

УДК 006:658.8

DOI: 10.15587/2313-8416.2016.84172

## ЕСТЕТИЧНІ ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ПАКОВАННЯ

© О. С. Калініна, Р. І. Байцар

*Розглянуто основні характеристики естетичних показників якості пакування та їх роль у формуванні художньо-естетичної складової продукції в цілому. Досліджено визначальні нормативно-художні особливості естетичних показників та простежено взаємозв'язки між ними. Узагальнено типи форм пакувань та систематизовано їх за категоріями. Проаналізовано існуючі нормативні документи стосовно естетичних показників якості пакувань*

**Ключові слова:** естетичні показники якості пакування, форма, матеріал, колір, графічні елементи, композиційне рішення

*The article deals with basic characteristics of aesthetic parameters of packaging quality and their role in formation of artistic and aesthetic component of production in a whole. Their defining characteristics and relationship between them are investigated. The types of packaging forms are summarized and systematized according to the categories. Existing regulations regarding aesthetic parameters of packaging quality are analyzed*

**Keywords:** aesthetic parameters of packaging quality, form, material, color, graphics, compositional solution

### 1. Вступ

Сьогодні без перебільшення можна сказати, що споживче пакування стало невід'ємною частиною сучасного життя. Неможливо уявити полицки магазинів без яскравих, різноманітних коробок, пакетів, пляшок та банок. Пакування не тільки сприяє впровадженню в побут нових товарів, але й вносить в нашу свідомість певні стереотипи споживання, формує побутові пріоритети, та навіть, в деякій мірі, програмує спосіб життя. Тому не дивно, що його роль в житті суспільства з кожним роком зростає. Маркетологи, дизайнери, технологи виробництва працюють над тим, щоб пакування активно сприяло просуванню товару на товарному ринку. «Правильне», зроблене за всіма законами маркетингу, пакування презентує товар таким чином, що його споживчі властивості виступають у найкращому вигляді та вигідно диференціюють цей товар від аналогічних продуктів конкурентів. Неабияку роль у цьому відіграє естетична складова пакування. В залежності від концепції товару, яку формулює виробник і яка включає: призначення (функцію) товару, якість його виробництва, ціновий еквівалент та похідну від них орієнтацію на певний сегмент споживчого ринку (приблизний рівень доходів, віковий ценз, гендерну приналежність потенційних покупців тощо) формується образ майбутнього пакування та застосовуються певні художньо-образні засоби для його втілення.

### 2. Літературний огляд

Проаналізовано низку робіт, присвячених питанням вивчення різних аспектів пакування продукції. Так, Босих І. Б. в статті «Генезис коммуникационных свойств упаковки: семиологический анализ» [1], розглянула знакові системи пакувань, його складові як символи комунікації. Васін Ф. В. в дисертації «Рекламный графический дизайн упаковки изделий текстильной и легкой промышленности» [2] зробив мистецтвознавчий аналіз пакування виробів текстильної і легкої промисловості та виявив основні тенденції в композиційних та конструктивних рішеннях реклам-

ного графічного дизайну. Муравьёв С. В. в дисертації «Становление современных стилевых тенденций в дизайне отечественной и зарубежной упаковки» [3] розглянув дизайн пакування з точки зору стилевих особливостей. Беловодська Є. А. в статті «Анализ влияния упаковки пищевой продукции на сознание потребителей» [4] простежила елементи дизайну пакування з точки зору маркетингових досліджень та їх роль в просуванні товарів на ринку. Ганоцька О. В. в статті «Елегантна упаковка для вишуканого товару» [5] дослідила особливості дизайну пакування елітного товару на прикладі німецької фірми «РОТТ». Але в усіх цих публікаціях було відсутнє бачення естетичних складових якості пакування, їх ролі в дизайні пакування та їх зв'язку з нормативними документами.

### 3. Мета та задачі дослідження

Мета дослідження – вдосконалення матеріально-конструктивних та художньо-інформаційних елементів пакувань та дослідження їх впливу на кінцеву якість продукції.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні задачі:

– визначення основних естетичних показників якості пакування та їх впливу на якість продукції в цілому;

– розгляд їх головних характеристик, встановлення взаємозв'язків між ними, систематизація різноманітних форм пакування за ознаками та аналіз існуючих нормативних документів.

### 4. Естетичні показники якості пакування

До основних естетичних показників якості пакування можна віднести: форму, матеріал, колір, графічні елементи та композиційне рішення. Саме вони створюють образно-змістову основу пакування, складають єдину художньо-інформаційну систему, де кожна складова грає свою самостійну роль і в той же час має суттєвий вплив на інші. Так, матеріал, з якого формується пакування, безпосередньо впливає на його розміри та форму, диктує її стилістику; а форма, в

свою чергу, потребує втілення в певному матеріалі; форма відбивається на композиції, а композиція починається на колористичному рішенні, графічних елементах тощо.

#### 4. 1. Форма

Форма – це об'ємна конфігурація, яку надають пакованню дизайнер та технолог виробництва. Людина розрізняє оточуючі предмети перш за все за формою. Форма має величезний вплив на підсвідомість людини. Чому деякі форми здаються нам гармонійними та привабливими, а деякі викликають негатив та відторгнення? І хоча поет сказав, що «не можна алгеброю перевірити гармонію», людство з давніх-давен прагнуло знайти формулу для втілення ідеальних пропорцій у формі. Навчаючись у витворів природи, древні математики відкрили таке поняття як «золотий перетин», коли відношення частини до цілого або меншої частини до більшої підкоряється певній закономірності і відноситься як 1 до 1,618. Саме за цим «золотим перетином» було створено багато шедеврів архітектури та образотворчого мистецтва від древніх часів і до наших днів. До них належать і піраміда Хеопса, і храм Парфенон, і картини Леонардо да Вінчі та Дюрера, і скульптури Мікеланджело, і архітектурні шедеври Ле Корбюзьє тощо.

І сьогодні дизайнери використовують принцип «золотого перетину», в тому числі, і при створенні пакувань для товарів та логотипів їх виробників. Логотипи таких всесвітньо відомих брендів як Apple, Toyota, Pepsi зроблені саме на основі закону «золотого перетину». Дизайнери знають: чим ближче, сторони умовного прямокутника до співвідношення 1:1,6, тим позитивніше його форма сприйматиметься людським оком.

При всій різноманітності форм пакувань за прийомами формоутворення їх можна умовно поділити на три великі категорії. До першої, найбільшої категорії належать пакування, форма яких повторює та поєднує різні трьохмірні геометричні фігури: паралелепіеди, циліндри, призми, конуси, піраміди тощо. При цьому ребра цих фігур можуть бути твердими, контурованими або заокругленими, адаптованими. Ці форми розповсюджені серед пакувань найрізноманітніших товарних груп. Адже візуальне сприйняття людиною геометричних фігур породжує відчуття рівноваги та стабільності. Так, в основі класичного пакування – скляної пляшки – можуть лежати два адаптованих циліндри, більшого та меншого діаметра; прямокутний паралелепіед та циліндр або, наприклад, сфера, поєднана з циліндром. Широко відома коробка від цукерок «Рафаело» нагадує перевернуту усічену піраміду. Пакування для якісного рису німецької фірми «Reishunger» повторює форму циліндра. Цілу низку вдалих геометричних форм для пакувань рідких харчових продуктів пропонує відома шведська фірма «Тетра-Пак» що постачає свої пакування в 175 країн світу, а з 1992 року успішно працює в Україні. Ці форми якнайкраще передають концепцію фірми, її «філософію виробництва», в основі якої лежить виготовлення зручного, екологічно безпечного пакування, що зберігає свіжість продуктів та

їх смак і не шкодить навколишньому середовищу. В зв'язку з цією концепцією дизайнери фірми створили широкий вибір різних пакувань, адаптовані геометричні форми яких є зразками благородної простоти та досконалості. До цієї «геометричної» групи можна віднести також дуже розповсюджені бюджетні пакування молочних та кисломолочних продуктів, виготовлених з полімерної плівки, які в плані мають форму прямокутника або квадрата. В таких пакуваннях продається продукція фірми «Молокія», ТзОВ «Радивилівмолоко», ДП «Мілкланд-Україна» під торговельною маркою «Добряна» та багатьох інших, а також помітний сегмент пакувань типу дой-пак, вертикальна проекція яких наближена до прямокутника, чи різновид блістерного пакування, що складається з двох об'ємних частин, приварених одна до одної, які повторюють різні геометричні фігури: паралелепіед, усічений конус тощо.

До другої категорії можна віднести пакування, які мають фігурні, часом фантазійні, асиметричні форми. Ці пакування дуже часто використовуються в парфумерно-косметичній галузі, при виробництві засобів побутової хімії, до них належать і деякі пакування типу дой-пак. Так, американська фірма «Good Time Beverages» випустила в фігурних пакуваннях типу дой-пак коктейль «Bob & Stacy's Premium Margarita» та бренді «Big Barrel Brandy XO». Широкий вибір фігурних пакувань для різних соусів, майонезів та гірчиць випускає українська фірма «Укрпластик». До фігурних пакувань можна віднести також різновид блістерного пакування у вигляді полімерного купола, поєднаного з підкладкою, який накриває запакований предмет і якому надається його форма. Туалетне мило, автомобільні та комп'ютерні аксесуари, дитячі іграшки, кондитерські вироби, яйця, фрукти та ягоди можуть бути зручно та естетично запаковані у фігурні блістерні пакування.

І, нарешті, до третьої, порівняно малочисельної, але дуже цікавої категорії, належать пакування, які можна умовно назвати предметно-асоціативними. Їх зручно умовно поділити на дві підгрупи. Пакування в першій підгрупі привертає увагу споживачів за рахунок асоціацій з тими предметами, які представляє: наприклад, пакування для молока у вигляді пляшки, яка за своєю формою нагадує коров'яче вим'я, або оригінальне пакування для вовняних ниток у вигляді баранчика з «тулубом»-мотком вовни, чи пакування меду в декількох порційних пакетиках, які разом нагадують медові соти. В другій підгрупі пакування викликає приємну асоціацію з яким-небудь загальноприйнятим позитивним символом, який відображено в його формі, або в назві продукту, який воно представляє, наприклад, дитячий шампунь «Ведмедик» запакований у штамповану форму пластикового ведмеда або вишуканий флакон у вигляді стеблини бамбука для парфумів Zen Perfumes, аромат яких асоціюється з запахом цієї рослини.

Для створення вдалої форми дуже важливими показниками є також її ергономічні характеристики: зручні пропорції та розміри для розміщення на полицях супермаркетів, піддонах контейнерів, в домашніх холодильниках, комфортність у користуванні –

вільний доступ до вмісту пакування, можливість повного використання продукту, приємні відчуття від тримання пакування в руці тощо.

#### 4. 2. Матеріал

Великий вплив на естетичний вигляд пакування мають матеріали, з яких вони виконані. Їх перелік є досить широким. Він об'єднує і традиційні матеріали, такі як скло, дерево, картон, папір, метал, і нові полімерні матеріали, які мають цілу низку цікавих властивостей, що значно розширює творчі та технічні можливості дизайнера та інженера-технолога. Кожен з цих матеріалів має свої естетичні переваги та особливості, які роблять його застосування бажаним для певного виду пакувань.

В Directive 94/62/EC on Packaging and Packaging Waste (Директиві № 94/62 ЄС Європейського парламенту та Ради «Про пакування та відходи від пакування») прийнято наступний перелік основних матеріалів, що використовуються в ЄС для пакувань: пластмаси, папір та картон, метал, дерево, текстильні матеріали, скло [6], «Технічним регламентом України з підтвердження відповідності пакування (пакувальних матеріалів) та відходів пакування» [7], який розроблено відповідно до Директиви № 94/62, та «Проектом закону України про упаковку та відходи з упаковки» [8] сформовані основні вимоги до складу матеріалів пакувань, а саме:

– зменшення ваги та об'єму до мінімальної адекватної величини для підтримання необхідного рівня безпеки, гігієни та прийнятності для продукту в пакуванні для споживача;

– пакування повинно розроблятися, виготовлятися та реалізовуватися з метою його вторинного використання чи відновлення, включаючи вторинне перероблення, та з метою мінімізації його впливу на довкілля;

– пакування виготовляється так, щоб наявність токсичних та інших шкідливих речовин і матеріалів як складників пакувального матеріалу була мінімізована.

Рівень концентрації свинцю, кадмію, ртуті та шестивалентного хрому, якщо вони наявні в пакуванні чи компонентах пакування, не повинні послідовно перевищувати таких значень:

– 600 частин на мільйон за вагою;

– 50 частин на мільйон за вагою;

– 100 частин на мільйон за вагою [Технічний регламент].

##### 4. 2. 1. Скло

Одним з найтрадиційніших матеріалів для пакувань споживчих продуктів є скло. При виготовленні флаконів для косметичних речовин та парфумів його почали використовувати ще древні єгиптяни. У 2011 році за даними Держкомстатистики скло становило 10,8 % в структурі ринку пакувальних матеріалів [9]. Загалом, скло як пакувальний матеріал міцно пов'язано у свідомості споживача з екологічною безпекою. Скло є інертним матеріалом, який не вступає у взаємодію з продуктом, що знаходиться всередині, тому сприяє оптимальному збереженню його властивостей та збільшує термін придатності. Не тільки в

Європі скло вважається самим безпечним для здоров'я пакувальним матеріалом продуктів харчування. В наглядовому органі за продуктами харчування (FDA) в США скло має особливий статус: воно є єдиним матеріалом для пакування продуктів харчування, який отримав кваліфікаційний рівень «Безпечно в принципі» [10]. Скло добре тримає форму, є водонепроникним, має чудові декоративні властивості: йому можна надати будь-який колір та об'єм, зменшувати або збільшувати ступінь прозорості; скло дозволяє здійснювати герметичне закупорювання вмісту посудини, вироби зі скла, як правило, пристосовані до багаторазового обігу тощо. І загалом продукт, який запакований в скляне пакування, сприймається як продукт, що має високу якість. До недоліків цього матеріалу належать порівняно велика питома вага, та невисока механічна міцність.

Фізичні та естетичні властивості пакувань зі скла широко використовують такі галузі промисловості як харчова, парфумерно-косметична, хімічна та фармацевтична. Пляшки та банки для молочних та кисломолочних продуктів, соків, різних олій, мінеральних вод, овочевих та плодово-ягідних консервів, лікеро-горілчанних виробів, парфумів та косметичних засобів, хімічних реактивів, ліків та біоматеріалу – ось неповний перелік продукції, яку часто пакують саме у скляне пакування. За нормативними документами скляну тару відрізняють за розмірами горла, кольору скла, типу вінчика, призначенню та конфігурації. За розміром горла розрізняють вузькогорлу (з внутрішнім діаметром до 30 мм) та широкогорлу (з внутрішнім діаметром більше від 300 мм), виробляють її з безколірного, напівбілого, темно-зеленого та помаранчевого скла. За своїм призначенням скляна тара поділяється на: банки, пляшки та бутілі для герметичного закупорювання консервованих продуктів; банки, склянки, пляшки, трубки та ампули для зберігання та відпуску медикаментів, бутілі та банки для хімічної промисловості, пляшки для харчових рідин, а також для винно-горілчанних виробів, флакони для парфумерної промисловості: парфумів, одеколонів тощо. Скляна тара повинна бути добре відформована, її поверхня повинна бути гладкою, не допускається наявність різко виражених зморшок, складок, пухирів та інших помітних дефектів. Бічні та донні шви повинні бути гладкими та висотою не більше 0,3 мм, вертикальна вісь тари повинна бути перпендикулярною до дна. Особливі вимоги висуваються до оформлення горла виробів: поверхня вінчика горловини повинна бути гладкою, без задирок та виступів, перехід торця вінчика горловини до його внутрішньої поверхні повинен бути заокруглений. Тара повинна мати гарний зовнішній вигляд та форму. Парфумерна тара повинна спеціально розроблятися художниками у відповідності до певної теми або художнього задуму і потім розглядатися та затверджуватися у встановленому порядку [11].

Стилістика скляних виробів диктується не тільки механічними та візуальними властивостями скла, але й функціональним призначенням скляного пакування та особливостями продукту, який воно презентує. Так, сучасною класикою винного пако-

вання, як і сто років назад, залишається скляна пляшка. В залежності від сорту вина (червоне чи біле), вмісту в ньому танинів (наявності чи відсутності осаду) для його оформлення підійдуть різні форми пляшок: бордоська пляшка (з крутими плечиками та увігнутим дном), бургундська пляшка (з похилими плечиками), пляшка для шампанського та ігристих вин (обтічної форми, з грубими стінками, які здатні витримати тиск, та увігнутим дном, що сприяє правильному розподілу внутрішнього тиску), а зелене та коричневе скло захищає напій від дії сонячного світла. Серед найновіших технологій декорування скляного пакування набирає популярність метод «коутинг», який полягає в повному фарбуванні пляшки в будь-який колір з матовою, глянсовою та прозорою поверхнями методом електростатичного напилення. Це дає можливість наносити на скляну поверхню пакування найширшу гаму кольорів: від відтінків срібла, золота, платини до яскравих, соковитих, насичених кольорів.

Але найповніше естетичні якості скла, як пакувального матеріалу, мабуть, розкриваються у парфумерно-косметичній галузі виробництва. Адже прозоре якісне скло, втілене у вишуканому флаконі, здатне не тільки передати всі відтінки кольору парфума, але й «матеріалізувати» його чудовий аромат.

#### 4. 2. 2. Дерево

Дерево, так само як і скло, належить до матеріалів, які людство застосовувало для пакування продуктів здавна. Дерев'яні бочки, одні з перших пакувань з дерева, використовувалися для вина, пива, масла, сипучих речовин (борошна, а пізніше – цукру), меду, засоленої риби тощо. Вперше вони з'явилися в Італії, в П'ємонті, а високого ступеня розвитку бондарне мистецтво досягло в XVI –XVIII ст. За стандартом, який прийняло торговельне об'єднання «Ганзейський союз», смінь бочки повинна була вмещати 117,36 л. У другій половині XIX ст. цукрові заводи, пивоварні, нафтові склади вимагали до 400 бочок щоденно. Для вологих продуктів використовувався дуб, а для сухих – сосна.

За даними Держкомстату на ринку пакувальної продукції у 2011 році дерево займало всього 2 % [9]. І хоча сьогодні нагальна потреба в масовому застосуванні дерев'яних споживчих пакувань відпала, серед сучасних покупців та виробників дерев'яне пакування має своїх відданих прихильників. Тепер з дерева виготовляють пакування радше для дорогих товарів: тубуси та пенали для колекційних вин, подарункові гарнітури для спецій, чаю, кави та кондитерських виробів, футляри для ювелірних прикрас, парфумів, дорогих іміджевих товарів (гаманців, краваток, ручок, портсигарів) тощо. Дерев'яне пакування має свій особливий колорит, неповторні естетичні властивості, його благородний малюнок підкреслює екологічність запакованого продукту, свідчить про його високу якість. Для того, щоб пакування з дерева мало дорогий та презентабельний вигляд, дизайнер та технолог виробництва повинні добре знати властивості тих порід дерев, з якими працюють, їх колористичну палітру, особливості текстурного малюнку,

фактурний рельєф, фізичні та хімічні властивості тощо. Адже для різних за формою та призначенням пакувань потрібні різні стилістичні рішення, а отже й різні породи деревини.

Колір деревини – одна з ознак, за якою візуально породи дерев відрізняються одна від одної. Деревина липи, сосни, берези, клена, осики має світлий колір, у деревини горіха – коричневий відтінок, у дуба та ясеня бурий колір тощо. Частіше зустрічаються породи з теплими відтінками кольорів: охристим, коричневим, червоно-коричневим, жовтим, рідше – з холодними: зеленим, синім, фіолетовим.

Крім кольору, кожне дерево має свій неповторний малюнок, тобто текстуру, який утворюють внутрішні волокна деревини і який надає йому унікальний колорит. Саме текстура найчастіше визначає цінність тієї чи іншої породи дерева. Справжнє мистецтво дизайнера полягає в тому, щоби вміти підкреслити (розкрити) ці узорі, створені самою природою, і донести цю красу до споживача.

Фактура – це поверхневий рельєф деревини. Деякі породи дерев мають пористу фактуру. До таких дерев належать дуб або ясен, фактура інших дерев гладка та рівна, як, наприклад, у липи або берези. Застосування гладкої чи пористої фактури дерева залежить від стилістичного рішення пакування.

Для того, щоб у виробі деревина добре зберігала свої естетичні та експлуатаційні властивості, вона повинна пройти певні етапи технологічного циклу – бути добре висушеною, при необхідності захищеною антисептиком, відшліфованою, покритою прозорим лаком або морилкою. Фарба, хоча і захищає деревину від вологи та шкідників, продовжуючи термін її експлуатації, але повністю нівелює її естетичні переваги.

#### 4. 2. 3. Картон та папір

Картон та папір є найрозповсюдженішими пакувальними матеріалами не тільки в нашій країні, але й за кордоном. За маркетинговими дослідженнями Держкомстата України в 2011 році частка картонних та паперових пакувальних матеріалів на українському ринку складала 46,5 % [9].

Перші пакування з картону в якості коробок для аксесуарів (рукавичок, віял, головних уборів тощо) почали виготовляти вручну ще у XVIII ст. Пізніше з'явилися картонні коробки, виготовлені на станках, та паперові пакети з плоским дном. Винахідники весь час намагалися вдосконалити цей дешевий та зручний пакувальний матеріал, прагнучи надати йому необхідних властивостей. На початку XIX ст. французи винайшли «воцанку», покрити пакувальний папір оліфою, а в п'ятдесятих роках того ж сторіччя англійці придумали пакувальний папір – пергамін, який виготовлявся з чистого целюлозного паперу-основи та відрізнявся своїми водовідштовхувальними властивостями. З того часу пакувальний пакет та картонна коробка розпочали свою переможну ходу по планеті. Яскрава картонна коробка, перев'язана гарною стрічкою, в деякій мірі, виражає саму ідею пакування, служить втіленням нашої традиційної уяви про класичну покупку.

Безліч коробок, різних за формою та об'ємом – класичних паралепіпедів, циліндрів, кубів, усічених конусів, фігурних паковань, різноманітних паперових пакетів та пачок виготовляються для продуктів харчової, легкої, фармацевтичної, парфумерно-косметичної галузей промисловості тощо. Вони мають такі переваги: маленьку вагу, непогану жорсткість, порівняно велику площу для інформаційно-художнього оформлення, зручність у користуванні, екологічність, можливість утилізації, невелику собівартість тощо. Суттєвим недоліком картонного та паперового пакування є чутливість до вологи, під дією якої воно втрачає свої захисні та формоутворюючі властивості.

За нормативними документами основними видами споживчого пакування з картону та паперу є: картонна коробка, пачка та пакет. Картонні коробки виготовляють в трьох варіантах конструкції: з телескопічною покривкою, з покривкою на шарнірі та пенал. Вони бувають: клеєними, зшитими, звитими, штампованими, комбінованими. Пачка – разова споживча тара з корпусом у формі паралепіпеда, яка закривається клапанами. Картонна пачка – пачка, виготовлена з коробкового картону. Пачки бувають: складними; зшитими складними картонними; паперовими; склеєними складними паперовими. Пакет – разова споживча м'яка тара з корпусом у формі рукава, з дном та відкритою горловиною місткістю до 20,0 дм<sup>3</sup>. Паперовий пакет виготовляється з мішкового або пакувального паперу. Пакети бувають: хрестовими, пакетами-гармонійками, гладкими пакетами та футлярами [12]. Розміри коробок встановлюють в нормативних документах на коробку для конкретних видів продукції в залежності від виду продукції, що пакується, та з врахуванням розмірів транспортної тари, транспортного та складського обладнання. Коробки виготовляються прямокутного, круглого, еліпсоїдного, багатокутного або інших перерізів, з допоміжними пакувальними засобами (вкладишами, амортизаторами, решітками, прокладками, корексами, пакетами-вкладишами тощо), з ручками, з демонстраційними вікнами відкритими або з нефарбованого полімерного матеріалу, або іншими додатковими деталями. Картонні коробки можуть виготовлятися з друкованим малюнком; з покриттям (обробкою) папером, тканиною, полімерними плівковими чи комбінованими матеріалами. Види та способи обробки, художнє оформлення коробок передбачається в нормативних документах на коробки для продукції конкретних видів та узгоджується у вигляді зразків-еталонів. На поверхнях коробок, які обклеєні оздоблювальним матеріалом, не повинно бути зморшок, складок, не проклеєних місць. В кутах коробок допускаються тільки такі складки матеріалу, які на погіршують зовнішній вигляд коробок. Покриття, що нанесене на поверхню коробки, повинно бути рівномірним, без здуттів та відшарувань. Малюнок та текст, які нанесені на поверхню коробки різними методами (друком, тисненням тощо), повинні бути чіткими, без спотворень та пропусків.

Для виготовлення коробок застосовують такі матеріали: картон для споживчої тари, картон гофрований, папір для пакування харчових продуктів. Кар-

тон, у свою чергу, поділяється на: хромований картон крейдований або некрейдований з відбіленою целюлозою; картон хром-ерзац, що виготовляється з біленої, деревинної маси та макулатури з крейдованим покриттям та коробочний картон з небіленою целюлозою, деревинної маси та макулатури або небіленою целюлозою [12]. В той же час європейські виробники застосовують іншу класифікацію картонів. Так, спеціалісти дослідницької компанії «Abercade», яка спеціалізується на вивченні промислових ринків та технологій, згрупували закордонні картони за трьома категоріями: SBS – Solid Bleached Board (Sulphate) – цільний чисто целюлозний картон (з біленої сульфатної целюлози); FBB – Folding Boxboard – картон хром-ерзац, вироблений з трьохшарового коробочного картону та, як правило, є двостороннім; WLC – White Lined Chipboard – макулатурний крейдований картон, при виробництві якого нарівні з целюлозою та деревною масою використовується макулатура [13].

Для художнього оформлення коробок використовуються: папір етикеточний, папір для писання, папір мішечний, папір для оклеювання паперово-білових товарів та картонної продукції, палітурний матеріал з крохмально-каолиновим покриттям, тканини, полімерні плівкові та комбіновані матеріали [14]. Там, де необхідна висока естетична якість матеріалу, а також бездоганний рівень друку, як правило, використовують целюлозний картон. Цей картон має досить велику міцність, жорсткість, та ефектну глясову поверхню. Здебільшого його використовують для пакування високоякісних харчових продуктів, колекційного алкоголю, елітних парфумів та косметики. Більш демократичний гофрокартон застосовують при виробленні паковань для об'ємних, важких товарів або для товарів, які мають знижену механічну міцність. Якщо з гофрокартону треба зробити яскраве, привабливе пакування, то використовують спосіб каширування. Для цього як зовнішній шар в гофрокартоні застосовується крейдований папір. Після офсетного друку, тиснення фольгою або конгровного тиснення він може бути залакований або заламінований. Ламінування та лакування не тільки прикрашають пакування, але й надають йому додаткову міцність та вологостійкість.

Пакувальні пакети найчастіше виготовляються з крейдованого паперу, крафт-паперу, тонкого картону або дизайнерського паперу, художня палітра якого досить різноманітна: від фактурних до стилізованих під шкіру, велюр тощо. Дно пакета та місця кріплення ручок в люверсах підсилюють клейовими картонними вкладишами. Друк на пакетах виконується найчастіше методом шовкографії або офсетним способом. Для збільшення міцності пакетів та для покращення їхніх експлуатаційних властивостей матеріал, з якого вони виготовлені, часто піддають ламінації. Ефектно виглядає поєднання ламінованої поверхні з елементами тиснення фольгою.

Сьогодні технологи та дизайнери в пакувальній галузі шукають нові, революційні методи обробки картону та паперу, які б надали пакуванню оригінальних, ексклюзивних якостей. Набирає популярності інноваційне покриття «soft touch», яке не тільки

робить поверхню пакування надзвичайно приємною на дотик, але й захищає його, покращуючи експлуатаційні властивості, та створює гарний матовий фон, на якому дуже виразно дивляться графічні або голографічні елементи. Разом з інноваційними обробками зростає попит на підкреслену необробленість поверхні пакування – наприклад, використання некрейдованого картону, без будь-якого покриття. Вважається, що таке пакування підкреслює натуральність, екологічність запакованого продукту.

#### 4. 2. 4. Метал

Металеве пакування займає не малий сегмент ринку матеріалів в Україні. За даними Держкомстата в 2011 році його частка у загальному обсязі пакувань становила: для бляшаних пакувань – 5,5 %, для пакувань з інших металів – 2,9 %, для пакувань з алюмінію – 0,3 %, фольги – 1,2 % [9]. На початку XIX ст. виробили з білої лудженої жерсті, а саме – бляшані консервні банки – вважалися дорогим та рідкісним пакуванням, виготовлялися вони тільки вручну з тонколистового заліза, вкритого оловом, та суттєво подовжували терміни зберігання продукту. Тільки наприкінці XIX сторіччя в США винайшли верстат для виготовлення бляшаної тари з подвійним боковим швом продуктивністю 40 – 50 банок за хвилину, а в кінці XX ст. з'явилися машини, які змогли виробляти за той самий проміжок часу більш, ніж 1000 банок. Поряд з консервними банками широкою популярністю у XIX ст. користувалися бляшані пакування для кондитерських виробів (бісквітів, пряників, монпансьє тощо), чаю, кави та деяких косметичних засобів. Вони надійно захищали товар від вологи та бруду, а велике розмаїття форм бляшаних коробок, барвистість їх оформлення давали можливість виробнику виділити свій товар та відкривали широкі можливості для реклами. І тільки в середині XX ст. з'явилися цільні алюмінієві банки без швів, до яких кріпилися кришки з кільцями для комфортного відкривання і якими ми користуємося до цього часу. Основними сегментами ринку, де активно застосовується металеве пакування, є індустрія напоїв (соки, пиво, слабоалкогольні та безалкогольні напої), консервованих продуктів харчування (консервовані м'ясні та рибні вироби, овочі та фрукти, харчування для тварин) та хімічна промисловість (лакофарбова продукція).

За нормативними документами до металевої споживчої тари належать: каністри сталеві, каністри алюмінієві, банки бляшані, банки алюмінієві, балони аерозольні, балони алюмінієві, туби алюмінієві [15]. Банки бувають: циліндричними, конічними, круглими, фігурними, у вигляді кубу, паралелепіпеду [16]. Туба – разова споживча тара з вузькою горловиною, корпус якої забезпечує витискання вмісту. Аерозольне пакування – пакування, корпус якого має циліндричну форму, з вузькою горловиною та розпилювальним клапаном, що дозволяє проводити розпилення [17].

Для виготовлення металевого пакування використовують листову сталь, бляху, алюміній та його сплави. Головні переваги металевого пакування за нормативними документами визначаються механіч-

ною міцністю; стійкістю внутрішнього покриття до дії різних середовищ не тільки при нормальній температурі, але й при температурі  $120\pm 20$  °C під час годинної стерилізації; герметичністю закривання, а також водо-, паро- газо-, аромато-, жиронепроникненістю, мікробіологічною стійкістю, високими світловідбиваючими властивостями, можливістю комбінувати з іншими матеріалами, надавати різні форми та художньо-інформаційне оформлення. До недоліків металевого бляшаного пакування належить технологічно складний та тривалий процес виробництва банок, висока ціна ( яка може складати до 30–35 % від ціни готової плодоовочевої консерви), корозія бляшаної тари при довготривалому зберіганні продукції (більше двох років), неможливість використання бляшаної тари повторно та здатність до виділення сторонніх речовин з внутрішнього покриття металевого пакування, які за нормами не повинні перевищувати: 0,03 мг/дм<sup>3</sup> свинцю, 0,1 мг/дм<sup>3</sup> нікелю, 0,1 мг/дм<sup>3</sup> хрому, 0,05 мг/дм<sup>3</sup> миш'яку [18].

Алюмінієва тара в порівнянні з бляшаною має втричі меншу щільність, вищу пластичність та формують властивості. Вона вважається найуживанішим пакуванням та одним із найрентабельніших пакувань для виробників, але за останніми дослідженнями вчених Гарвардського університету є екологічно небезпечною. Виявлено, що алюмінієві банки, вступаючи в реакцію з їх вмістом, виділяють шкідливі для здоров'я людей речовини, зокрема, бісфенол-А, які призводять до анемії, артритів, захворювань Альцгеймера тощо. До алюмінієвого пакування належить також пакування з кашированої, ламінованої, лакованої, покритої багатоколірним друком алюмінієвої фольги, яку використовують для порційного пакування масла, маргарину, кисломолочних та плавлених сирків, морозива тощо.

Естетику певного сегменту металевого пакування обумовлюють ті візуальні особливості металу, які найповніше розкриваються в стриманій стилістиці hi-tech, що асоціюється з функціоналізмом, мінімалізмом, лаконічністю, прагматизмом, обмеженістю художніх засобів вираження. Використання прямих ліній, всієї палітри сріблясто-металевих відтінків, а також синього, зеленого, чорного кольорів, гладкої металевої поверхні дуже добре відповідають образам товарів, призначених для чоловіків. До них можна віднести банки для пива, алкогольних напоїв, тубуси для елітного алкоголю, аерозольні балончики, призначені для чоловічих косметичних засобів тощо. Зовсім іншої стилістики потребують металеві пакування для кондитерських виробів, чаю, кави та сипучих продуктів так звані «бляшанки», що сьогодні знову є модними. Тут доречно підкреслена художня образність: фотодрук натюрмортів, пейзажів, яскраві жанрові малюнки, орнаменти, узорі, які наносяться на металеву поверхню, штаповане тиснення в стилі «ретро» тощо. Так само яскраво та образно декорується металеве пакування, призначене для дитячої продукції: широка палітра насичених кольорів, зображення улюблених героїв дитячих казок, цікаві форми металевих коробок привернуть увагу та викличуть зацікавленість у дітей.

За нормативними документами естетика металевого пакування визначається за такими показниками: літографоване покриття банок повинно мати чіткий відбиток оригіналу, що відтворюється, з точною передачею кольорів у відповідності до затвердженого у встановленому порядку зразка-еталона (допускається несуміщення фарб до 0,5 мм), зовнішнє покриття банок та кришок повинно бути рівномірним, суцільним та гладким (допускається наявність незначних дефектів покриття у вигляді подряпин та потертостей та відсутність лакування зовнішньої поверхні донця банки, крім виступаючого обода); банки та кришки повинні бути без механічних пошкоджень, забруднень, вм'ятин та вигинів (допускаються на окремих банках та кришках вм'ятини, які не порушують внутрішнього захисного покриття); краї корпусів банок повинні бути відбортовані та не повинні мати пошкоджень [18].

#### 4. 2. 5. Пластмаси

До другої за чисельністю групи пакувальних матеріалів після картону та паперу на ринку України за даними Держкомстату за 2011 рік належать пластмаси, вони займають 12,6 % від загальної кількості пакувальних матеріалів [9].

Сьогодні важко уявити собі ринок пакувань без полімерів. І хоча термін виникнення полімерного пакування порівняно невеликий, налічує шість-сім десятиріч, цей матеріал впевнено завойовує все нові і нові ринки збуту. Перші успішні експерименти по отриманню полімерів з продуктів нафтопереробки відбулися в середині минулого сторіччя та призвели до появи пластичних мас, які мали цілу низку нових позитивних властивостей. Спочатку пластикові пакування були грубими та важкими, але виробництво вдосконалювалося, і скоро легкі та зручні пакети, мішки, пляшки з дешевого та практичного поліетилену почали потроху витісняти з ринку скляне та металеве пакування.

До полімерних пакувань належить широкий перелік виробів. Це і пет-пляшки, -банки та -коробки (поліетилентерефталатові) для охолоджених продуктів та напоїв, і напівжорстке пакування з ПНТ (поліетилен низького тиску), до якого належать пляшки під молочну продукцію, шампуні, відбілювачі тощо, і пакети з ПВХ (полівінілхлориду), які використовують в харчовій та хімічній промисловості, і комбіноване пакування, що утворюється при покритті картону, паперу або фольги плівкою з розплавленого полімера тощо. Плівки, флакони, пляшки, банки, коробки, туби, капсули – такий неповний перелік споживчого пакування, виробленого з полімерів. До переваг цього виду пакувань належать легкість, стійкість до корозії, економічність, довговічність, можливість повторної переробки та надання різноманітних форм, кольорів і розмірів. Але є й суттєві недоліки, головний з котрих – хімічна активність. Так, деякі з полімерів, наприклад ПВХ, є небезпечні своїми токсичними виділеннями, які мають здатність накопичуватися в організмі людини і призводити до хронічних захворювань.

Що стосується естетичного вигляду полімерного пакування, то за нормативними документами

поверхня полімерної тари повинна бути чистою, гладкою, без пухирів, наскрізних отворів, тріщин та сколів. Допускаються подряпини (не більше двох), які не погіршують товарний вигляд пакування. На поверхні тари допускаються сторонні вclusions в кількості не більше вказаних в нормативних документах на тару для конкретної продукції. Покриття, що нанесене на тару, повинно бути рівним, без здуттів, пухирів та відшарувань. Рельєф повинен бути чітким, без зміщень. Малюнок, нанесений різними методами (друком, тисненням тощо), повинен бути без спотворень та пропусків. Необхідність встановлення інших вимог до якості малюнку вказують у нормативних документах на тару, призначену для конкретної продукції [19].

Загалом же, властивості полімерних матеріалів та вдосконалення технологій виробництва споживчої пластикової тари надають широкі можливості дизайнерам та технологам виробництва для створення різноманітних форм, кольорів та фактур полімерного пакування. Так, покращення флексографічного друку, при якому фарби, що наносяться на полімерне покриття, мають не тільки широку колористичну палітру, але й є стійкими до дії води, ультрафіолетового випромінювання та значного перепаду температур; створення нанополімерних пакувальних плівок з характеристиками підвищеної міцності при значно зменшеній товщині плівки, що відкриває нові формуючі можливості; нанесення на поверхню пакування нанопокриття, яке не тільки вдосконалює експлуатаційні властивості матеріалу, але й має світлозаломлюючий ефект, що суттєво покращує візуальний вигляд пакування, тощо.

#### 5. Колір

Колір як одна із складових естетичної якості пакування має незаперечний вплив на споживче сприйняття презентованого товару та на його попит. Дія кольору на людину надзвичайно різнобічна. По-перше, колір впливає на неї на фізіологічному рівні. Так, фізіологам відомо, що червоний колір діє на нервову систему як збуджуючий подразник – прискорює пульс, підвищує артеріальний тиск, електричну провідність шкіри; голубий заспокоює, зменшує м'язову напругу, уповільнює ритм дихання; зелений нормалізує кров'яний тиск, розширює капіляри, покращує працездатність тощо. По-друге, людина сприймає колір на емоційному, або психологічному рівні. Так, лабораторні дослідження, проведені ще в 1907 році, довели, що люди мають приблизно однакові уявлення відносно «питомої ваги» кольорів: червоний колір був визнаний «найважчим», а білий – «найлегшим». До того ж колір, за тими самими дослідженнями, змінює уявлення людини про дійсні розміри предмета: з рівновеликих квадратів учасникам експерименту найменшим здався червоний, трохи більшим – синій, найбільшим – білий. Вчені переконалися і в тому, що привабливими для людей найчастіше всього є контрасні пари кольорів [20]. І, по-третє, колір має суттєвий вплив на підсвідомість людини. Ця дія залежить від багатьох чинників: національного менталітету, гендерної приналежності, віку, рівня



освіти та культури, позитивного чи негативного життєвого досвіду, пов'язаного з цим кольором тощо. Виходячи з цих міркувань, можна до певної міри запрограмувати враження, яке буде мати на людину та чи інша кольорова композиція.

Враховуючи ці та багато інших факторів дизайнер може, оперуючи певними кольорами, досягти очікуваного впливу на сприйняття об'єкту людиною. Всі кольори за традиційною шкалою можна поділити на дві групи. До однієї групи належать, так звані, теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий, жовто-зелений), до другої групи – холодні (зелено-голубий, голубий, синій, фіолетовий). Співвідношення теплих та холодних кольорів в колористичній композиції допомагає створити контраст, певний ритм і настрій. Так, в основі колористичної композиції може лежати домінанта одного кольору, або взаємне доповнення гармонійних кольорів, чи, навпаки, експресивне протиставлення груп протилежних контрастних кольорів тощо. Крім вибору кольорової гами, в кольоровій композиції велике значення має і співвідношення площ, відведених під кожний колір: яскраві, насичені кольори при поєднанні з менш інтенсивними повинні займати меншу площу.

За допомогою кольору дизайнер може підкреслити глибину плоскої композиції, наблизивши одні об'єкти до глядача, виділивши їх, та віддаливши інші. Адже теплі кольори здаються глядачеві ближчими, ніж холодні, і об'єкту, який потребує акцентування, варто надати теплий колір та розмістити його на «холодному» фоні. Насичені кольори також сприймаються ближчими, ніж слабо насичені. Чітке сприйняття об'єкту можливе лише при збереженні певного контрасту між тоном найближчого об'єкту та фоном, на якому його зображено [20].

Про надзвичайну важливість кольорів пакувань для презентації товарів говорять дослідження американських колористів, що входять до об'єднання «Color Association of the United States», які кожен рік готують прогноз популярності кольорів для різних категорій продукції. В наш час традиційні класичні уявлення про вплив того чи іншого кольору доповнюються маркетинговими дослідженнями. Так, за даними швейцарського психолога та розробника колористичного тесту Макса Люшера велике значення для споживача має не тільки колір пакування, але й функціональне призначення товару, який воно презентує: яскравий, насичений колір пакування для томатної пасти або для перця, безумовно, буде мати позитивний вплив на споживчий попит, проте ті самі кольори для пакування косметичного засобу радше здатні відштовхнути покупця. Крім того яскраві кольори маркетологи не радять вживати при пакуванні сегменту елітних товарів. Для цих товарів доцільніше використовувати більш стриману кольорову гаму, яка підкреслить вишуканість товару та його цінний еквівалент.

При створенні пакувань для харчових продуктів дизайнери також повинні враховувати певну, хоча й досить умовну, відповідність кольору та смаку. Так, за китайською теорією «П'ять елементів» зеленому та жовто-зеленому кольорам відповідає кислий

смак, червоному та всім його відтінкам – гіркий, жовтому, коричневому, жовто-коричневому – солодкий, білому, всім відтінкам золотого та срібного – гострий, чорному, синьому, фіолетовому – солений. Можливо тому пакування кави дуже часто має червоно-коричневу кольорову гаму, яка в нашій уяві асоціюється з її гірким та одночасно солодким смаком [21].

Одним з прийомів, який вдало застосовують дизайнери пакування для просування продукції та її диференціації на сучасному ринку є випуск товарів певної серії в пакуваннях однієї колористичної палітри. Наприклад, кондитерську серію, об'єднану під назвою «Баунті», один і той самий виробник випускає в пакуваннях голубих кольорів, серію під назвою «Марс» – в чорних, а серію під назвою «Снікерс» – в коричневих.

У вітчизняній харчовій промисловості вже склалася певна система у використанні кольорів для пакування деяких продуктів. Так, молочні продукти традиційно потребують синіх, білих, зелених, жовтих кольорів, які асоціюються у споживачів з зеленою травою, на якій пасується корова, синім небом, сонцем та свіжістю молока («Біла лінія», «Молокія», «Слов'яночка», «Хуторок» тощо), а для пакування вершкового масла частіше використовуються жовті, золотаві кольори, що викликають позитивні паралелі з його жирністю («Молокія», «Добряна», «Хуторок» тощо).

На сучасному ринку пакувань з'явилися вже пакування, в яких колір грає не тільки естетичну роль, але й інформує споживачів про стан харчового продукту. Так, спеціальна термофарба міняє колір в залежності від температури та сигналізує про порушення в зберіганні товару.

## 6. Графічні елементи

Графічні елементи пакування в більшій мірі, ніж інші естетичні складові, мають інформаційно-художню спрямованість. Саме маркування товару, яке є вербальним складником графічних елементів, повинно інформувати споживача про назву товару, його склад, споживчу цінність, умови та термін зберігання (якщо мова йде про харчовий продукт), вагу, проінформувати про порядок утилізації пакування, надати основні дані про виробника, номер стандарту або іншого нормативного документу, за яким виготовлено даний товар, до цих даних також можуть бути включені інформація про спеціальні акційні пропозиції та особливості споживання продукту (рецепти), легенда, що з ним пов'язана, коротка історія виробника або його звернення до споживача тощо.

За нормативними документами маркування – це інформація у вигляді надписів, цифрових, кольорових та умовних позначень, які наносяться на пакування, етикетку чи ярлик. Споживче маркування – це маркування, що інформує про виробника, кількість та якість запакованої продукції, способи поводження з нею під час споживання та рекламує продукцію. Екологічне маркування – це маркування, що інформує про пакувальні матеріали, що застосовуються, та можливості утилізації пакування після вилучення продукції. Товарний знак – позначення для відмінності



товарів одних фізичних та юридичних осіб від одиниць товарів інших фізичних і юридичних осіб. Знаки маркування наносяться безпосередньо на тару чи пакування, ярлики чи етикетки. Знаки маркування наносяться за трафаретом, типографським способом, штемпелюванням, відтисканням, маркувальними машинами. Не рекомендується обводити знаки контуром. Знаки повинні бути темного кольору на світлих поверхнях та світлого на темних. Не рекомендується застосовувати червону, помаранчеву та жовту фарби. Необхідність нанесення знаків установлюється в стандартах або інших нормативних документах на продукцію. Фарба, що застосовується для нанесення знаків, не повинна бути липкою та такою, що стирається; при необхідності фарба повинна бути водостійкою, світлостійкою, солестійкою, стійкою до дії тропічного клімату, високих та низьких температур. Габаритні розміри знаків повинні бути 10, 15 або 20 мм. Розмір знаку приймають в залежності від розміру та форми пакування або тари та від способу нанесення маркування [17].

Графічні елементи пакування включають в себе як вербальні повідомлення, виражені в тому числі через графіку шрифту, так і образно-художні елементи у вигляді зображення – малюнку, фотографії, орнаменту тощо, які, доповнюючи один одного, в ідеалі повинні викликати очікуваний емоційний відгук у споживача. Співвідношення графічних елементів залежить від концепції продукту, який презентується, колористичного та композиційного рішення пакування. Розмір шрифту, його колір та гарнітура роблять суттєвий внесок в сприйняття покупцем не тільки інформаційної, але й художньо-образної складової пакування. Певний шрифт несе в собі формальні ознаки тої чи іншої епохи, її культурно-історичну цінність. «Так, готичний шрифт найчастіше використовують для визначення товарів німецького виробництва, старослов'янським користуються для того, щоб підкреслити слов'янське походження товару, антикву часто вживають виробники товарів, які позиціонуються як фактор престижу» [22]. Вдало підібраний малюнок чи фотографія здатні, в свою чергу, значно підсилити враження, створене певним видом шрифту та змістовим наповненням, викликати позитивний емоційний відгук у споживача. Так, графічне рішення пакування чаю, зроблене дизайн-студією «Omnibus-дизайн» для торгівельної марки «Golden Victoria» від індійської компанії «Jay Tea», під назвою «Imperial Breakfast», в якому поєднуються класична гарнітура шрифтів та виразна ілюстрація палаца Victoria Memorial в Мумбаї, залитого золотими променями сонця, якнайкраще передає приналежність продукту до високого цінового сегменту та вказує на його зв'язок з традиційним англійським королівським напоєм.

На етикетках та пакуваннях часто інформація для споживача подається не тільки текстовими засобами, але й через мову певних знаків. Так, послідовно нанесені піктограми можуть дати повну інформацію про користування продуктом, етапи його приготування (якщо мова йде про їжу) або послідовність певних дій при його використанні або експлуатації. З

розвитком мікропроцесорної техніки був прийнятий штриховий код для передачі інформації про товар по системі електронного зв'язку. Щораз більшого значення набуває наявність на пакуванні знаків, які інформують про екологічність даного продукту, (шведський знак «Swedish Society for Nature Conservation» – «Шведське товариство охорони природи» або німецький «Der blaue engel» – «Голубий ангел»), чи про те, що пакування підлягає екологічно чистим способам утилізації («Der Grime Punkt» – «Зелена крапка»), або про те, що виріб виготовлено з переробленого матеріалу та він підлягає вторинній переробці («Recycling») тощо.

### 7. Композиційне рішення

Композиція – це побудова, доцільне поєднання всіх компонентів, що забезпечує цілісність зображення, яке направлено на розкриття змісту, ідеї твору. На відміну від композиції на плоскому полотні картини, чи книжкової сторінки, композиція пакування розрахована на просторове сприйняття, має об'ємний, трьохмірний вимір, який диктує свої закони композиційної організації. Проте і від скульптурних витворів пакування відрізняється зовсім іншими засобами вираження, до яких належить активне застосування кольорів, елементів графіки тощо. Для вдалого створення композиції пакування дизайнер повинен об'єднати всі його естетичні складові: форму, матеріал, колір, графічні елементи, щоб, підсилюючи один одного, вони працювали для спільної цілі. Композицію можна назвати тим стрижнем, на якому тримається художня ідея пакування. Адже саме в композиційному вирішенні, використовуючи закони побудови композиції: певні пропорції, ритм, баланс, контраст, колористичні співвідношення, дизайнер розставляє пріоритети в сприйнятті товару споживачем, підкреслює головну домінуючу товару, акцентує увагу покупця на його головних перевагах, спонукаючи на емоційний відгук.

Створення правильного композиційного рішення базується на знанні та грамотному застосуванні дизайнером законів композиційної побудови. Так, бажано не використовувати в композиції малюнку декілька основних форм – одночасне застосування дуги, трикутника та квадрата призведе до дисгармонії, строкатості, порушить цілісність сприйняття. До такого ж дисгармонійного ефекту призводить використання більше, ніж чотирьох кольорів: для об'єднання елементів композиції варто використовувати один колір чи його відтінки, а для розмежування – два чи три контрастні кольори. Завжди вдалиий ефект для побудови композиції дає використання правила «золотого перетину». На практиці достатньо знати основні числа «золотого перетину»: 62, 38, 24, 14, 10 (так званий ряд Фібоначчі, де кожне наступне число дорівнює сумі двох попередніх), і при роботі з комп'ютерною графікою користуватися відрізком довжиною в 100 мм, поділеним на дві частини в 62 мм та 38 мм. В залежності від характеру художньо-образного рішення (строгість, логічність, чітка структура – або динамічність, експресія, протиставлення) використовуються симетричні або асиметричні

ні композиції. Композиційні об'єкти бажано узагальнено розташовувати в межах найпростіших геометричних фігур: трикутника, прямокутника, квадрата, кола тощо. За допомогою контрасту (у формі, кольорі, розмірах) дизайнер може виділити та гіперболізувати домінуючий композиційний центр. Якщо в композиції малюнку бажано використати третє вимірювання або ввести глибину простору, використовуються правила перспективи (лінійної, повітряної, зворотної тощо). В композиційному рішенні велике значення має кількість та розмір всіх основних інформаційних елементів, їх процентне співвідношення на площі пакування, а також вмiле застосування графіки шрифту. Тексти є навідр'ємною частиною композиції, тому дуже важливо не обтяжувати площину пакування декоративними шрифтами, оскільки сам декоративний шрифт є потужним візуальним засобом дії та може підпорядкувати собі всю композицію [20].

Прикладом вдалої композиції може виступати пакування для цукерок «Палітра Десерти» фірми «Світоч», розробленого дизайнерською агенцією «Scholz&Friends Kyiv». Класична прямокутна картонна коробка виступає ніби рамкою для картини художника. Витримана симетрична композиція відрізняється збалансованістю, спокоєм та гармонією. Чудова панорама сучасного Львова, укладена в вишуканий овал, виконана в стилі ретро та показана з висоти пташиного польоту. Дизайнер ніби запрошує покупця помилуватися вулицями розкішного міста, його чудовими будівлями, історичними пам'ятками, пишною зеленню тінистих дерев. Враження вишуканості та шляхетності підсилює товарний знак фірми «Світоч» з гербом Львова, вибитим золотими цифрами роком заснування фірми та написом «High Quality Since 1882» – «Висока якість з 1882». Не викликає сумнівів, що це пакування повністю реалізує концепцію товару та сприйматиметься покупцем як елітний продукт високої цінової категорії, призначений для вітань та подарунків.

## 8. Висновки

Аналіз основних естетичних показників якості пакувань з врахуванням різноманітних форм, використаних матеріалів, кольорів, графічних та композиційних вирішень показав важливість подальших досліджень у напрямку вдосконалення матеріально-конструктивних та художньо-інформативних елементів пакувань. Розглянуті вітчизняні нормативні документи з упакування продукції свідчать про те, що багато з них не відповідають потребам сучасного рівня виробництва, є застарілими та такими, що потребують гармонізації з міжнародними та європейськими нормами. Вдосконалення нормативної бази дозволить досягти вищої конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішньому ринку, сприятиме зростанню обсягу торгівлі та перетворенню пакувального сектору в потужну інноваційну та наукоємну галузь економіки.

## Література

1. Босых, И. Б. Генезис коммуникационных свойств упаковки. Семиологический анализ [Текст] / И. Б. Босых //

Архитектон. Известия вузов. – 2006. – № 26. – Режим доступа: [http://archvuz.ru/2009\\_2/14](http://archvuz.ru/2009_2/14)

2. Васин, Ф. В. Рекламный графический дизайн упаковки изделий текстильной и легкой промышленности [Текст]: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / Ф. В. Васин. – М., 2011. – 38 с.

3. Муравьев, С. В. Становление современных стилевых тенденций в дизайне отечественной и зарубежной упаковки [Текст]: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / С. В. Муравьев. – М., 2012. – 35 с.

4. Беловодская, Е. А. Анализ влияния упаковки пищевой продукции на сознание потребителей [Текст] / Е. А. Беловодская, Д. А. Михайленко // Развитие экономических систем микро- и мезоуровня: состояние, тенденции, перспективы (отечественный и зарубежный опыт). – 2012. – С. 233–249. – Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29581?locale=ru>

5. Ганоцька, О. В. Елегантна упаковка для вишуканого товару [Текст] / О. В. Ганоцька // Вісник ХДАДМ. – 2008. – № 3. – С. 15–20. – Режим доступа: [http://www.nbv.gov.ua/old\\_jm/soc\\_gum/VKhDADM/2008-3/08govpfc.pdf](http://www.nbv.gov.ua/old_jm/soc_gum/VKhDADM/2008-3/08govpfc.pdf)

6. European Parliament and Council Directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste [Text] // Journal of Environmental Law. – 1995. – Vol. 7, Issue 2. – P. 323–337. doi: 10.1093/jel/7.2.323

7. Технічний регламент України з підтвердження відповідності пакування (пакувальних матеріалів) та відходів пакування [Текст]. – Держспоживстандарт України, 2004. – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0095-05/>

8. Проект закону України про упаковку та відходи з упаковки [Електронний ресурс]. – Законодавство України. – Режим доступа: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/LH33W00A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/LH33W00A.html)

9. Обзор украинского рынка упаковочных материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizrating.com.ua/56/articles/544/index.html/>

10. Европейские тенденции: стеклотара [Электронный ресурс]. – Мир упаковки. – 2011. – № 4 (80). – Режим доступа: <http://packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=241/>

11. ДСТУ ГОСТ 10117.1–2003. Пляшки скляні для харчових рідин. Загальні технічні умови [Текст]. – К.: Держспоживстандарт України, 2003. – 22 с.

12. ДСТУ 2089-92. Картонна та паперова тара. Терміни та визначення [Текст]. – К.: Держстандарт України, 1992. – 44 с.

13. Исследование промышленных рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.abercade.ru/about/>

14. ГОСТ 12301-2006. Коробки из картона, бумаги и комбинированных материалов. Общин технические условия [Текст]. – М.: Стандартинформ, 2006. – 18 с.

15. ГОСТ 12120-82. Банки металлические и комбинированные. Технические условия [Текст]. – М.: ИПК ИЗДАТЕЛЬСТВО СТАНДАРТОВ, 1983. – 10 с.

16. ГОСТ 24373-80. Производство металлических банок для консервов. Термины и определения [Текст]. – М.: Государственный комитет СССР по стандартам, 1980. – 58 с.

17. ДСТУ 2887-94. Пакування та маркування. Терміни та визначення. [Текст]. – К.: Держстандарт України, 1994. – 20 с.

18. ГОСТ 5981-88 (ИСО 1361-83, ИСО 3004.1-86). Банки металлические для консервов. Технические условия [Текст]. – М.: ИПК ИЗДАТЕЛЬСТВО СТАНДАРТОВ, 1988. – 23 с.

19. ГОСТ Р 51760-2001. Тара потребительская полимерная. Общие технические условия [Текст]. – М.: Госстандарт, 2001. – 46 с.

20. Кнабе, Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции [Текст] / Г. А. Кнабе. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 736 с.

21. Стрелкова, О. Раскраска для взрослых. Цвет и упаковка [Текст] / О. Стрелкова, О. Гуликина // Пакет. – 2002. – Т. 3, № 14. – С. 24–26.

22. Осетрова, О. Шрифт в рекламном дизайне [Текст] / О. Осетрова // RELGA. – 2005. – № 11. – С. 16–21.

#### References

1. Bosuh, I. (2016). Genezis komunikacionuh upakovki. Semiologicheskij analiz. Arhitekton. Izvestija vuzov, 26. Available at: [http://archvuz.ru/2009\\_2/14](http://archvuz.ru/2009_2/14)

2. Vasin, F. (2011). Reklamnuj graficheskij dizajn upakovki izdelij textilnoj i legkoj promyshlennosti. Moscow, 38.

3. Muravjov, S. (2012). Stanovlenie sovremennuh stilevuh tendencij v dizajne upakovki. Moscow, 35.

4. Belovodskaja, E., Mihajlenko, D. A. (2012). Analiz vlijaniya upakovki pichевой produkcij na soznaznie potrebiteljev. Pazvitie jekonomicheskikh sistem mikro- i mezourovnja: sostojanie, tendencii, perspektivy (otechestvennyj i zarubezhnyj opyt), 233–249. Available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29581?locale=ru>

5. Ganocka, O. (2008). Elegantna upakovka dlja vushukonogo tovaru. Visnik HDADM, 3, 15–20. Available at: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/VKhDADM/2008-3/08govpfc.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/VKhDADM/2008-3/08govpfc.pdf)

6. European parliament and council directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste (1995). Journal of Environmental Law, 7 (2), 323–337. doi: 10.1093/jel/7.2.323

7. Technical Regulation of Ukraine conformity packaging (packaging) and packaging waste (2004). Derzhspozhivstandart Ukraini. Available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0095-05/>

8. Draft Law of Ukraine on packaging and packaging waste. Zakonodavstvo Ukraini. Available at: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/JH33W00A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH33W00A.html)

9. Overview of the Ukrainian market of packing materials. Available at: <http://bizrating.com.ua/56/articles/544/index.html/>

10. European trends: glass containers (2011). Mir upakovki, 4 (80). Available at: <http://packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=241/>

11. DSTU GOST 10117.1-2003. Plyashki sklyani for nutritive ridin. Zagalni tehnicni minds (2003). Kyiv: Derzhspozhivstandart Ukraine, 22.

12. DSTU 2089-92. Cardboard packaging that paperova. Termini that viznachennya (1992). Kyiv: Derzhstandart Ukraine, 44.

13. A study of the industrial markets. Available at: <http://www.abercade.ru/about/>

14. GOST 12301-2006. Boxes made of cardboard, paper and composite materials. Commons specifications (2006). Moscow: Standartinform, 18.

15. GOST 12120-82. metal and combined banks. Specifications (1983). Moscow: IEC Standards Publishing House, 10.

16. GOST 24373-80. Manufacture of metal cans for canned food. Terms and Definitions (1980). Moscow: Gosudarstvennyj komitet SSSR po standartam, 58.

17. DSTU 2887-94. Packaging of and marking. Terms and Definitions (1994). Kyiv: State Standard of Ukraine, 20.

18. GOST 5981-88 (ISO 1361-83, ISO 3004.1-86). Metallic Cans for canned. Specifications (1988). Moscow: IEC Standards Publishing House, 23.

19. GOST R 51760-2001. Packaging potrebytelskaya polymernaya. General specifications (2001). Moscow: Gosstandart, 46.

20. Knabe, G. A. (2006). Encyclopedia pechatnoy designer products. Moscow: Publishing Home "Williams", 736.

21. Strelkova, O., Hulynkyna, A. (2002). Raskraska for adults. Color and packaging, 3 (14), 24–26.

22. Osetrova, A. (2005). Font in Advertising Design. RELGA, 11, 16–21.

*Дата надходження рукопису 18.10.2016*

**Калініна Олена Сергіївна**, інженер I категорії, кафедра метрології, стандартизації та сертифікації, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013  
E-mail: [anel105@rambler.ru](mailto:anel105@rambler.ru)

**Байцар Роман Іванович**, доктор технічних наук, професор, кафедра метрології, стандартизації та сертифікації, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013  
E-mail: [baitzar@ukr.net](mailto:baitzar@ukr.net)