

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-17>

УДК 339.138:637.1:[621.798:39(=161.2)-025.13

НАЦІОНАЛЬНО ВИРАЗНІ ЕЛЕМЕНТИ У РЕДИЗАЙНІ УПАКОВКИ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

NATIONALLY EXPRESSIVE ELEMENTS IN THE REDESIGN OF THE UKRAINIAN GOODS PACKAGING ILLUSTRATED BY THE EXAMPLES OF DAIRY PRODUCTS

Соловйова Юлія Євгеніївна

кандидат наук із соціальних комунікацій,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9685-0541>

Антонова Ольга Вадимівна

кандидат наук із соціальних комунікацій,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3213-8699>

Манич Наталія Євгенівна

кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2488-5523>

Soloviova Yuliia, Antonova Olha, Manych Nataliia
National University of Food Technologies

Статтю присвячено розглядові особливостей застосування національно виразних елементів при редизайні упаковки українських продуктів харчування, зокрема, молочної продукції провідних вітчизняних брендів. У розвідці звернено увагу на оригінальний характер упакування вітчизняних молочних продуктів та особливості актуалізації в їхньому дизайні зображальних елементів, які б слугували способом демонстрації переконань виробника та одночасно засобом дистанціювання від країни-агресора. Сформульовано висновок, що через актуалізації національних мотивів виробники молочної продукції прагнуть не лише створити привабливий дизайн своєї продукції, а й вести діалог із споживачем про українськість, мистецтво та культуру, збереження природи, національну єдність в умовах війни. Відзначено дотримання правових аспектів використання національно виразних візуальних матеріалів у дизайні упакування.

Ключові слова: редизайн, етностиль, упаковка, комунікація, право у рекламі, бренд.

The article is dedicated to the studies of the nationally expressive elements usage and their peculiarities in the redesign of Ukrainian food products packaging, in particular, dairy products sold by the leading domestic brands. The article *aims* to determine the particularities of changes in the dairy products packaging paying specific attention to the addition of nationally expressive elements. *The object* of the study is the packaging of dairy products, because it is a traditional product of everyday usage, and in addition, there is high competition among manufacturers in Ukraine, which motivates them to quickly respond to consumer moods, as well as fight for recognizability, using the packaging design expression. *The subject* is the peculiarities of product packaging design changes. The research drew attention to the original nature of the packaging for domestic dairy products and the peculiarities of the visual elements actualization in their design, which would serve as a way of demonstrating the manufacturer's beliefs and at the same time as a tool of distancing from the aggressor country. With the help of graphic objects that reinterpret the motifs of traditional Ukrainian folk paintings or works of famous domestic artists, the packaging design of the dairy products by such brands as "Slovianochka", "Kaniv", "Halychyna" expresses the idea of the manufacturer, broadcasts their values, which is an important factor for the consumer who needs to make a purchase decision. The conclusion is made that on the Ukrainian market the appearance of dairy products with an updated design,

which has nationally expressive elements, corresponds to the trend of general national style formation in packaging. Due to the actualization of national motives, dairy producers aspire not only to create an attractive design of their products but also to conduct a dialogue with the consumer about "Ukrainianness", art and culture, conservation of nature and multiplication of resources, national unity in the conditions of wartime challenges. Compliance with the legal requirements in the usage of nationally expressive visual materials in the packaging design for dairy products was also noted. The usage of nationally expressive elements during the updating of the domestic dairy products packaging design is considered appropriate because, in the conditions of the full-scale invasion of Russia, it realizes the desire of brands to increase consumer loyalty in a difficult time for the country.

Keywords: redesign, ethnostyle, packaging, communication, advertising law, brand.

Постановка проблеми. Упаковка товару має подвійне значення – захисне й комунікативне. Пакування не лише інформує споживача про товар, його склад і якість, а й за допомогою графічних об'єктів доносить ідею виробника, транслює його цінності, що важливо для прийняття рішення про покупку споживачем.

Задля збільшення продажу виробник має періодично змінювати дизайн упаковки. О. Телетов, В. Шатова вважають, що упаковка є втіленням комунікативної інновації, яка є складовою системи інноваційного маркетингу [6]. Відповідно, редизайн – такий маркетинговий механізм, який дозволяє привернути увагу споживача, покращити сприйняття, оновити вигляд товару, виділити його серед конкурентів. Виробник, змінюючи упаковку, має змогу позбутися елементів дизайну, які виявилися невиразними чи небажаними з огляду на події, які відбуваються в суспільстві.

Останнім часом спостерігається тенденція до формування національного стилю в пакуванні, що дозволяє споживачам ідентифікувати українські товари, а виробникам демонструвати свій світогляд і життєву позицію. Національно виразні елементи простежуються у дизайн-концепції упаковки – графічна складова, кольорове рішення, шрифтове оформлення, смислове наповнення тощо. Водночас звернення до національних мотивів свідчить про культурне становлення українців, відродження традицій та ідентифікації себе з нацією.

Національні елементи дизайну в упаковці з'являються із набуттям Україною незалежності. За твердженням С. Прищенко, на упаковці початку ХХ ст. у так званому «народному стилі» активно використовувалися орнаментальні мотиви [5]. У перше десятиліття ХХІ ст. етностиль у графічних рішеннях простежувався лише на рівні розробок окремих агенцій. Зокрема, київська студія «ТВД-дизайн» 2010 р. представила дизайн-концепцію серії упаковок для молочної продукції у старослов'янському стилі [4]. Із почат-

ком воєнної агресії Росії на території України у 2014 році спостерігається поживлення зацікавленості українською культурою. Сучасні інноваційні дизайнерські ідеї поєднуються з традиційними рисами української ментальності (підвищеною емоційністю сприйняття довкілля, любов'ю до рідної природи тощо) [5]. Такі зміни О. Хмельовський назвав створенням "сучасної української національної форми", яка передається, зокрема, і через посередництво реклами та упаковки [7]. Вони відбуваються на тлі зростання ролі національної свідомості.

Від початку повномасштабного вторгнення армії Росії українська національна символіка, мова, етностиль у дизайні упаковки стали способом демонстрації переконань виробника та одночасно засобом дистанціювання від країни-агресора. Зважаючи на вищезазначене, *актуальним* є визначення національно виразних елементів у ребрендингу українських товарів, зокрема, редизайні упаковки та ренеймінгу сталих номенів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дизайну упаковки, присвятили роботи українські та зарубіжні науковці – О. Телетов, В. Шатова, О. Шканова, І. Гамова, О. Ганоцька, О. Чуєва, Ю. Яремчук та інші. Комунікативний вплив упаковки та її роль у маркетингу досліджують Ф. Котлер, М. Белявцев, Л. Іваненко, В. Герасимчук, О. Дубовик, візуальну складову дизайну – Д. Скачковські, С. Даркін, І. Кашіма, М. Вейкфілд та інші. Про технічні особливості пакування продуктів та напоїв пишуть В. Кривошей, В. Халайджи, А. Волочко, І. Мірошник, Н. Кулик, С. Нестеренко та інші. Питання редизайну упаковки порушують О. Біловодська, М. Гнатюк, О. Поліщук та інші. Проблемами національних особливостей в дизайні займаються Ю. Афанасьєв, В. Бітаєв, М. Близнюк, В. Даниленко, В. Косів, Л. Соколюк, О. Хмельовський, зокрема етнодизайн у пакуванні й рекламі досліджували С. Кролевська, С. Прищенко, І. Сиваш, Н. Удрі та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на зна-

чну розробку питання дизайну й пакування, вважаємо недостатньо вивченим те, як події російсько-української війни вплинули на появу національно виразних елементів у пакуванні, зумовлюючи тенденції ребрендингу, зокрема редизайн упаковки.

Формулювання цілей статті. *Об'єктом* дослідження ми обрали упаковку молочної продукції, оскільки це традиційний продукт щоденного вжитку, крім того, в Україні висока конкуренція серед виробників, що мотивує їх швидко реагувати на настрої споживачів, а також боротися за впізнаваність, використовуючи для цього експресію дизайну пакування. *Предметом* – зміну дизайну упаковки.

Під час дослідження використано такі *методи*: абстрактно-логічний – для визначення тенденцій появи національно виразних елементів у дизайні упаковки; порівняльний аналіз – при визначенні особливостей зміни візуального образу упаковки відносно попереднього дизайну; аналіз та синтез – при дослідженні редизайну упаковок; семіотичний – для аналізу графіки як знакової системи.

Мета дослідження – визначити особливості зміни упаковки молочної продукції з позиції додавання національно виразних елементів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. Оновлення дизайну пакування часто має ідеологічний підтекст. Так, торгова марка компанії PepsiCo – молочна продукція «Слов'яночка» – зазнала трансформаційних перевтілень як в осмисленні сутнісних характеристик бренду, так і в плані візуальної складової. Над ребрендингом ТМ «Слов'яночка» працювала креативна агенція маркетингових комунікацій Brain Tank. «Під час вивчення трендів серед світових молочних виробників, скоуп досліджуваних брендів включав повний спектр позиційних ніш – від «супертрадиційних», що, приміром, використовують кількасотрічну історію найстаріших молочних ферм Ірландії, до надсучасних і трендових торгових марок, які цілять у молоду аудиторію з її модерновим мисленням» [3]. Під час співпраці із агенцією Q&Q Research на основі роботи з фокус-групами було проведено семіотичне дослідження споживачької аудиторії та виявлено три архетипних образи української жінки – Трипільська Венера, Берегиня та Амазонка. У підсумку для редизайну ТМ «Слов'яночка» було обрано архетип Берегині як найбільш ємний образ сучасної української жінки, що врахову-

вав «... такі ментальні «якорі» в мисленні споживача, як сімейні цінності, батьківська турбота, прихильність до українських традицій, природність та натуральність. Обрана концепція дозволила окреслити оновлену ідентичність бренду, сформулювати його суть, tone of voice та пропозицію для покупця» [3]. Отже, врахувавши сучасні тренди у кольористичі, графіці та шрифтах, у серпні 2022 р. ТМ «Слов'яночка» оновила айдентику та позиціонування на ринку виробників молочної продукції. Оновлений дизайн презентував продукцію молочного бренду у чотирискладовій кольоровій палітрі, що метафоризує пори року, та присутнім на всіх видах пакувань образом Берегині як впізнаваним національним символом, втіленням української жіночності, краси та материнства, а «вінок і квіти, що оточують «Слов'яночку», символізують красу, природність і відродження, а також роблять бренд помітним і впізнаваним» [1]. Зокрема, новий дизайн пакування кефіру представлений у зеленій кольоровій гамі із вплетеними рожевими квітками навколо жіночого архетипного образу та у віночку Слов'яночки. Назва самого бренду молочної продукції виконана синім шрифтом на всіх зразках пакувань, а напис-різновид молочної продукції (кефір, ряжанка, сметана тощо) нанесений шрифтом у тон обраної кольорової гами пакування. На думку бренд-команди, оновлене позиціонування ТМ «Слов'яночка» є релевантним і відповідає сучасним запитам споживачької аудиторії.

З огляду на сучасні тенденції етнодизайну пакування, у 2022 р. відбулося оновлення пакувань п'яти видів сирів ТМ «Канів 1971». Редизайном займалася бренд-маркетингова агенція Grape, перед якою постало завдання омолодити та підвищити візуальну конкурентоспроможність ТМ «Канів 1971». Ця лінія сирів Канівського маслосирзаводу відома споживачам своїми смаковими властивостями та достатньо стриманим прозорим пакуванням із нанесеною на зеленому тлі (асоціацією із екологічністю) білим шрифтом назвою сиру, його різновидом та відсотком місткості жиру в сухій речовині. Також нечисленними візуальними елементами на пакуванні були дерева та контур дороги.

Оскільки під час оновлення візуальної складової пакування бренд прагнув більшої яскравості та використання етномотивів, то серед трьох варіантів редизайну, запропонованих агенцією Grape, був затверджений варіант презентації 5 видів сирів ТМ «Канів 1971»

у поєднанні заповідної флори і фауни Черкащини із стилістикою образів Марії Приймаченко. У результаті в межах єдиної дизайнерської концепції було розроблено п'ять зразків пакувань для кожного із видів сирів. На кожному із них на яскравому тлі пачки (жовтому, помаранчевому, блакитному тощо) чорним шрифтом нанесено назву бренду та різновид сиру, білим шрифтом вагу сиру у пакуванні, шрифтом у тон пачки – відсоток місткості жиру в сухій речовині. Але головне, що зазнало змін, це візуальні образи. На кожному пакуванні у гармонійному кольоровому поєднанні представлений через стилізацію Марії Приймаченко образ флори або фауни Канівського заповідника. Кожен образ-зображення, це не тільки найпоширеніша у певній локації заповідника рослина або червонокнижний птах, переосмислений у стилістиці відомої української художниці, але й діалог із споживачем про українськість, мистецтво та культуру, збереження природи та примноження ресурсів.

В умовах повномасштабної воєнної агресії Росії деякі українські бренди молочної продукції використали певний редизайн упакування як засіб вираження своєї світоглядної позиції у складний для країни час. Фактично виробники застосували “психологічну упаковку” [6], яка в умовах війни відіграє вирішальну роль у сприйнятті бренду.

Так, тимчасовий ребрендинг на означення громадянської позиції відбувся у бренду “Галичина”. У червні 2022 року підприємство випустило лінійку продукції з оновленим дизайном упакування. Зокрема, молоко і “карпатський” кефір виходили під назвами усіх 14 етнографічних регіонів України: Галичина, Київщина, Сіверщина, Волинь, Полтавщина, Поділля, Буковина, Запоріжжя, Слобожанщина, Закарпаття, Причорномор'я, Донбас, Таврія та Крим. Ця кампанія, яку розробили агентства Bickerstaff.658 та Моко, отримала промовисту назву “Ми замість Я” й була розрахована на три місяці.

За словами директорки з маркетингу в компанії «Галичина» Оксани Андрушків, така зміна назви бренду та логотипу була покликана *“заявити та ще раз наголосити на тому, що МИ це вся Україна, яка є неподільною і єдиною. І те, що нас об'єднує всіх у одне ціле – це якраз наша рідна Україна”* [8].

При оновленні дизайну компанія “Галичина” зберегла загальний вигляд пляшок з молочною продукцією (кольорову гаму, стилістику зображень, шрифти та композиційну організацію етикетки). Змін зазнали лише

назва бренду і слоган (замість “З чистих Карпат” на оновлених етикетках було розміщено текст “З любов'ю від Галичини”), однак шрифтове оформлення цих складових упакування лишилось незмінним.

Також на етикетках було оновлено графічне зображення українських пейзажів – для кожного з історичних регіонів створено власний малюнок, при цьому збережено графічний стиль та кольорову гаму намальованого «вручну, в нативній манері» [2] пейзажу Галичини для базової версії пакування молочної продукції цього бренду. Так, на етикетці Причорномор'я зображено будівлю Одеського оперного театру, упакування Буковини оздоблював малюнок Чернівецького університету, а для Донбасу було створено пейзаж степу з териконами. Таким чином, окрім збереження упізнаваності продуктів, таке оформлення етикеток стало графічним увиразненням концепції всеукраїнської єдності попри окремі відмінності між регіонами, а також плекання самобутності й відзначення їхніх “культурних здобутків та неймовірної природи” [2], що лягло в основу кампанії.

Окремо слід приділити увагу джерелам візуальних матеріалів, використовуваних у дизайні упакування молочних продуктів, а також правовим аспектам їх використання. Як бачимо, досліджені бренди переважно зверталися за послугами ребрендингу до професійних агенцій, тому усі матеріали, використані в дизайні, були розроблені спеціально під торгові марки, хоч і слідували загальним тенденціям пакувального етнодизайну. Навіть у випадку зі стилізацією візуальним компонентів під творчість Марії Приймаченко були залучені не самі роботи художниці, а створені нові зображення, натхненні стилістикою творчості майстрині. За таких умов формування візуальної частини оформлення відбулося з дотриманням усіх правових норм (як законодавства про авторське право, так і Закон України “Про рекламу”). Для упакування, де наклади друку дуже великі, таких підхід просто необхідний.

Висновки із цього дослідження і дальші перспективи в цьому напрямку. Отже, в результаті дослідження доходимо висновків про актуалізацію національно виразних елементів у дизайні упакування харчової продукції, зокрема, молочних продуктів, на тлі зростання національної свідомості після вторгнення Росії. Виробники молочної продукції, вдаючись до оновлення візуальної складової упакування, не лише прагнуть осучаснити

зовнішній вигляд своєї продукції та виділити її з-поміж конкурентів, а й розглядають її дизайн як свого роду засіб комунікації й солідаризації зі споживачами, підвищення лояльності аудиторії до бренду.

Національно виразні елементи на упаковці молочної продукції брендів “Слов’яночка”, “Канів”, “Галичина” допомагають демонструвати виробникові свій світогляд і життєву позицію, транслювати аксіологічні орієнтири про українськість, мистецтво та культуру, збереження природи, національну єдність в умовах війни. При цьому кожен з брендів обирає

власні засоби цього транслювання, творчо переосмислюючи традиції народного розпису й доробок видатних українських художників з урахуванням сучасних тенденцій в дизайні упаковки. Тож оновлений дизайн молочної продукції цих брендів виглядає сучасно, змістовно й оригінально.

Тематику подальших досліджень може стати розгляд комунікативного й аксіологічного потенціалу ренеймінгу молочних продуктів як складової комплексного ребрендингу після початку повномасштабного вторгнення Росії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зустрічайте оновлену “Слов’яночку”. URL: http://pepsico.ua/media/press_releases/releases_1860.html (дата звернення: 26.12.2022).
2. Нова «Галичина» з чистих Карпат у новому дизайні. URL: <https://sostav.ua/publication/nova-galichina-z-chistikh-karpat-u-novomu-dizajni-78748.html> (дата звернення: 26.12.2022).
3. Перевтілення “Слов’яночки”. URL: <https://sostav.ua/publication/perevt-lennya-slov-yanochki-93262.html> (дата звернення: 23.12.2022).
4. Прищенко С. Екологія культури: візуальні стереотипи в рекламі vs. креативні технології. *Деміурз: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2020. Т. 3 № 2. С. 221–240. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.2.2020.220081>.
5. Прищенко С. Етностиль у рекламному дизайні: методологія та творчі стратегії. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2018. Вип. № 38. С. 112–126.
6. Телетов О. С., Шатова В. М. Упаковка як об’єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 12–13.
7. Хмельовський О. М. Вступ у дизайн. Основи проектування систем. Луцьк : Луцький державний технічний університет. 2002. 207 с.
8. Шиян О. Молочна компанія «Галичина» змінила назву на честь інших регіонів України. URL: https://zaxid.net/molochna_kompaniya_galichina_zminila_nazvu_na_chest_inshih_regioniv_ukrayini_n1546683 (дата звернення: 20.12.2022).

REFERENCES:

1. Zustrichajte onovlenu “Slovianochku” (2022). [Meet the updated “Slovianochka”]. Available at: http://pepsico.ua/media/press_releases/releases_1860.html. [in Ukrainian]
2. Nova «Halychyna» z chystykh Karpat u novomu dyzaini (2022). [New “Halychyna” from the pure Carpathians in a new design]. Available at: <https://sostav.ua/publication/nova-galichina-z-chistikh-karpat-u-novomu-dizajni-78748.html>. [in Ukrainian]
3. Perevtlennia “Slovianochky” (2022). [Reincarnation of “Slavianochka”]. Available at: <https://sostav.ua/publication/perevt-lennya-slov-yanochki-93262.html>. [in Ukrainian]
4. Pryshchenko, S. (2020). Ekolohiia kultury: vizualni stereotypy v reklamі vs. kreatyvni tekhnolohii [Ecology of culture: visual stereotypes in advertising vs creative technologies]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*, 3 (2). 221–240. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.2.2020.220081>. [in Ukrainian]
5. Pryshchenko, S. (2018). Etnostyl u reklamnomu dyzaini: metodolohiia ta tvorchi stratehii [Ethnostyle in advertising design: methodology and creative strategies]. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*, 38, 112–126. [in Ukrainian]
6. Tielietov, O. S., & Shatova, V. M. (2014). Upakovka yak obiekt innovatsiinoho marketynhu [Packaging as an object of innovative marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2, 12–13. [in Ukrainian]
7. Khmelovskyi, O. M. (2002). Vstup u dyzain. Osnovy proektuvannia system [Introduction to design. Fundamentals of system design]. Lutsk: Lutskiy derzhavnyi tekhnichnyi universytet. [in Ukrainian]
8. Shyian, O. (2022). Molochna kompaniia «Halychyna» zminyla nazvu na chest inshykh rehioniv Ukrainy [Milk company “Halychyna” changed its name in honor of other regions of Ukraine]. Available at: https://zaxid.net/molochna_kompaniya_galichina_zminila_nazvu_na_chest_inshih_regioniv_ukrayini_n1546683. [in Ukrainian]