПРОЕКТУВАННІ ПАКУВАНЬ**

У статті розглянуто стан та перспективи розвитку взаємовідносин між різними ланками проектно-художніх та виробничих зв'язків у проектуванні пакувальної продукції. Означена специфіка сучасних вимог споживачів до пакувальної продукції. Проаналізовані та систематизовані сукупності вимог по галузях знань: маркетингові, мистецтвознавчі, технологічні, економічні та психологічні. Окреслені зв'язки між візуальними засобами представлення інформації та необхідністю й доречністю їх застосування у проектуванні пакувальної продукції. Визначена залежність пакувальної галузі від якості проектних розробок та науково-методичної бази, наголошено на посиленні «діалогу» між проектувальниками, виробниками та кінцевим споживачем.

*Ключові слова:* дизайн, пакувальна продукція, проектні розробки, візуальні засоби.

В статье рассмотрены состояние и перспективы развития взаимоотношений между различными звеньями проектно-художественных и производственных связей в проектировании упаковочной продукции. Определена специфика современных требований к созданию упаковочной продукции. Проанализирована и систематизирована совокупность требований по отраслям знаний: маркетинг, искусство, технология, экономика и психология. Обозначены связи между визуальными средствами представления информации, необходимости и значимости их применения в проектировании упаковочной продукции. Определена зависимость упаковочной отрасли от качества проектных разработок и научно-методической базой, указано на усиление «диалога» между проектировщиками, производителями и конечным потребителем.

*Ключевые слова:* дизайн, упаковочная продукция, проектные разработки, визуальные средства.

The article discussed the state and prospects of development of relations between the various levels of design and artistic and industrial relations in the design of the cardboard packaging products, paper and composite materials. This specific date requirements to the creation of packaging products, have been revealed specific features of the selected object of the study. Analyzed and systematized set of requirements for branches of knowledge: marketing, art, technology, economic and psychological. Highlight the links between the visual presentation of information needs and the importance of their use in the design of packaging products. The dependence of the packaging industry on the quality of the design and scientific and methodological base, indicated strengthening of "dialogue" between designers, manufacturers and end users.

*Key words:* design, packaging products, project development, visual tools.

Наповнення ринку товарами, розвиток торговельної мережі та культури споживання товарів актуалізує стрімке розширення асортименту пакувальної продукції. Це значно підвищує вимоги до проектування пакувань, вимагає від проектувальника розуміння всього комплексу складових, пов'язаних з процесами виготовлення та експлуатації пакувальної продукції. Складність встановлення такого комплексу й окреслення характеру зв'язків між всіма його складовими спричинені відсутністю в Україні самостійної й економічно виокремленої пакувальної галузі.

Такий стан пов'язаний з проблемами організаційно-господарського підпорядкування підприємств. Наявність тенденцій щодо ефективного використання новітніх матеріалів та технологій, що підвищує споживчу вартість товару, входить до комплексу вимог при проектуванні пакувальної продукції. Поділ пакувань залежно від матеріалу-основи, помножений на відокремленість підприємств за галузевим підпорядкуванням, унеможливорює комплексні дослідження з означеного напрямку. Це сприяє подальшому розпорошенню знань і сегментації фахівців, долучених до проектування пакувань

Необхідність саме комплексних досліджень і комплексного підходу у проектуванні пакувань у сьогоденні визначає успіх пакувальної галузі в цілому і кожного з пакувань зокрема. Для розв'язання комплексних проблем проектування пакувальної продукції необхідно з'ясування стрижневих вимог проектної діяльності та наявність відповідного фахівця-координатора, підготовка якого дозволяє встановлювати напрями проектних розробок, оцінювати ефективність пропонуваніх рішень й забезпечувати нагляд за якістю їх втілення. Однак до цього часу точаться суперечки – фахівці якої спеціальності повинні виявляти, визначати й встановлювати означені вимоги.

Протягом багатьох десятиліть в Україні складалася негативна тенденція – щодо формального визнання інтегрованого характеру дизайну, позбавлення його державної підтримки, що призвело до накопичення численних практичних проблем, серед яких чільне місце посідають термінологічні непорозуміння, які нівелюють результативність проектів. Навіть ґрунтовні й фахово-орієнтовані видання з дизайну, наприклад «Нариси теорії системного проектування» та словники-довідники з дизайну, не містять необхідного рівня змістової адаптації значної кількості термінів, пов'язаних з пакувальною продукцією [7].

Межею фахового нівелювання значення дизайну у сьогоденні стало протиставлення функцій фахівців з маркетингу та дизайну, в якому значення дизайнерів зведено до технічно-оперативних навичок комбінування текстового і зображувального матеріалу за допомогою комп'ютерів.

Шляхи запобігання кризової ситуації для подальшого розвитку дизайну, зокрема графічного, вбачаємо у максимальному розширенні кордонів наукових досліджень, проведених фахівцями з дизайну та мистецтвознавства. Підґрунтя для наведеного висновку вбачаємо у дослідженнях Г. Складенко [16] та О. Гладун [5], де наголошується на наявності та постійному зростанні

двобічної залежності графічного дизайну та соціального простору, соціальної свідомості, впливу графічного дизайну та всього спектра продукції, що здійснюється через візуальні комунікації на формування суспільної думки та суспільної свідомості.

Намагання фахівців з маркетингу посісти домінуючу позицію стосовно дизайнерів зумовлено поглядами, сформованими фахівцями рекламної діяльності на творчий процес, згідно з якими ідея займає домінуюче становище над її візуальним втіленням, яке, власне, і називається «дизайном». З цієї точки зору при створенні рекламно-графічної продукції (в тому числі й пакувань) дизайнер обіймає позицію виконавця відносно креаторів, що продукують рекламні ідеї.

Методичні підходи й погляди вітчизняного дизайну розглядають розробку проектної ідеї та її втілення як нерозривні і взаємопов'язані етапи єдиного процесу дизайн-проекування. Відповідно функції креатора і дизайнера виявляються зосередженими «в одних руках». Це породжує певні проблеми: дизайнер стає ключовою фігурою в творчому процесі створення рекламної продукції, відповідаючи за всі її численні складові. Однак багатомірно зростає й відповідальність проектувальника, оскільки маркетингова цінність, соціально-психологічна адекватність, художньо-образне рішення, технологічність виконання, те, що в дійсності вимагає участі в їх розробці кросс-команд професіоналів різних галузей для забезпечення необхідного рівня ефективності впливу кінцевого продукту – рекламних комунікацій.

Розпорошенню знань та невизначеності пріоритетів у проектуванні пакувальної продукції, за висновками З. Бикова та Г. Мінервіна, також сприяє протиріччя між художньо-образними запитами до товарів/пакувань та інженерно-технічними/конструкторськими рішеннями. Керуючись раціоналістично-економічними аргументами, конструктори й технологи обстоюють доречність масового випуску й тиражування уніфікованих конструктивних вирішень, перешкоджаючи реалізації оригінальних й образних формотворень, запропонованих дизайнерами.

Думка про нагальність комплексних підходів до проектування пакувань наймісткіше викладена у виданні Т. Хант «Все про упаковку» [18]. Автор стверджує: «Рішення щодо упаковки визначається значною кількістю різнохарактерних вимог. Тут необхідні дослідження ринку з ретельним вивченням бажань й потреб споживачів..., для з'ясування того, якими товарами споживачі користуються найбільш активно... Суттєвий вплив на споживання здійснюють естетичні характеристики пакувань» [18].

Анализуючи сукупність вимог, наданих Т. Хантом, отримуємо нагоду виділити серед них кілька галузей знань: маркетингові, мистецтвознавчі, технологічні, економічні та психологічні. Вочевидь, створюючи нові пакування, проектувальники повинні керуватися всією їх сукупністю.

Показовим прикладом такого ставлення є позиція маркетологів, оприлюднена в підручнику для підготовки студентів (видруковано Чернівецьким

національним університетом) [9]. Автори справедливо наголошують, що для створення успішних та ефективних пакувань необхідно, насамперед, побудувати проектну концепцію, що акумулює й об'єднує методичні прийоми та підходи кількох галузей, а саме: соціології, психології, антропології, екології, дизайну. Нажаль в переліку галузей в наведеному списку присутня неприпустимість врахування знань і методів з дизайну за остаточним принципом.

Доповнення щодо зорієнтованості дизайну пакувань на комплексне розв'язання проблем знаходимо у статті Т. Божко «Креативність як інтегрований показник якості у дизайні пакувань» [3]. Стверджуючи взаємозалежність конструктивного та графічного рішення пакувань, Т. Божко відзначає, що проектувальнику доводиться аналізувати значну кількість можливих варіантів образного втілення продукції ще на етапі мисленнєвого/уявного проектування. Фаховий вибір варіанта для втілення потребуватиме оцінки кожного з уявних рішень та логічного обґрунтування переваг обраного рішення, а також інноваційності рішення та економічності витрат за факторами: часу, матеріальних засобів, інтелекту.

У дослідженнях науковців з ЛВХПУ наголошується на зорієнтованості дизайну на заглиблене й структуроване вивчення всієї сукупності проблем, пов'язаних з проектуванням продукції [13]. Необхідність постійного зіставлення всіх знань, їх деталізації стосовно кожного з об'єктів проектування значно ускладнює практику проектування.

Маркетологи й соціологи розглядають пакування як комунікативну систему, що замінює собою виробника у представленні споживчих якостей товару; їх адресності, інформативності та ефективності впливу за рахунок образно-змістового наповнення. Взаємодія значної кількості комунікативних елементів, розташованих на пакуваннях, повинна бути логічно визначена, позбавлена випадковості й спрямована на виконання всієї сукупності маркетингових вимог.

Прикметно, що проблеми комплексного врахування широкого спектра чинників, які впливають на формування пакувань, піднімають і актуалізують переважно фахівці з графічного дизайну. Так, серед наукових розвідок, присвячених проблемам проектування пакувальної продукції, виявлено: роботу Т. Лемешко, зорієнтовану на висвітлення питань історичного виокремлення дизайну поліграфічної упаковки як самостійного напряму проектної діяльності [12]; М. Бірюкової, зосереджену на питаннях традицій та сучасності в дизайні упаковки [2], та О. Ганоцької, яка розглядає питання стандарту та ексклюзиву у дизайні споживчої упаковки в Україні [4].

За результатами узагальнення проблем можна виділити наступні їх угруповання: матеріально-конструктивні; комунікативно-інформаційні; художньо-образні. Автори даних досліджень обмежилися окресленням наявності наведених проблемних угруповань, відзначивши, що кожне з них поки що розглядається відокремлено фахівцями з різних галузей.

Позитивному розв'язанню означених проблем, за висновками О. Голубця, суттєво заважає не адаптованість термінів і не розбудованість

термінологічної бази у сучасних численних розгалуженнях мистецької діяльності [6]. Такий стан гальмує розвиток наукової думки у мистецтвознавстві й заважає зміцненню зв'язків мистецтвознавства з іншими галузями наукових знань.

Недостатня чіткість й наукова суперечливість наведених тверджень унаочнюються при зіткненні з сучасною системою класифікації пакувальних конструкцій, впровадженою асоціацією європейських країн-виробників – FEFCO-ASSCO. За даними редактора журналу «Упаковка» В. Кривошея постійний пошук оновлення засобів представлення товарів стимулює створення новітніх матеріалів і устаткування, що постійно впливають на дизайн-розробки. Нові розробки в упаковці не будуть реалізовані, якщо виробники споживчих товарів, виробники пакувального обладнання та виробники пакувальних матеріалів не працюватимуть разом [11].

Слід пам'ятати, що всі техніко-технологічні реформи й переобладнання підприємств створюються з метою посилення та привернення уваги споживачів до товарів. Т. Хант стверджує, що саме ідентифікація товарів, впроваджена через пакування, справляє найбільше враження на споживачів у торговельній мережі [18]. У більшості випадків при ухваленні рішення про покупку, покупець в першу чергу оцінює упаковку.

Звідси постає необхідність введення до наукового обігу та обґрунтування або адаптування терміна «ефективність впливу пакувань».

Потреба у підвищенні означеної «ефективності впливу» підтверджується всіма науковцями одноставно, а її категоріальний апарат розглянуто виключно вузьким колом, серед якого необхідно виділити роботи І. Чудовської–Кандиби, яка ґрунтовно висвітлює еволюцію і представленість даного поняття в соціологічній науці. Спираючись на низку наближених за змістом понять, поширених у соціології, поняття ефективності впливу соціальної комунікації (частину якої уособлюють пакування) автор пропонує характеризувати як відповідність між об'єктивно існуючими типами, формами і засобами представлення інформації та реальними комунікативними потребами з боку індивіда чи певних соціальних груп [22].

Огляд означених вище складових спрямовує увагу проектувальника на сукупні взаємодії та виявлення необхідних споживчих якостей самих товарів та їх подальше відображення у пакуваннях. Такий підхід деталізовано висвітлено в підручниках з маркетингу, основу яких закладав Ф. Котлер [1]. Автор переконаний, що сприйняття та просування товарів на споживчому ринку значною мірою залежить від їх підтримки засобами реклами, в тому числі й пакувальною продукцією. У праці «Психологія реклами» В. Ценєв наголошує, що «...покупець споживає не стільки сам продукт, скільки всі його складові (упаковку, рекламну ауру, імідж, міфодизайн)...» [19].

Реалізація означених складових на практиці значно ускладнюється внаслідок постійного зменшення часу на прийняття рішення. Т. Божко відмічає: «Відтепер необхідно забезпечити такий рівень синтезу конструктивного та графічного вирішення пакувань, що одразу б надавав

впевненості у високих споживчих якостях товару... викликав емоційний відгук і задоволення від придбання» [3].

Стверджуючи все зростаючу залежність сучасного світу від інформаційного представлення та ущільнення в ньому змістової компоненти, видатний дизайнер сучасності Н. Броді зауважив, що саме упаковка є найбільш досконалим і водночас найбільш складним унаочненням кодової інформації [21].

Логічно було б припустити наявність значної кількості досліджень з визначенням умов такого кодування та рекомендаціями щодо способів ущільнення змісту у пакуваннях. Але насправді вони є вкрай обмеженими, що підтверджено висновками Н. Сбітневої [15]. Посилаючись на розвідку Аскіназі та Є. Єршова, дослідниця наголошує, що у питаннях маркування тари автори сконцентрували увагу лише на інформативності усталених знаків і символів.

Грунтовне висвітлення аспекту зв'язків між візуальними контактами та пакуваннями на формування суспільної думки та суспільної свідомості знаходимо у науковій розвідці «Упаковка з точки зору соціології», здійсненій Дж. Макдермоттом [14]. Розглядаючи пакування як форму комунікативного звернення до певного типу споживачів, автор наголошує на необхідності виявлення очікувань певної групи споживачів-адресатів. Споживачі реагують не стільки на фізичні властивості самого товару, скільки на його відповідність їх стилю життя, уподобань, смаків, рівню культури, освіченості тощо... Вибір покупок здійснюється саме на їх основі. І ці чинники повинні бути встановлені й закріплені у пакуваннях, їх конструктивному та графічному вирішеннях.

Варто наголосити, що зв'язок комунікативно-інформаційних й художньо-образних проблем проектування визнається всіма без винятку дослідниками графічного дизайну та сучасного мистецтва. Так, у роботі М. Є. Бірюкової акцентується значення фахової майстерності дизайнера-проектувальника і його готовності до створення упаковки, конкурентоспроможної на сучасному споживчому ринку [2]. Ця робота є логічним продовженням досліджень О. Черневич, в яких вона зазначила умови перетворення заданої інформації на графічні знаки і образи, що забезпечує якість її трансляції. Дослідниця наголошує, що «...результати професійної діяльності дизайнерів-графіків здійснюють все більш помітний вплив на сучасну культуру. Графічний дизайн...розвиває свої специфічні засоби вираження, заглиблює наявні проблеми процесу візуалізації і виявляє нові» [20].

У дослідженнях Е. Н. Шапінської [2] та Ф. Джеймісона [8] розглядається зв'язок та взаємопроникнення матеріально-товарного та культурного виробництва. Автори переконані, що в умовах сьогодення ці дві ланки вже є неподільними, але їх остаточна інтеграція призвела до утворення нового рівня виміру самого поняття «культура», що відтепер включає в себе всі сфери життєдіяльності людини та вироблювані нею «продукти», автентичну взаємодію матеріального і духовного. .

За визначенням М. Когана [10] культура автентично поєднує в собі аналітичну, естетичну та пізнавальну складові. «Культура» та «Мистецтво» – це специфічний спосіб моделювання життєвого досвіду людини, необхідний для отримання оцінювально-пізнавальної інформації, її збереження та трансляції за допомогою найбільш лаконічних та містких знакових систем.

У такий спосіб художньо-образні проблеми перебирають на себе значення інтегруючого, змістовного центру всієї проектної діяльності. Підтвердженням означеному висновку є доведена М. Коганом властивість мистецтва розповідати не про об'єктивне існування речей, а про світ людських уявлень і зацікавлень, дотичний до практичної життєдіяльності і духовних спрямувань.

Відтак розвиток дизайну, як синтетичної форми сучасного мистецтва, постійно накопичує нашарування знань щодо матеріалів і технологій виготовлення. Об'єкти такого синтетичного мистецтва постійно розширюють обрії творчості й кордони естетичного сприйняття, дозволяючи знаходити своєрідну художню вартість не лише в унікальних рукотворних виробках, а й в масових та машинних. В цьому процесі структурні характеристики технологічних засобів, застосованих для забезпечення якості результатів проектно-мистецької діяльності, опосередковують проектні рішення і забезпечують реалізацію проектних ідей [13].

Допоки матеріально-конструктивні та економічні проблеми, орієнтовані на вдосконалення технологій промислового виробництва, визнавалися пріоритетними, порівняно з мистецько-образними, порушилася рівновага у науковому базисі, що зумовило значне заниження естетичних якостей у більшості пакувальної продукції.

Дослідники ЛВХПУ всі напрямки дизайну аксіоматично віднесли до інтеграційної діяльності. Однак недостатність саме спеціалізованих досліджень, орієнтованих на всебічне вивчення специфіки певного виду продукції (в нашому випадку – пакувальної), призвела до зниження, а подекуди й прямого ігнорування значущості цитованих наукових висновків.

Зіставлення виділених й оглянутих проблемних угруповань, наявних в процесі проектування пакувань, дозволяє стверджувати стрижневий характер художньо-образних проблем, а відтак нагальність і необхідність вирішення їх сукупності саме в галузі мистецтвознавства з метою розбудови наукової бази з графічного дизайну. Такий характер, в свою чергу, свідчить про наявність комплексних вимог, що не можуть бути механічно відокремлені одна від одної та розпорошені між фахівцями різних галузей. При комплексному врахуванні всіх означених складових передбачається посилення взаємних зв'язків та підвищення їх єдності. Виникає так званий додатковий синергічний ефект, тобто підсилення, зростання ефективності від спільної діяльності.

### *Література*

1. Армстронг Г. Ведение в маркетинг: – [5-е изд. пер. с англ.]: учеб.пособие / Армстронг Гари, Котлер Филипп. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.: ил. – Парал.тит.англ.

2. *Бирюкова М. Е.* Традиции и современность в дизайне упаковки (На примере винной упаковки): дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Бирюкова Мария Евгеньевна. – М., 2004. – 163 с.
3. *Божко Т.О.* Креативність як інтегрований показник якості у дизайні пакувань / Т. О. Божко // Пакувальна індустрія України (стан та перспективи): матеріали II науково-практичної конференції (м. Алушта, 20-23 травня 2008 р., Україна). Додаток до часопису «Упаковка». – К. – 2008. – № 3. – 214 с. – С. 70–78.
4. *Ганоцька О. В.* Дизайн споживчої упаковки в Україні: стандарт та ексклюзив: дис. канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Ганоцька Ольга Василівна; Харківська держ. академія дизайну і мистецтв. – Х., 2008. – 309 с.: іл. – С. 173-192.
5. *Гладун О.* До проблеми візуальної мови графічного дизайну України / О. Гладун // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв [Текст]: [зб. наук. праць; за ред. В.Я. Даниленка]. – Х.: ХДАДМ (Мистецтвознавство, архітектура). – 2009. – №5. – С. 42-46.
6. *Голубець О.* Міжнародний досвід та вітчизняні проблеми [Текст] / Орест Голубець // Образотворче мистецтво. – 2010-2011. – № 4-1. – С. 20-21.
7. *Дизайн. Очерки теории системного проектирования* / [авт. текста Н.П. Валькова, Ю.А. Грабовенко, Е.Н. Лазарев и др. ; гл. ред. М.С. Каган]. – Л.: Изд-во Лен. ун-та, 1983. – 185 с.
8. *Джеймисон Ф.* Постмодернизм и общество потребления / Ф. Джеймисон // Логос. — 2000. — № 4. — С. 63-77.
9. *Загальні питання маркетингу та менеджменту* [Текст] : навч. посіб. / [уклад. Л. Й. Підкамінь]. – Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2010. – 112 с.: рис., табл. – Бібліогр.: С. 110-111. – 100 экз.
10. *Каган М.С.* Морфология искусства / М.С. Каган. – М.: Искусство, 1965. – 297 с.
11. *Кривошей В.М.* Упаковка в нашому житті / В.М. Кривошей – К., ІАЦ «Упаковка», 2001. – 160 с.
12. *Лемешко Т. В.* Графический дизайн полиграфической упаковки: история, методика, практика: дис. ... кандидата искусствоведения: 17.00.06 / Татьяна Владимировна Лемешко. – М., 2006.– 144 с.: ил. РГБ ОД, 61 07-17/23.
13. *Ленинградская школа дизайна. Опыт подготовки дизайнеров в ЛВХПУ им. В. И. Мухиной* / В. Г. Бандорин и др. – М. : ВНИИТЭ, 1992. – 99 с.
14. *О'Коннор Дж.* Искусство системного мышления: необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем / О'Коннор Дж., Иан Макдермот. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 256 с.
15. *Сбитнева Н.Ф.* Особливості розвитку радянської упаковки 1930-х років. Утилітарні та художні аспекти: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 05.01.03 «Технічна естетика» / Н.Ф. Сбитнева. – Х., 2003. – 20 с.
16. *Склярєнко Г.* Українське мистецтво другої половини ХХ століття: регіональні проблеми і загальний контекст (частина перша) / Г. Склярєнко // Студії мистецтвознавчі. – К.: ІМФЕ НАН України. – 2009. — № 1(25). — С. 67-78. — Бібліогр.: 23 назв. — укр.
17. *Хант Т.* Все об упаковке: [пер. с англ. Т. Шаргородской] / Томас Хант – СПб.: Азбука – Терра, 1997. – 288 с.
18. *Ценев В.* Психология рекламы / Вит Ценев. – СПб.: Нева, 2009. – 96 с.
19. *Черневич Е.В.* Исследование языка графического дизайна: дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Елена Всеволодовна Черневич. – М.: РГБ, 2002. – 198 с.
20. *Что теперь? (часть I)* Лекция прочитана Невиллом Броуди во время его приезда в Москву, в мае 2004 года [электронный ресурс]. – Режим доступа 03.01.2013: – <http://kak.ru/columns/masterclass/a6/>. – Загол. с экрана. – Мова рос.
21. *Чудовська-Кандиба І. А.* Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації: дис. канд. соціол. наук: 22.00.06 / Ірина Анатоліївна Чудовська-Кандиба. –



Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2001. – 186 с. - Бібліогр.: арк.167-183.

22. *Шапинская Е.Н.* Массовая культура. Социокультурная антропология: История, теория и методология: энциклопедический словарь / Е.Н. Шапинская— М.: Академический Проект; Культура, 2012. – 1000 с.