

УДК 76.012:621.798.1]:658.827
DOI: 10.31866/2617-7951.5.1.2022.257479

UDC 76.012:621.798.1]:658.827

ЗАСОБИ ТА ПРИЙОМИ ВИДІЛЕННЯ ПАКУВАНЬ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

Тетяна Божко,
<https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>
кандидат мистецтвознавства,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
bozfhko_to@ukr.net

Оксана Чуєва,
<https://orcid.org/0000-0002-1877-5010>
кандидат мистецтвознавства,
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
aksanas@gmail.com

MEANS AND TECHNIQUES FOR THE SELECTION OF PACKAGES IN THE COMMODITY MARKET

Tetiana Bozhko,
<https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>
PhD in Art history,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
bozfhko_to@ukr.net

Oksana Chuieva,
<https://orcid.org/0000-0002-1877-5010>
PhD in Art history,
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
aksanas@gmail.com

Анотація

Мета статті полягає у виявленні та систематизації сукупності прийомів та засобів, що забезпечують індивідуальність пакувальної продукції та посилюють її комунікативну функцію, а також у встановленні можливості щодо їхньої взаємодії. **Методологія дослідження:** застосовано метод комплексного аналізу. **Наукова новизна** полягає у виявленні та систематизації щонайменше 8 відмінних проектних прийомів, реалізованих в дизайні пакувань за допомогою розглянутих засобів. Встановлено, що більшість таких прийомів може бути впроваджена як індивідуально, так і в поєднанні з одним або двома іншими (але не більше) прийомами. Серед проектних прийомів виділено: демонстрація образів ідеалізованого споживача або товаровиробника; впровадження рекламного персонажу; демонстрація гіперболізованого за споживчими характеристиками товару; акцентування нагород або специфічних пе-

Abstract

Research aim is to identify and systematize a set of techniques and tools that ensure the individuality of packaging products and strengthen their communicative function, as well as to establish opportunities for their interaction. **Research methods:** the method of complex analysis is applied. **Scientific novelty** is to identify and systematize at least 16 excellent design techniques implemented in the packaging design with the help of these tools. It is established that most of these techniques can be implemented both individually and in combination with one or two other (but not more) techniques. Among the project techniques are: images demonstration of the idealized consumer or producer; introduction of an advertising character; demonstration of an exaggerated in terms of consumer characteristics product; emphasizing of the awards or specific benefits of the trademark; dominance of typographic design and advertising-font blocks over pictorial

реваг торговельної марки, домінування типографічного дизайну та рекламно-шрифтових блоків над зображувальними елементами; впровадження у пакувальні конструкції інноваційного й оригінального формотворення; посилення зручності користування через елементи дизайну; впровадження у дизайн пакувань інноваційних технологій; застосування додаткової пакувальної оболонки (не тільки для захисту товару, але й для отримання задоволення від процесу взаємодії з пакуванням); наявність допоміжних фактурних характеристик пакувань; відображення етнічних традицій; мінімалізм та імплікація ідеології «швейцарського стилю» в різноманітних формах; вінтажний дизайн та використання крафтових паперів; екологічний дизайн; мімікрія та уподібнення товарів до об'єктів навколишнього світу; впровадження оптичних ілюзій. **Висновки:** дизайн пакувальної продукції передбачає обмірковане використання професійних прийомів, за допомогою яких створюється індивідуалізований образ товарів. Професійне варіювання всіма виявленими прийомами та використання їх рекомендованих поєднань здатне істотно полегшити роботу дизайнера і дозволяє втілити індивідуалізований підхід до кожного пакування, що потребує дизайну або редизайну.

Ключові слова:

комунікативні елементи; засоби і прийоми дизайну; візуальний текст.

elements; introduction of innovative and original shaping into packaging structures; strengthening usability through design elements; introduction of innovative technologies in packaging design; the use of additional packaging shell (not only to protect the product, but also to enjoy the process of interaction with packaging); presence of auxiliary textural characteristics of the packaging; reflection of ethnic traditions; minimalism and the "Swiss style" ideology implication in various forms; vintage design and use of craft paper; ecological design; mimicry and assimilation of goods to objects of the surrounding world; introduction of optical illusions.

Conclusions: the design of packaging products involves the deliberate use of professional techniques, which create an individualized image of goods. Professional variation of all identified techniques and the use of their recommended combinations can significantly facilitate the work of the designer and allows you to implement an individualized approach to each package that requires design or redesign.

Keywords:

communicative elements; means and techniques of design; visual text.

Вступ **1**

Сучасні пакування, представлені на товарному ринку, повинні забезпечувати ефективність комунікації між виробником та споживачами, сприяти впізнанню продукції різних товаровиробників, надавати інформацію про властивості й переваги кожного з товарів, акцентувати ці переваги та спонукати до придбання.

Попри наявність добре сформованого проектного інструментарію для створення пакувальної продукції, її дизайн не позбавлений проблемних ситуацій, пов'язаних із впровадженням доцільних засобів і прийомів представлення товарів. Дана публікація є продовженням попередніх розвідок щодо варіативних систем взаємодії конструктивних та інформаційно-комунікативних елементів, задіяних у дизайні пакувальної продукції.

Мета дослідження **2**

Мета дослідження – виявити та систематизувати прийоми та засоби, за допомогою яких створюється різноманіття форм представлення товарів і реалізуються відмінні образно-комунікативні характеристики пакувальної продукції. Також необхідно розглянути можливість і доречність сукупного втілення кількох прийомів у дизайні пакувальної продукції і звернути особливу увагу на специфіку застосування таких прийомів на українському ринку.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Проблеми дизайну пакувальної продукції все частіше стають об'єктом наукового вивчення та оприлюднення. Зокрема, протягом ХХ ст. питання змін стилістичного вирішення продукції графічного дизайну, в тому числі й пакувальної, висвітлювались Н. Сбітневою (2003, 2014). О. Ганоцька (2013, 2017) присвятила увагу трендам у дизайні пакування 2013-го р. та питанням засобів і тенденцій реалізації інтерактивного пакування. Висновки, дотичні до наданих О. Ганоцькою, знаходимо у публікації К. Ляшко (2016).

Причини прихильності споживачів до стилістичних ознак дизайну минулого століття викладено у публікаціях Андреа Ходжсона (Hodgson, 2013).

Дотичною до даної наукової розвідки є також книга всесвітньо відомого дизайнера пакувальної продукції В. Ларса (2012), що надає значну кількість прикладів з власного творчого доробку, доповнюючи їх спостереженнями та порадами. Однак матеріал, поданий В. Ларсом (2012), потребує систематизації, наукового узагальнення та критичного сприйняття. Крім того, існують істотні відмінності у ментальності сприйняття споживачів на західно-європейських та слов'янських ринках, що мають бути виокремлені та оприлюднені у наукових дослідженнях.

Окремі прийоми, задіяні для посилення комунікативної функції пакувань, були розглянуті у дисертаційному дослідженні О. Чуєвої (2014) у складі проектно-художнього інструментарію дизайну сучасних споживчих пакувань (с. 205–211) та у публікації Т. Божко (2019).

На користь значущості оригінальної форми пакувань свідчать публікації Ю. Бокаревої та Р. Зубенко (2014, с. 12). Увагу до екологічних аспектів, реалізованих у сучасних пакуваннях, знаходимо у публікаціях Н. Нхеде (Nhede, 2019), К. Чернявського та Н. Садірової (2018). Різновиди знаків екологічної безпеки проаналізовані О. Семьоновим (б.р.). Впливовість оптичних ілюзій, впроваджених через пакувальну продукцію, доведено у публікації О. Фахрутдинова та А. Євменової (Фахрутдинов & Євменова, 2015).

Однак згадані публікації не надають цілісного уявлення про спектр засобів і прийомів диференційованого позиціонування товарів, що потребує продовження наукових розвідок в означеному напрямку, комплексного аналізу та системного викладу.

Результати дослідження **4**

До вивчення та висвітлення комунікативних властивостей пакувальної продукції нині долучається значна кількість фахівців як з дизайну, так і з маркетингу. Ідеальна ситуація зі створення та впровадження нового пакування передбачає вивчення попиту споживчого ринку та комплексні маркетингові дослідження щодо очікувань споживачів, що мають бути втіленими. Однак у дослідженні Дж. Траута (2001) проголошено нездатність більшості виважених стратегічних маркетингових планів забезпечити дієвість і нетривіальність позиціонування та закріплення образу товарів у свідомості споживачів поза залученням до цього процесу творчої активності дизайнера. Автор наголошував, що проведення розрахунків та попередніх досліджень з формування попиту споживачів, аналіз мотивів і засобів для їх стимулювання, задіяних іншими фірмами в практиці рекламної діяльності, призводить до наслідування вже наявних вирішень і народження штампів. Натомість довіра до творчого мислення і світогляду дизайнерів багаторазово ствердилась через забезпечення єдності образно-змістового представлення товарів і посилення попиту на них (Траут, 2001, с. 75).

Найбільш наочно позиція Дж. Траута (2001) виявляється в реаліях українського ринку, де саме дизайнерам доводиться самотужки долучатись до пошуків оптимальних змін у системі представлення товарів, не маючи достатнього часу на деталізоване й заглиблене вивчення всієї сукупності зв'язків між властивостями конкретного товару і наявними та можливими запитами на нього. Постає нагальна потреба у представленні концентрованої моделі проектного пошуку з чітким виокремленням усієї сукупності засобів та прийомів варіативного позиціонування пакувальної продукції.

Розглядаючи тренди в пакуванні, О. Ганоцька (2013) виділяє серед них такі: домінування типографічних композицій, у тому числі, на основі авторських шрифтів і каліграфії; звернення до минулого, позбавлене копіювання старих зразків; зростання сегменту ексклюзивного пакування, що ідеалізує товар та викликає приємні асоціації; та тренд вільної художньої експресії, засоби якого, на жаль, не розкриті автором (с. 45).

До числа вже висвітлених прийомів представлення товарів через пакувальну продукцію зачислимо прийоми демонстрації образів ідеалізованого споживача або образу ідеалізованого товаровиробника; демонстрації гіперболізованого за споживчими характеристиками товару; акцентування нагород або специфічних переваг ТМ; домінування типографічного дизайну та рекламно-шрифтових блоків над зображувальними елементами; впровадження інноваційного й оригінального формотворення у пакувальні конструкції. Ці прийоми були розглянуті у дослідженні Т. Божко (2019).

На користь значущості оригінальної форми пакувань свідчать також публікації Ю. Бокаревої та Р. Зубенко (2014), в яких стверджується, що істотну роль у боротьбі за увагу споживача відіграє оригінальне формоутворення (с. 12).

О. Чуєвою (2014) в межах рекламних стратегій просування товарів, виділені такі прийоми: впровадження рекламного персонажу; посилення зручності користування через елементи дизайну; впровадження інноваційних технологій у дизайн пакувань (с. 160–182).

Однак спостереження за засобами диференціювання товарів, реалізоване на практиці завдяки пакувальній продукції, свідчить, що ці засоби не вичерпуються у спектрі згаданих публікацій. Розглядаючи практично реалізовані пакування, отримуємо нагоду виділити низку наступних засобів та прийомів, що успішно реалізуються дизайнерами як на українському, так і на світовому ринку.

Одним з таких прийомів є *використання оригінальних фактур поверхні*. Найбільш досконалим прикладом впровадження такого прийому вважаємо пакування для антистресових трав'яних капсул ТМ ANTISTRES, у яких виробник вдався до покриття поверхні повітряно-бульбашковою плівкою. Тактильні відчуття від дотику такої плівки вже є своєрідною антистресовою терапією. Зауважимо, що попри достатньо тривалий час існування цього прийому, поки що досить незначна кількість виробників ефективно використовує його. Переважна більшість обмежується вибором фактур дизайнерських паперів у секторі пакувань для сувенірно-подарункової продукції або поєднанням технологій конгреву та ламінування. Натомість дуже мало проєктів з використанням фарб, що піняться, на кшталт продукції ТМ ZOMA (рис. 1).

До числа прийомів, наразі не охоплених увагою науковців, але здатних забезпечувати зацікавлення споживачів, віднесемо *наявність додаткової пакувальної оболонки*, що може забезпечувати широкий спектр функцій: від підвищення презентабельності та зручності транспортування до приховування властивостей товару. Така оболонка може бути потрібною як для захисту товару, так і для отримання задоволення від процесу взаємодії з пакуванням. Приклади пакувань з додатковими оболонками, розроблені як професійними агенціями, так і студентами, що опановують дизайнерський фах.

Прикметно, що дизайн від студії «Freaker USA» обумовлений законодавчими вимогами щодо заборони публічного вживання алкогольних напоїв. Тому додаткова оболонка слугує не тільки для отримання приємних тактильних відчуттів, але й дозволяє замаскувати напій. Крім того, впровадження додаткової оболонки може бути поєднане з виявленими у попередніх дослідженнях прийомами акцентування нагород та відзнак; і зі згаданим прийомом – впровадження оригінальних фактур поверхні (рис. 2).



Рис. 1. Прийом використання оригінальних фактур поверхні. Пакування ТМ ZOMA. 2010-ті рр.

Fig. 1. Approach of use of original textures of a surface. Packing of TM ZOMA. 2010s.



Рис. 2. Прийом застосування додаткової пакувальної оболонки. Пакування пляшки елітного коньяку Dumay Cognac. Дизайн-агенція LINEA Packaging Design. 2018.

Пакування пляшки алкогольного напою. Студія Freaker USA. 2018.

Пакування пляшки для вина ALTERNATIVE ORGANIC SAUVIGNON BLANC. Агенція The Creative Method. 2011.

Пакування парфумів для чоловіків ТМ «Свій стиль». Авторка В. Скрипка (студентський проєкт). 2016.

Fig. 2. Approach of application of an additional packing cover.

Packaging for a bottle of elite Dumay Cognac.

LINEA Packaging Design agency. 2018.

Packaging for a bottle of alcoholic beverage. Freaker USA Studio. 2018.

Wine bottle packaging. ALTERNATIVE ORGANIC SAUVIGNON BLANC. The Creative Method Agency. 2011.

Packaging of perfumes for men of TM «The style». V. Skrypka student project. 2016.

Ще один прийом, значенням якого не слід нехтувати, – це застосування *етнічних традицій у пакуваннях*, що дозволяє не тільки активізувати патріотично налаштованого споживача в межах кожної з етнічних спільнот, а також зробити пакування достатньо «красномовним» подарунком або сувеніром для мешканців з інших країн. У царині зображувальних мистецтв, сформованих кожним з етносів, наявні специфічні знаково-символьні елементи, що є своєрідними ідентифікаторами самотності кожної з культур або її певного історичного періоду. Їхнє етапне вдосконалення та трансформація при збереженні загальних образно-змістовних ознак є усталеною практикою дизайну. Крім того, для багатьох етносів характерна наявність значної кількості різновидів декоративно-ужиткового мистецтва, в межах якого історично сформовано традиції створення знакових стилізованих зображень – як предметів реального світу, так і міфологічних істот. Ці традиції у пакуваннях можуть також поєднуватись із оригінальністю накреслення шрифтів та авторською типографікою і каліграфією, забезпечуючи ідентифікацію товаровиробника і одночасно стверджуючи збереження якості виготовлення самих товарів. Серед прикладів пакувань, у дизайні яких задіяні елементи культури українського етносу, варто виділити роботу з українським скорописом сестер Лопухіних для пива «Чернігівське» та роботи О. Бахуринської – пакування для Великодня і тортів. Патерни, характерні для Андалузії XIX ст., втілені у пакуванні для оливкової олії (рис. 3).

Певну протипагу розглянутим засобам етнічних мистецтв складають *прийоми мінімалізму та повернення до ідеології «швейцарського стилю»*. Ці прийоми є свідченням сучасних тенденцій глобалізації культури й опору суспільства потокам інформації, що зростають. Як результат, споживачі, що прагнуть позбавитись від «надлишкової» інформації, звертають увагу саме на цей варіант пакувальної продукції. Варто додати, що у сьогоденні швейцарський стиль зазнає певних змін і трансформується у все більш урізноманітнені форми. Ці тенденції відзначаються значною кількістю фахівців як з дизайну, так і з маркетингу, що засвідчують, зокрема, публікації О. Ганноцької (2013) та К. Ляшко (2016). Так, зображувальні елементи можуть втілюватись у позанаціональні стилізовані графічні зображення; бути представленими геометричними примітивами чи їх групами; графічними текстурами; або містити виключно сучасні оригінальні форми накреслення знаків писемності та уособлювати прояви есенціалізму.

Незважаючи на чітке розділення прийомів мінімалізму та етнічних традицій, автори вбачають можливість їх подальшого поєднання та використання знакових елементів етнічних культур у системі ідентифікації товарів.

Наступним серед прийомів, що сприяє виділенню пакувань та забезпеченню їх комунікації зі споживачами, є *повернення до ретро-засобів та ретро-стилів*. Попри відзначену О. Ганноць-



Рис. 3. Прийом застосування етнічних традицій. Пакування для пива «Чернігівське». Дизайн агенція BBDO Ukraine. 2015. Пакування для паси. Авторка О. Бахуринська (студентський проект). Пакування для тортів в етностилі. Авторка О. Бахуринська (студентський проект). Пакування для оливкової олії Cortijo Abades. Студії Buenaventura з патернами Андалузії XIX ст.

Fig.3. Approach of the application of ethnic traditions. Packaging for «Chernihiv» beer. Design agency BBDO Ukraine. 2015. Packaging for the pasta. O. Bahurynska student project. Packaging for cakes in ethnic style. O. Bahurynska student project. Packaging for Cortijo Abades olive oil. Buenaventura studio with patterns of Andalusia of the XIX ct.



Рис. 4. Прийоми мінімалізму та повернення до ідеології «швейцарського стилю». Концепт дизайну упаковки молока. Студії KELVINHZH. Пакування для маринованих корнішонів ТМ «Gherkin snack». Студії Mousegraphics. 2019. Пакування для чоловічої білизни ТМ «Don & Brook». Дизайнер Даніель Брокс Нордмо. 2015. Пакування електрولампочок «LUMI». Брендінгова агенція Pearlfisher. Пакування для макаронних виробів ТМ «The Geometry Of Pasta». Агенція Here Design. 2015. Пакування для косметичної продукції ТМ «CORINNE cjsmetics». Дизайнерка Анна Тримпалі. 2015. Пакування для фітнес-браслету Xiaomi Mi МАНРАСК.

Fig.4. Approach of minimalism and return to the ideology of Swiss style. Milk packaging design concept. KELVINHZH studios. Packaging for pickled gherkins TM «Gherkin snack». Mousegraphics studio. 2019. Packaging for men's underwear TM «Don & Brook». Designer Daniel Brox Nordmo. 2015. Packing of LUMI light bulbs. Pearlfisher branding agency. Packing for pasta TM «The Geometry Of Pasta». Here Design Agency. 2015. Packing for cosmetic products of TM «CORINNE cjsmetics». Designer Anna Trimpali. 2015. Packing for the Xiaomi Mi МАНРАСК fitness bracelet.

кою (2013, 2017) тенденцію звертання до минулого, наявність широкого спектру образно-комунікативних рішень на основі використання стилів і стилістичних течій образотворчого мистецтва, заслуговує додаткової уваги та виокремлення. Достатньо ретельно прояви стилів «модерн», «комерційний стиль»,

«конструктивізм», впровадження етнічних мотивів та орнаментів розглянуто в дослідженнях Н. Сбітневої (2003, 2014). У спільних публікаціях А. Будника та О. Чуєвої (2019а, 2019б) збагачено колекцію викладу означених стилів та додано зразки «ропетівського» стилю й зразки етикеток у стилі українського конструктивізму, виконаних В. Єрмиловим. Але не слід забувати і про традиції виключно пакувальної галузі. Найбільш поширеними з них на сучасному етапі є вінтажний дизайн та використання крафтових паперів. Варто відмітити, що питання щодо доречності використання таких засобів у дизайні в цілому є доволі полемічним. Підтвердженням цьому є наукова розвідка Андреа Ходжсона (Hodgson, 2013) «Чи повертається ретро-упаковка? Чи є старе «новим»?». Викладаючи міркування щодо причин популярності ретро-стилю, А. Ходжсон (Hodgson, 2013) стверджує, що цей стиль асоціюється у споживачів з менш складним часом та способом життя. Клієнти хочуть відчуття можливості втілення позачасових цінностей, своєї філософії та свого зв'язку з іншими. Нарешті, якщо за допомогою такого стилю замовник отримує виразність ідентифікації, то споживачі вбачають в цьому свободу вибору та розширення своїх прав і можливостей (Hodgson, 2013, pp. 13–14). Варто відзначити, що переважними засобами образного впливу у більшості з цих пакувань також є шрифтові композиції, доповнені геометричними фігурами (лінійними або плямовими). Але сам характер накреслення літер співвідноситься з традиціями їх «ручного» виконання, що мали поширення у минулому сторіччі (рис. 5).



Рис. 5. Прийом повернення до ретро-засобів та ретро-стилів.
Пакування для чаю ТМ «The Jasmine Pearl Tea». Дизайн-студія Portland-based Relevant Studios. 2019.
Пакування для кави ТМ «Balzac's Coffee Roasters».
Пакування для шоколаду Custom Homemade Chocolate. Дизайн Marek Mundok. 2013.

Fig. 5. Approach of return to retro-means and retro-styles.
Packaging for tea of TM «The Jasmine Pearl Tea». Design studio «Portland-based Relevant Studios». 2019.
Packaging for coffee «Balzac's Coffee Roasters».
Packaging for Custom Homemade Chocolate. Designer Marek Mundok. 2013.

До числа прийомів, що ефективно забезпечують увагу споживача, варто віднести також *акцентування екологічності продукції*, що має скорочену назву «*екологічний дизайн*». Цим терміном позначають широкий спектр засобів: від застосування матеріалів, утилізація яких не шкодить навколишньому середовищу, до нанесення комунікативних елементів екологічно безпечними фарбами. За підсумками Н. Нхеде (Nhede, 2019) до числа безпечних матеріалів відносяться картони і папери, біорозкладний пластик, органічні пакувальні матеріали з кукурудзяного крохмалю, цукрової тростини, морських водоростей або грибів, а також традиційних матеріалів багаторазового використання, як-то скло або кераміка. Н. Нхеде (Nhede, 2019) також радить використання екологічних чорнил, наприклад, створених на основі продуктів переробки сої, що не містять летючих органічних з'єднань. Однак для того, щоб такі пакування одразу впізнавались споживачем як «екологічний дизайн», природність їхніх матеріалів має бути акцентована й посилена завдяки інформаційно-комунікативним елементам. Аналізуючи закономірності візуалізації «екологічного дизайну», К. Чернявський та Н. Садірова (2018) зауважують, що на таких пакуваннях превалюють природні кольори та форми. Часто зображують пейзажі, що асоціюються з чистотою та екологічністю. Найпоширенішим є використання білого та зеленого кольорів. У візуальному рішенні більшості видів екологічних пакувань спостерігається використання попередньо розроблених чи спеціально створених графічних знаків екологічної безпеки (Чернявський & Садірова, 2018, с. 134). Різновиди таких знаків та їх відмінності у різних країнах проаналізовані О. Семьоновим (б.р.). Однак практика світового дизайну надає приклади виділення екологічності пакувань не тільки зеленим, а й червоним кольором. Для акцентування екологічності походження продуктів дизайнери часто вдаються до використання скетчів та ніжного акварельного кольорографічного вирішення. Додатковим засобом посилення впливовості екологічного дизайну пакувань є поєднання природного походження матеріалу для його виготовлення з самим товаром – незабутній приклад пакувань виробів з деревини ТМ «Scanwood» (рис. 6).

Наступним прийомом виділення пакувань та посилення їх комунікативних властивостей є мімікрія (від фр. *mimétisme*, англ. *mimicry* – наслідування, маскування) та уподібнення товарів до об'єктів навколишнього світу. Цей прийом також апелює до образно-асоціативного представлення товару. Спектр можливостей використання цього прийому є напрочуд широким; асоціативні порівняння візуально-фактурних характеристик товарів з іншими об'єктами поширюються від продуктів харчування до інструментів та обладнання. Серед прикладів оригінального втілення означеного прийому можемо побачити порівняння навушників з нотами; макаронних виробів із видами зачісок, снєків для собак із зубами цих тварин (рис. 7). Прикметно, що за-



Рис. 6. Прийом екологічного дизайну у пакуваннях.
Пакування з кераміки для питного меду (медовухи) від дизайн студії OPUS, 2019 р. Пакування для кухонних приладів. Дизайнер Mads Jakob Poulsen. 2010 р. Концепт пакування для пластівців ТМ «9 ЗЛАКІВ». Компанія «Козуб Продукт». 2017 р. <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/jeko-trendy.html> Пакування для чаю ТМ «S&p for the Cure». 2017 р.

Fig. 6. Approach of ecological design in packages.
Ceramic packaging for drinking honey (mead) from the design studio OPUS, 2019. Packaging for kitchen appliances. Designer Mads Jakob Poulsen. 2010. The concept of packing for flakes of TM «9 CEREALS». Kozub Product Company. 2017. Packaging for tea TM «S & p for the Cure». 2017.



Рис. 7. Прийом мімікрії.
Пакування для навушників ТМ «NOTE».
Пакування для макаронних виробів ТМ «Pasta».
Снекі для собак ТМ «Whitebites». Дизайн Cecilia Uhr. 2016 р.

Fig. 7. Approach of mimicry.
Packing for headphones TM «NOTE».
Packing for Pasta.
Snacks for dogs TM «Whitebites». Design by Cecilia Uhr. 2016.

раз просування товарів, у пакуваннях яких впроваджено ефект мімікрії, набуло активності не тільки на європейських, а також і на слов'янських ринках.

У складі прийомів виділення пакувальної продукції автори вважають за необхідне виділити *футуро-дизайн та експресивні графічні вирішення*. Цей прийом спирається на традиції 70-х років минулого сторіччя і апелювання до нього, позбавлене розгорнутого викладу, зустрічаємо в публікації О. Ганоцької (2013). Наразі він представлений на рис. 35, але в умовах сьогодення цей прийом все більше урізноманітнюється за рахунок розширення технічних можливостей створення й обробки футуристичної графіки. Прикметно, що візуальна активність графічних композицій, створених за допомогою колористичних плям, їх оригінальної пластики та подекуди несподіваних масштабно-пропорційних поєднань, не тільки привертають увагу споживача, а й змушують до підсвідомих асоціацій. Образні властивості «енергійної» графіки як правило співвідносяться з такими ж активними властивостями самого товару, що рекламується за допомогою означених засобів. Тому використання цього засобу має бути вкрай виваженим та обережним. Хоча приклади світової практики надають можливість спостерігати використання такого прийому навіть в етикетковій продукції для звичайного молока, більш доречно вони все-ж таки виглядають в етикетках для вина, лікарських засобів, цигарок, чаю (рис. 8). Авторами вбачається можливим поєднання футуристичної графіки з прийомами мінімалізму або типографічного дизайну, що може забезпечити досить оригінальні і впливові результати.

Аналізуючи засоби виділення та посилення запам'ятовування споживачами візуальних образів, втілених на пакуванні, маємо згадати також і *прийом впровадження оптичних ілюзій*. Тут можуть бути задіяні як оригінальні, так і стандартні конструктивні вирішення. Саме візуальні характеристики графіки, вкупі з оригінальним накресленням ТМ товару, сприяють швидкості виділенню товару з осередку йому подібних, а впровадження композицій з оптичними ілюзіями протягом тривалого часу призводять до переконливості в особливих властивостях товару, його відповідності потребам цільової аудиторії. Розглядаючи досвід впровадження оптичних ілюзій у пакувальній продукції О. Фахрутдинов та А. Євменова (Фахрутдинов & Євменова, 2015), доходять висновку, що використання оптичних ілюзій дозволяє дизайнерам забезпечувати такі враження і можливості від пакувальної продукції (рис. 9):

- візуально змінювати форму і пропорції упаковки;
- зорозвоб збільшувати або зменшувати об'єм пакувальної конструкції;
- позбавити спостерігача можливості сфокусувати увагу на пакувальній конструкції, або, навпаки, сконцентрувати його погляд на ключовому елементі оформлення;



Рис. 8. Прийом футуро-дизайну та експресивних графічних вирішень. Концепт пакувань для молока. Daniel Faro (студентський проєкт). Пакування для чаю в стилі 70-х.



Fig. 8. Approach of futuro-design and expressive graphic decisions. Milk packaging concept. Daniel Faro (student project). Packing for tea in the style of the 70's.



Рис. 9. Прийом впровадження оптичних ілюзій. Фундаментальний редизайн пакування M&M's. Дизайнерка Аліса Філліпс. 2013. Пакування вина. Дизайнерка Кіри Коронкай. 2013.

Fig. 9. Approach of introduction of optical illusions. A fundamental redesign of M&M's packaging. Designer Alice Phillips. 2013. Wine packaging. Designer Kira Koronkai. 2013.

- приховати, закомфлювати упаковку в навколишньому середовищі, або, навпаки, акцентувати та виділити її на його тлі;
- подібно до «25-го кадру» змусити потенційного споживача підсвідомо сприймати приховану інформацію;
- посилити враження від образу, впливаючи на психологічний та емоційний стан споживача (с. 3).

Окрім висвітлення сукупності засобів, відповідних окремим ефективним прийомам позиціонування товарів, маємо звернути увагу на можливості комплексного використання деяких з прийомів.

На думку авторів, результативним можна вважати поєднання прийому *оригінального формоутворення* пакувань з прийомом створення образу рекламного персонажа.

Виокремлено розглянуті у попередніх розвідках авторів прийоми *впровадження знаків нагород* можуть бути посилені та акцентовані через їхнє синергетичне поєднання з засобами забезпечення *екологічного дизайну*. Підвищенню упізнаваності продукції та прихильності до неї споживачів також може сприяти поєднання *знаків нагород* або з етнічними традиціями, або з рекламним персонажем. Однак у процесі дослідження автори не спостерігали прикладів комплексної реалізації трьох або чотирьох прийомів у одному пакуванні (або серійному ряді пакувальної продукції) одночасно.

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

Наукова новизна полягає у виявленні та систематизації 8-ми проєктних прийомів, реалізованих в дизайні пакувань за допомогою розглянутих засобів. Встановлено, що більшість таких прийомів може бути впроваджена як індивідуально, так і в поєднанні з одним або двома іншими (але не більше) прийомами. В даному дослідженні виділено наступні прийоми: впровадження додаткової пакувальної оболонки (здатної забезпечувати широкий спектр функцій); допоміжні фактурні характеристики пакувань; етнічні традиції в пакуваннях; мінімалізм та імплікація ідеології «швейцарського стилю» в різноманітних формах, аж до підпорядкування пакувань теорії есенціалізму; вінтажний дизайн та використання крафтових паперів; екологічний дизайн; мімікрія та уподібнення товарів до об'єктів навколишнього світу; впровадження оптичних ілюзій.

Висновки

6

В сучасному дизайні пакувань існує достатньо засобів організації інформаційно-комунікативних елементів, кожен з яких, у свою чергу, здатний утворювати різні за складністю системи композиційних угруповань. Саме знаннями про можливості кожного з таких засобів та прийомів керуються дизайнери при роботі з пакувальною продукцією.

Розглянуті засоби презентують не тільки здобутки різноманітних напрямків образотворення, а й специфіку свідомого конструювання та акцентування комунікативних елементів, що складають царину зацікавлення сучасних споживачів. Розглянуті прийоми і засоби дозволяють дизайнерам реалізовувати їх як окремо, так і в певній сукупності. Так, використання знаків нагород може бути успішно поєднано з екологічним дизайном, етнічними традиціями, застосуванням додаткової оболонки або з рекламним персонажем. Акцентування шрифтових блоків можливе при поєднанні з прийомом візуального представлення гіперболізованих властивостей товарів. Використання додаткової оболонки може бути поєднано з прийомом впровадження оригінальних фактур поверхні; прийоми мінімалізму можуть отримати «нове звучання» вкупі з впровадженням етнічних знаків або футуристичної графіки.

Індивідуалізоване або комплексне застосування кожного з прийомів дозволяє унаочнити перед споживачем своєрідність і неповторність кожного з товарів або відмінності певної ТМ. Залучення означених прийомів до творчого арсеналу проєктувальника дозволяє прискорити процес становлення та вирішення проєктних завдань та підвищити якість їхнього виконання.

Список бібліографічних посилань

- Божко, Т. (2019). Вимоги до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхи їх втілення. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 39, 199–214.
- Бокарева, Ю. С., & Зубенко, Р. О. (2014). Ергономичність в побутових упаковках. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 3, 12–14.
- Бондаренко, В. М. (2017, 11 березня). Упаковка товару як ефективний засіб комунікації. Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта. <http://materialtovarzn.catsboard.com/t14-topic#14>
- Будник, А. В., & Чуєва, О. В. (2019а). Упаковка та етикетка як предмети колекціювання. *Упаковка*, 4, 54–57.
- Будник, А. В., & Чуєва, О. В. (2019б). Упаковка та етикетка як предмети колекціювання. *Упаковка*, 5, 47–49.
- Ганоцька, О. В. (2013). Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 2, 15–19.
- Ганоцька, О. В. (2017). Інтерактивна упаковка: нові можливості у дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 3, 43–52.
- Ларс, В. (2012). *Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации*. Манн, Иванов и Фербер.
- Ляшко, К. (2016, 23 травня). *Дизайн упаковки чаю: 9 нових тенденцій*. KOLORO. <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-chaja-9-novyh-tendencij.html>
- Сбітнева, Н. Ф. (2003). *Особенности развития радянской упаковки 1930-х годов. Утилитарные та художные аспекты* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну і мистецтв].
- Сбітнева, Н. Ф. (2014). *История графического дизайна*. Харківська державна академія дизайну і мистецтв.
- Семьонов, О. (б.р.). *Екологічні знаки на упаковках товарів* (Ч. 2). Хмарка. Взято 10 грудня, 2018 року з <https://hmarka.ua/uk/articles/ekologichni-znaky-na-upakovkah-tovariv-ii-chastyna/>
- Траут, Дж. (2001). *Новое позиционирование* (М. Тюрина, пер.). Питер.
- Фахрутдинов, О. Н., & Евменова, А. А. (2015). Оптические иллюзии и материальное творчество. *Современные научные исследования и инновации*, 5(49). Взято 10 декабря, 2018 года из <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/54295>
- Чернявський, К., & Садірова, Н. (2018, 20 квітня). Принципи екодизайну при створенні упаковки як засіб збереження екології. В *Актуальні проблеми сучасного дизайну*, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Т. 1, с. 132–135). Київський національний університет технологій та дизайну.
- Чуєва, О. В. (2014). *Проектно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих пакувань* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Київський національний університет культури і мистецтв].
- Hodgson, A. (2013). *Is Retro Packaging Making a Comeback? Is Old the New «New»?* Graphic Communication Department; College of Liberal Arts; California Polytechnic State University. <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=grcsp>
- Nhede, N. (2019, 20 November). *Eco-Friendly Packaging Ideas*. Smart Energy International. <https://www.smart-energy.com/features-analysis/eco-friendly-packaging-ideas/>

References

- Bokareva, Yu. S., & Zubenko, R. O. (2014). Ergonomichnost' v potrebitel'skikh upakovkakh [Ergonomics in Consumer Packages]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 3, 12–14 [in Russian].
- Bondarenko, V. M. (2017, March 11). *Upakovka tovaru yak efektyvnyi zasib komunikatsii* [Product Packaging as an Effective Means of Communication]. Suchasne materialoznavstvo ta tovaroznavstvo: teoriia, praktyka, osvita. <http://materialtovarzn.catsboard.com/t14-topic#14> [in Ukrainian].
- Bozhko, T. (2019). Vymohy do pakuvan yak komunikatyvnykh obektiv i shliakhy yikh vtilennia [Requirements for Packing as Communicative Objects and Ways of their Realization]. *Visnyk of Lviv National Academy of Arts*, 39, 199–214 [in Ukrainian].
- Budnyk, A. V., & Chuieva, O. V. (2019a). Upakovka ta etyketka yak predmety kolektsiivannia [Packaging and Labels as Collectible Items]. *Packaging*, 4, 54–57 [in Ukrainian].
- Budnyk, A. V., & Chuieva, O. V. (2019b). Upakovka ta etyketka yak predmety kolektsiivannia [Packaging and Labels as Collectible Items]. *Packaging*, 5, 47–49 [in Ukrainian].
- Cherniavskyy, K., & Sadirova, N. (2018, April 20). Pryntsypy ekodyzainu pry stvorenni upakovky yak zasib zberezhenia ekolohii [Principles of Ecodesign in the Creation of Packaging as a Means of Preserving the Environment]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Topical Issues of Modern Design], Proceedings of the International Scientific-Practical Conference (Vol. 1, pp. 132–135). Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Chuieva, O. V. (2014). *Proiektno-khudozhnii instrumentarii dyzainu suchasnykh spozhyvchykh pakuvan* [Design and Artistic Tools for the Design of Modern Consumer Packaging] [PhD Dissertation, Kyiv National University of Culture and Arts] [in Ukrainian].
- Fakhrutdinov, O. N., & Evmenova, A. A. (2015). Opticheskie illyuzii i material'noe tvorchestvo [Optical Illusions and Material Creativity]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii*, 5(49). Retrieved December 10, 2018, from <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/54295> [in Russian].
- Hanotska, O. (2013). Novitni trendy suchasnoho dyzainu upakovky [Newest Trends of Modern Design of Packing]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 2, 15–19 [in Ukrainian].
- Hanotska, O. V. (2017). Interaktyvna upakovka: novi mozhyvosti u dyzaini [Interactive Packaging: New Opportunities in Design]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 3, 43–52 [in Ukrainian].
- Hodgson, A. (2013). *Is Retro Packaging Making a Comeback? Is Old the New "New"?* Graphic Communication Department; College of Liberal Arts; California Polytechnic State University. <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=grcsp> [in English].
- Lars, V. (2012). *Prodayushchaya upakovka. Pervaya v mire kniga ob upakovke kak sredstve kommunikatsii* [Selling Packaging. The World's First Book on Packaging as a Means of Communication]. Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].
- Liashko, K. (2016, May 23). *Dyzain upakovky chaiu: 9 novykh tendentsii* [Tea Packaging Design: 9 New Trends]. KOLORO. <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-chaja-9-novyh-tendencij.html> [in Ukrainian].
- Nhede, N. (2019, November 20). *Eco-Friendly Packaging Ideas*. Smart Energy International. <https://www.smart-energy.com/features-analysis/eco-friendly-packaging-ideas/> [in English].
- Sbitnieva, N. F. (2003). *Osoblyvosti rozvytku radianskoj upakovky 1930-kh rokiv. Utylitarni ta khudozhni aspekty* [Features of the Development of Soviet Packaging in the 1930s. Utilitarian and Artistic Aspects] [PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Design and Arts] [in Ukrainian].
- Sbitnieva, N. F. (2014). *Istoriia hrafichnoho dyzainu* [History of Graphic Design]. Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].
- Siemonov, O. (n.d.). *Ekolohichni znaky na upakovkakh tovariv* [Eco-Labels on Product Packaging] (Pt. 2). Khmarka. Retrieved December 10, 2018, from <https://hmarka.ua/uk/articles/ekologichni-znaky-na-upakovkah-tovariv-ii-chastyna/> [in Ukrainian].
- Trout, J. (2001). *Novoe pozitsionirovanie* [New Positioning] (M. Tyurina, Trans.). Piter [in Russian].