УДК 769.91

Упаковка «перед» та «після»
(щодо проблеми формування середовищного мислення та екологічного дизайну)

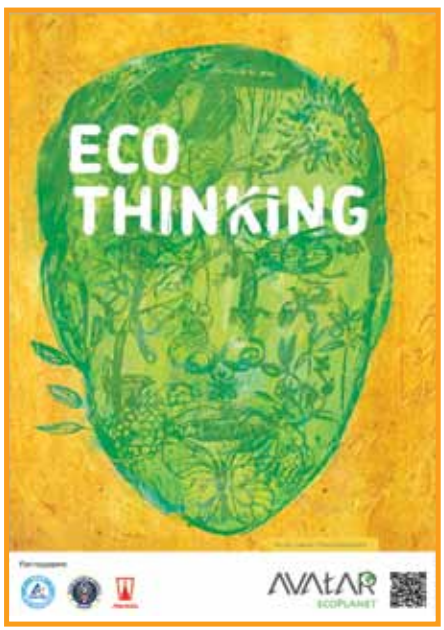
Н.С. Удріс, к.соц.н., Київський національний університет культури і мистецтв

У попередніх статтях циклу «Упаковка у соціокультурному вимірі» [1, 2] йшлося про соціальну комунікацію та місце упаковки у проектуванні людиною відносин з іншими. Базуючись на проведеному опитуванні українських представників різних соціальних та професійних груп, було виявлено:

- наявність у свідомості людей розподілу на життя й взаємини приватного рівня (прості, природні, «для себе») та соціального (спроектовані для досягнення певних цілей);
- розуміння значущості упаковки як невід'ємного реквізиту у постановах соціальної драматургії.

Однак усі ці аспекти стосуються ситуації, так би мовити, «перед»: перед вибором продукції в упаковці, перед дарунанням, перед його споживанням. Не менш актуальною для розгляду є ситуація «після»: що відбувається з упаковкою після того, як людина використала продукцію? Підтримуючи зацікавленість редакції журналу проблематикою екологічного питання забруднення середовища відходами упаковки [3], в емпіричному дослідженні зосередимось на з'ясуванні моделі поведінки щодо використаного пакування, яке переважає сьогодні в українців.

Результати опитування продемонстрували картину домінування у пересічних українців одних поведінкових моделей і думок та майже повну відсутність інших. Передусім зазначимо, що респонденти виявили доволі високий рівень ощадливості у повсякденному побуті. Лише 10 % опитаних (сумарно) викидають упаковку, маючи за мету не засмічувати власне помешкання (табл. 1). Інші ж



90 % (сумарно) виявили себе своєрідними «плюшкіними» — вони продовжують використовувати упаковку за непрямим призначенням (30 %) або просто зберігають її про всяк випадок (60 %). Щоправда, слід врахувати, що анкетування, на жаль, не проходили представники фінансово високозабезпечених груп, оскільки більшість із них відмовляються брати участь у різних опитуваннях.

Щодо усвідомлення українськими респондентами екологічного стану планети та місця пакувальної індустрії в ньому є цікаві спостереження. Лише 23 % вважають, що пакування продукції, яке почало стрімко поширюватись у XX ст., є однією з головних причин забруднення середовища. 21 % респондентів узагалі не вважають упаковку проблемою та відносять її до другорядних причин екологічної катастрофи, що, на думку фахівців,

Таблиця 1.
Дії з упаковкою після використання продукції

Варіант відповіді	Кількість відповідей, %
Одразу викидаю, як сміття	5
Відкладаю для роздільного викидання сміття (наприклад, паперову упаковку або полімерну)	5
Якщо упаковка оригінальна, залишаю про всяк випадок (може, колись для чогось знадобиться)	60
Залишаю та використовую за непрямим призначенням (наприклад, металеві ємкості — для рукодільного чи теслярського приладдя, коробки — для листів чи квитанцій)	30

Таблиця 2.
Роль упаковки в забрудненні довкілля, зокрема збільшенні кількості сміття

Варіант відповіді	Кількість відповідей, %
Це основна причина	2
Одна з головних причин	23
Упаковка — причина другорядна. Є багато інших, важливіших причин	21
Проблема не в упаковці, а у відсутності виробництв з їхньої утилізації чи переробки	52
Кількість використаної упаковки не впливає на стан екології	2

Таблиця 3.
Надання переваги продукції для особистого користування в упаковці чи без неї (обиралось 2 позиції)

Варіант відповіді	Кількість відповідей, %
Продукція без упаковки (наприклад, продукти — на вагу, речі — у простому пакеті)	24
Продукція у простій, дешевій упаковці	11
Продукція у функціональній, зручній упаковці. Ціна при цьому не має значення	18
Продукція в екологічний упаковці (яка підходить для вторинної переробки). Ціна при цьому не має значення	16
Продукція в оригінальній, вартісній упаковці, адже для мене важлива естетика	7
Продукція в оригінальній, вартісній упаковці, адже так заведено серед моїх знайомих/родичів	2
Я не звертаю уваги на вигляд упаковки та її ціну, це не має для мене значення. Головне — якість самої продукції	56

Таблиця 4.
Методи виправлення екологічної кризи через надмірну кількість використаної упаковки

Варіант відповіді	Кількість відповідей, %
Треба зменшити застосування упаковки — розповсюджувати продукцію в упаковці лише за умови вкрай гострої необхідності	3
Треба використовувати у виробництві упаковки спеціальні перероблювальні матеріали	32
Треба розширювати виробництва з утилізації сміття	62
Думаю, змінити щось майже неможливо	3

стрімко насувається на цивілізацію (табл. 2). Підкреслимо, що дана проблема виникла і неупинно набирає гостроти саме в Новітню добу, оскільки відомо, що до середини XIX ст. процес споживання взагалі був майже безвідходним, з огляду на те що домінувало багаторазове паковання у вигляді пляшок, глиняних глечиків, дерев'яних, картонних чи металевих коробок тощо, та екологічної проблеми засмічення не існувало.

На перший погляд беззаперечним є той факт, що реалізація продукції без упаковки (вроздріб, на вагу) зменшила б кількість відходів від їхнього споживання. Тобто така реалізація продукції більш екологічна в аспекті забруднення середовища. Однак лише 24 % респондентів надають перевагу придбанню продукції без упаковки — навіть для особистого користування (табл. 3), і лише 3 % вважають, що частково виправити ситуацію із забрудненням можна завдяки зменшенню пакувальних процесів як таких та розповсюдженню продукції без упаковок (табл. 4). Це свідчить про те, що людина XXI ст. вже звикла до присутності у повсякденні упаковки як невід'ємного елементу комфортного споживання і відмовлятись від неї не бажає.

Майже половина опитаних, і це є позитивним фактом, дивиться, так би мовити, у глибину проблеми та вбачає головну причину не в упаковках як таких, а у відсутності виробництв з її утилізації чи переробки. Таку позицію висловили 52 % респондентів (табл. 2). І далі, на продовження думки, 32 % вважають, що покращити ситуацію із забрудненням можна завдяки використанню у виробництві упаковки з матеріалів, які можна переробити у вторинну сировину. Не менш важливо, що 62 % виступають за розширення виробництв з утилізації сміття (табл. 4).

Саме така позиція більшості українців наближає нас до рівня світогляду світової спільноти. За даними досліджень компанії Euromonitor International на замовлення «Тетра Пак» (грудень 2010 р. — січень 2011 р. [4]), 88 % опитаних у 10 країнах (США, Китай, Японія, Індія, Бразилія, Росія, Туреччина, Франція, Німеччина і Великобританія) заявили про помірну або явну перевагу продуктів в упаковці, що переробляється. Біля 77 % зазначили, що купують певні продукти саме тому, що їхня упаковка має найменший негативний вплив на довкілля. За результатами цього ж дослідження, споживачі шукають продукти в упаковці, що дає їм інформацію про їхню дію на довкілля. Близько половини споживачів заявляють, що недостатня кількість інформації про екологічність продукту та упаковки відіграє негативну роль під час його вибору. Навпаки, наявність на упаковці належної символіки допомагає їм з'ясувати міру її дії на довкілля та, відповідно, визначитися з вибором продукції. «Ці дані говорять про необхідність для виробників харчових продуктів, торгівлі і компаній, що виробляють упаковку, розробляти продукцію, яка дає можливість споживачам робити свідомий вибір на користь найбільш екологічних рішень», — коментує Д. Йонссон, управляючий директор «Тетра Пак» [4]. Більшість опитаних респондентів (близько 78 %) заявили, що за наявності відповідної інформації віддали б перевагу продуктам і продукції у «зеленій» упаковці, якби вони коштували стільки ж, скільки звичайні.

На превеликий жаль, нашим співвітчизникам не притаманний поки що подібний рівень ставлення та уваги до проблеми екологічності упаковки і взагалі усвідомлення глибини цієї проблеми. Лише 16 % опитаних відповіли, що надають перевагу продукції в екологічній упаковці, придатній для вторинної переробки. Більшість же (56 %) не звертають уваги на вид упаковки, її вартість (а отже, і на її властивості), а роблять покупку лише з урахуванням якості продукції.

Крім вищезазначеного, під час зіставлення відповідей українських респондентів виявилась чітко окреслена проблема — конфлікт між уявленнями і бажаннями людей та їхньою реальною поведінкою. Іншими словами, маючи певні, доволі прогресивні і правильні уявлення про те, «як повинно бути», мало хто має



Рис. 1.



Рис. 2.



Рис. 3.



Рис. 4.



а) *б)*

Рис. 5.

наміри відповідно діяти. Це взагалі є, на наш погляд, проблемною характеристикою сучасних українців. Так, при тому, що загалом 94 % висловились за необхідність розширення виробництв з утилізації сміття і застосування у пакувальній індустрії матеріалів, які після використання упаковки можна переробити у вторинну сировину, лише 5 % (!) опитаних практикують роздільне викидання сміття (табл. 1). Тобто у повсякденному мисленні більшості людей ці процеси системно не пов'язані. А якщо і пов'язані, то не підкріплені щоденною практикою.

Яким же чином сформувати бажаний спосіб життя українців, у якому б ідеї підкріплялись діями? Економічний фактор, безумовно, може бути стимулом для екологічної поведінки українців. Мається на увазі здавання макулатури, полімерної та скляної тари у спеціальні приймальні пункти. Однак, навіть за достатньо жорстких фінансових умов нашого життя, кількість коштів, отриманих за порожнє використане паковання, може привабити лише найменш забезпечені групи населення. Що ж може вплинути на поведінку людей? На наш погляд, головним фактором, попри всю пишномовність та, на перший погляд, пафосність відповіді, може стати розвинута свідомість людини, рівень виховання та прогресивного середовищного екологічного мислення. Це не відбувається в один момент, але формується за певних зусиль громадськості, педагогічної системи та ЗМІ. Безумовно, у поєднанні із забезпеченням об'єктивних умов реалізації людиною своїх екологічних намірів — принаймні наявності контейнерів для роздільного збирання сміття.

Деякі виховні заходи подібної тематики проводяться, однак вони поодинокі та ще не мають системного рівня підготовки. Наприклад, у квітні-травні 2012 р. за ініціативою комунальних служб м. Києва було здійснено ряд акцій та лекційних зустрічей з учнями середніх освітніх закладів. Під час їхнього проведення були показані цікаві презентації, наочні демонстрації та вправи, а по завершенні залишено для користування зошити юних екологів. Автор цієї статті став випадковим свідком одного із заходів і побачив позитивну реакцію учнів на отриману інформацію. У 2011 р. компанія «Тетра Пак Україна» підтримувала ряд соціальних програм, і зокрема освітню програму з екології картонної упаковки в 11 школах м. Бровари «Упаковко, здавайся!», програму підтримки створення еко-гуртожитку (частина програми — роздільний збір відходів) студентами Національного авіаційного університету. Також вважаємо, що в рамках реалізації соціальної відповідальності компаній-виробників (а подібні місіонерські позиції є сьогодні популярними і трендовими) можна було б будувати рекламні звернення на ідеї використання для





продукції екологічної упаковки, придатної для вторинної переробки, або участі виробника в роз'яснювальних інформаційно-виховних заходах серед громадськості.

Пакувальна індустрія, безумовно, удосконалює власну потужність з урахуванням екологічного питання. Одним із визнаних за останні роки став проект Re-Pack, присвячений створенню упаковки з матеріалів, які можна повторно переробити, у першу чергу з картону (рис. 1). При цьому Re-Pack використовує принцип: «Чим більше ми переробимо матеріалів, тим більше зможемо створити нової упаковки». Відповідно, чим вище рівень переробки, тим менше треба витрачати сил на утилізацію. А це найкраще рішення для екології нашої планети. У легку коробку, помічену спеціальною червоною етикеткою, поміститься будь-яка продукція — від харчових продуктів до побутової техніки. Таку упаковку дуже зручно застосовувати для щоденного користування [5].

Щодо дизайнерської практики, то все частіше інноваційні та оригінальні розробки ґрунтуються на використанні картону, гофрокартону та простого нефарбованого паперу типу крафта. Такі проекти виглядають дуже природно, стильно, дозволяють поєднувати елегантність простоти із зручністю та економічністю (рис. 2–4). Цікавим варіантом є дизайн багатофункціональної упаковки, наприклад пакетів з паперу для фірмового одягу (рис. 5, а), або іншої упаковки, яку можна використати для великої кількості цікавих занять та розваг (рис 5, б). Безумовно, це вимагає від дизайнера як високого рівня смаку й художньої майстерності, так і розвинутого екологічного мислення. На нашу думку, саме таким розробкам необхідно давати «зелене світло» на фахових конкурсах та фестивалях, будь-то реальне замовлення для широкого використання чи одиничний авторський виріб.

Підсумуємо: пакувальна індустрія — це дійсно одна з галузей, яка з кінця XX ст. і по сьогодні негативно впливає на екологію навколишнього середовища. І розуміння цього серед українців є. Екологічне середовищне мислення знаходиться, безумовно, на початковому етапі формування серед нашого населення, однак необхідність упровадження різноманітних культурних та соціальних заходів, так само як і перспективи їхньої успішності, дуже висока.

Література

1. *Удріс Н.С.* Упаковка: театральний реквізит соціальної постанови (щодо питання побудови відносин) // Упаковка. — 2012. — № 2. — С. 71–73.

2. *Удріс Н.С.* Упаковка: засіб справити враження // Упаковка. — 2012. — № 3. — С. 67–70.

3. *Кривошей В.М., Слабий В.Г.* Скільки коштує утилізувати відходи упаковки? // Упаковка. — 2012. — № 2. — С. 56–59.

4. Потребителей все больше волнует экологичность упаковки продуктов. — Режим доступа: http://www.sostav.ru/news/2011/09/15/s3/

5. Список из десяти самых лучших образцов упаковки за 2010 год. — Режим доступа: http://foodmarkets.ru/articles/topic/903.

Упаковка «перед» и «после» (касательно проблемы формирования средового мышления и экологического дизайна)
Н.С. Удрис, к.соц.н.
В статье на базе социологического опроса автор исследовал доминирующие модели поведения современных украинцев относительно использованной упаковки. В призме экологического вопроса загрязнения среды упаковочной продукцией он выяснил уровень осознания этой проблемы украинским населением и отношение к методам ее разрешения. В сравнении с мнениями населения других стран автор пришел к выводам, что экологическое средовое мышление украинцев находится лишь на начальном этапе формирования, однако необходимость внедрения разнообразных культурных и социальных мероприятий, так же как и перспективы их успешности, очень высока.
Ключевые слова: экология; анкетирование; средовое мышление; переработка; упаковка.

Package «before» and «after»
N.S. Udris, Ph.D.
The author investigated the dominant patterns of behaviour the modern Ukrainians with respect to used packaging. She found the level of knowing of problem with packaging waste the Ukrainian population and the relation to the methods of its solution. In comparison with the views of people from other countries, the author concludes that the ecological environmental thinking Ukrainians is only at the initial stage of formation, but the need to implement a variety of cultural and social activities, as well as the prospects of it's success are very high.
Key words: ecology; surveys; environmental thinking; processing; packaging.