УДК 769.91

Упаковка: театральний реквізит соціальної постанови

(щодо питання побудови відносин)

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

Що перше спадає на думку людині, коли вона бачить товар у гарній упаковці? Чи використовуємо ми всі можливості цього результату дизайнерської творчості? Наскільки глибоко замислюємось над наслідками розвитку потужної пакувальної індустрії? Ці та інші питання — у серії статей, що ґрунтуються на повсякденних спостереженнях, роботах теоретиків та емпіричних даних соціологічного опитування, проведеного спеціально для журналу «Упаковка».

Упаковка — це справжній феномен сучасності. Пройшовши тривалий шлях еволюції від простого засобу збереження речей та харчів до інструменту виявлення креативу, вона сьогодні посіла значуще місце як в економічно-промисловому секторі держави, так і у повсякденному житті людини. Уже більше століття упаковка розробляється на засадах дизайнерського проекту, тому її можна повністю означити як об'єкт «мистецтва інтеграції ідеї, форми і функцій». У XXI ст. дизайн трактується як практичне проектування і тема наукових досліджень у системі «людина — предмет/інформація — середовище — суспільство». А це означає, що упаковка як об'єкт дизайну виявляє себе складовою соціальної культури, виконуючи не лише свої основні (первісні) функції, а й вторинні, побічні. Одній з них присвячена дана стаття. Але насамперед розглянемо соціум, у якому проходить наше життя.

Стисло характеризуючи сучасне суспільство, вважаємо за необхідне зробити акцент на тому, що його соціокультурна динаміка обумовлена головним чином соціальною комунікацією — масовою (телевізійні заходи, реклама, публічні виступи, інтерв'ю тощо) та особистою (ділові переговори, робота із клієнтами, презентації). Ми визначаємо соціальну комунікацію таким чином: це здійснення взаємовпливу соціальних груп та людей як носіїв соціальних ролей з метою досягнення індивідуальних і спільних цілей. Здійснюється цей взаємовплив за допомогою різноманітних комунікативних технологій, що ґрунтуються на дослідженнях психофізіології, культурології, нейролінгвістичного програмування, інформатики. Безумовно, соціальна комунікація як така існує з моменту організації між людьми групової взаємодії, тобто із стародавніх часів. Однак у XXI ст. вона остаточно трансформувалася із просто ознаки соціуму і умови його існування в одну із цілей індивідуальної та колективної діяльності.

Які ж закономірності лежать в основі соціальної комунікації як мистецтва досягати цілі? На думку І. Гофмана, американського соціолога XX ст., повсякденні соціальні ситуації, що організовуються людиною, — це своєрідні драматичні постанови, де «актори» прагнуть створювати та підтримувати певні враження у «глядачів» [1]. Кожна «постанова» розігрується за допомогою атрибутів:

- «сцена» — простір приміщення або природи, де відбувається соціальна комунікація; він потребує відповідного дизайну, навіть невеликими деталями, які сприяють бажаному настрою;
- «партитури» — своєрідні сценарії соціальних ролей, тексти, моделі рухів, жестів, інтонацій;
- «трупа» — команда людей-учасників, які об'єднуються для здійснення цих «спектаклів»;
- костюми та елементи зовнішнього іміджу учасників.

На нашу думку, у сучасному суспільстві успішним є той, хто виступає сценаристом та режисером власного спектаклю, залучаючи до участі в ньому всіх потрібних людей. Кожен з нас по-своєму проектує подібні спектаклі. Головне при цьому — володіти мистецтвом соціальної комунікації, адже важливо привабити бажану особу, викликати в неї

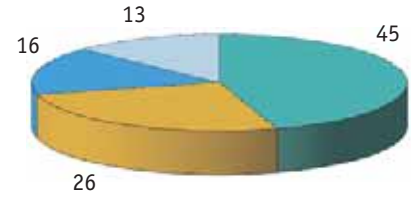


Рис. 1. *Структура респондентів за їхнім ставленням до того, чи підвищує гарна та вартісна упаковка предмету, що дарується, його позитивний вплив на того, кому він адресований*

Таблиця 1.
Причини, через які респондент вибирав той чи інший варіант покупки

Причина вибору варіанта покупки	Респонденти, %	
	1-й варіант	2-й варіант
Подарунок близькому члену сім'ї	77	23
Подарунок далекому родичу	43	57
Подарунок коханій людині, але не члену сім'ї (дівчина/хлопець, наречена/наречений, коханець/коханка)	85	15
Річ для особистого користування	19	81
Подарунок для налагодження відносин з діловими партнерами та «потрібними людьми»	100	—
Подарунок кращому другу/подрузі	64	36



Рис. 2.



Рис. 3.



Рис. 4.

прагнення до «соціального обміну» [2], побудувати між учасниками порозуміння. У когось проведення вдалих перемов будь з ким — це природний талант, інші користуються численними порадами досвідчених спеціалістів. Але ті та інші погодяться ось із чим: серед безлічі прийомів налагодження відносин є один, майже безпрограшний — зробити подарунок. Правильно визначена тематика подарунку, якість, виробник, цінова категорія, дизайн його зовнішнього вигляду та упаковка — усе це фактори, які тою чи іншою мірою справляють позитивне враження на одержувача або підтримують його. Викликати таку реакцію — перший крок до спільної гри в соціальній постанові.

У цьому, зрештою, і проявляється одна із вторинних функцій упаковки як об'єкту дизайну — виступати елементом соціальної драматургії, сприяти демонстрації намірів під час налагодження відносин. Упаковка, у якій презентується дарунок, — це своєрідний театральний реквізит прологу нової соціальної постанови або продовження тієї, що триває. Невеликий та на перший погляд незначущий елемент, на якому увага концентрується в кращому випадку протягом декількох хвилин... Однак усім відомо, що саме другорядні ролі та деталі часто набувають вирішального значення, створюючи собою загальне тло соціальної постанови.

Для з'ясування місця упаковки в соціокультурному повсякденні українців ми провели спеціальне соціологічне опитування, результати якого частково підтвердили наші теоретичні гіпотези, а частково відкрили цікаві факти. Насамперед зазначимо, що більшість опитаних нами респондентів дійсно використовують подарунки для налагодження чи збереження відносин з «потрібними» людьми: 44 % віддячують значущим людям протягом тривалого часу за будь-якої нагоди (наприклад, свята, вдало проведені заходи) і ще 37 % використовують подарунки нечасто — лише для вирішення найважливіших питань. При цьому дорога упаковка — невід'ємна його складова. З чотирьох представлених варіантів першої думки, яка з'являється при погляді на гарну, якісну та вартісну упаковку, 35 % опитаних обрали позицію «Дуже підходить для подарунка».

Відомо, що людині, яка робить покупку, доводиться постійно вибирати між пропозиціями виробників. При цьому вона керується власними цілями, пріоритетами та можливостями. Ми також поставили українських респондентів у ситуацію віртуального вибору: вони мали нагоду придбати один і той самий подарунок, але за різних умов. Перший варіант: більш висока ціна, однак гарна, вартісна упаковка. Другий варіант: менша ціна, однак упаковка дуже проста або взагалі відсутня. Опитуваним необхідно було визначити варіант покупки залежно від причини вибору (табл. 1).

Результати, представлені в табл. 1, свідчать, що:

- у свідомості людей дійсно існує розподіл на життя і взаємини приватні (прості, природні, «для себе») та соціальні (спроектовані для досягнення певних цілей);
- упаковка — невід'ємний реквізит у постановах соціальної драматургії, коли для налагодження стосунків використовується подарунок. Адже жоден з респондентів не обрав другий варіант у ситуації, коли подарунок купується для налагодження й підтримки відносин з діловими партнерами та «потрібними людьми».

Чому так? Тому що більшість респондентів вважають гарну та вартісну упаковку предмету, який дарується, засобом підвищення його позитивного впливу на того, кому він адресований: 45 % погоджуються із цим повністю, 42 % (сумарно) — частково (рис. 1).

Безумовно, не можна говорити, що це основний фактор загального враження одержувача від подарунку, а відповідно, і від особи, яка дарує. У запитанні, де респонденти були поставлені на місце одержувача подарунку та з'ясовувався рейтинг його властивостей, більшість опитаних відносили позицію «Ефектна упаковка» на 3 та 4 місця (табл. 2).

Загалом рейтинг властивостей отриманого людьми від колег/партнерів подарунку, за якими він оцінюється, виглядає таким чином:

1. Корисність подарунку саме для мене.
2. Оригінальність подарунку.
3. Якість подарунку.
4. **Ефектна упаковка.**
5. Вартість.
6. Сам факт того, що його дарують.



Рис. 5.



Рис. 6.



Рис. 7.

Бачимо, що, використовуючи в соціальній драматургії такий прийом, як подарунок, підбирати його треба щиро і враховуючи потреби й смаки конкретного адресата. Лицемірство в цьому («подарувати будь-що, аби було») може не лише не справити позитивного враження, але й викликати негативну реакцію. І обирати для подарунка доцільно той предмет, що має ефектну, презентаційну упаковку, адже факт її значущості у формуванні позитивного ставлення до отриманого подарунка поділяється всіма респондентами. Наприклад, популярним подарунком є пляшка дорогого якісного вина, коньяку або іншого спиртного напою. З метою підвищення оригінальності цього доволі традиційного подарунку можна використати чудовий дерев'яний футляр (рис. 2), який додасть соціальній постанові солідності та статусності. До того ж отримувач може користуватись ним і у подальшому, для непрямих цілей, адже це дуже зручна та водночас естетична ємкість. Зовсім інший настрій у соціальну постанову може привнести розробка Bag-in-Bag швецького дизайнера Софії Блумберг — справжня «сумка в сумці». Завдяки цій ідеї колекція вина Vernissage стала справжньою сенсацією не лише у Швеції, але й у Європі, адже звичайна на перший погляд дамська сумочка перетворюється в ефектну тару для смачного вмісту (рис. 3).

А ось приклад того, як ще більш тривіальний подарунок — каву — можна «огорнути» настроєм мандрівки та символікою екзотики. Подарунковий набір World' s best coffees (ТМ «Paradise. Гурман клуб») з 8 найбільш популярних сортів кави упакований у коробку, що є стилізованою валізою з коричневого гофрокартону (бюро графічного дизайну «Артіль Артемових»). Це просте, технологічне й економічне рішення водночас є естетичним та іміджевим (рис. 4).

Що можна порадити виробнику, опираючись на висновки представленого в статті дослідження? На нашу думку, ефективним маркетинговим ходом є розповсюдження продукції двома способами: з розрахунку на повсякдення, приватне користування споживачами продукцією та з урахуванням соціальної драматургії. Такий підхід найбільш наочно виявляється в галузі виробництва солодощів. Вдалим прикладом може бути серія упаковок, розроблена краснодарським рекламним агентством Ruport для сирійського кондитера Мохамеда Аль-Амина. Цукерки виготовляють відповідно до мусульманського стандарту «Халяль», усього 13 видів. Для солодощів було розроблено 3 види упаковки: подарункова, об'ємна та середня (рис. 5). Ще одним прекрасним прикладом зазначеної пакувальної стратегії є підхід вітчизняної кондитерської компанії «АВК». Для створення ексклюзивної коробки цукерок «Шедевр Premio» було запрошено всесвітньо відомого кутюр'є Пако Рабанна (рис. 6). Однак реалізація цукерок продовжується і в роздріб, що дозволяє споживати їх у повсякденному харчуванні. Аналогічна ситуація спостерігається і з цукерками «Натхнення» (Кондитерський концерн «Бабаєвський») (рис. 7). Виходячи з таких реалій та перспектив, вважаємо, що викладачам дизайнерських спеціальностей необхідно ставити перед студентами завдання з розробки упаковки продукції для досягнення різних, діаметрально протилежних цілей: дешеві, виключно функціональні — для повсякденного користування; та вартісні, оригінальні, презентаційні — для соціальних постанов.

Наостанок звернемо увагу ось на що: упаковка — це своєрідний символічно-знаковий код, який може викликати в людини свідомі та підсвідомі враження, думки, ставлення. Що саме можна сказати мовою упаковки? Це ми з'ясуємо в наступній статті.

Таблиця 2.
Відповіді респондентів (%) про місце властивостей подарунку, який вони отримують від колег, ділових партнерів

Властивість подарунку	Місце					
	1	2	3	4	5	6
Оригінальність	29	32	11	11	11	6
Вартість	14	4	23	6	25	28
Ефектна упаковка	**—**	**11**	**25**	**34**	**18**	**12**
Якість	9	24	28	30	—	9
Корисність саме для мене	45	20	7	20	4	4
Сам факт того, що його дарують	26	13	13	9	17	22

Література

1. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. — М.: Издательство «КАНОН-пресс-Ц», 2000. — 310 с.

2. *Попова И.* Повседневные идеологии. Как они живут, изменяются и исчезают / НАН Украины, Ин-т социологии. — К.: Институт соц-и НАНУ, 2000. — 218 с.

Упаковка: театральный реквизит социальной постановки (касаемо вопроса построения отношений)

Н.С. Удрис, к.соц.н.

Автор рассматривает упаковку как объект социальной драматургии в виде театрального реквизита, на котором внимание концентрируется в течение нескольких минут. Используя социологический опрос, он выясняет место упаковки в социокультурной повседневной жизни украинцев. На примере упаковки для подарков автор определил рейтинг его свойств. Как рекомендацию он считает возможным продвигать продукцию на рынке с учетом повседневной жизни и социальной драматургии, в том числе по отношению к упаковке.

Ключевые слова: упаковка; дизайн упаковки; социологический опрос.

Packaging: theatrical requisite of social performance (building relationships)

N.S. Udris, k.sots.n.

The author considers the package as an object of social drama as a theatrical requisite, on which attention is concentrated within a few minutes. Using a survey, she finds a place the packaging in everyday social and cultural life of Ukrainians. On the example of packaging for gifts she determined by rating its properties. As a recommendation, she considers it possible to promote products on the market in view of daily life and social drama, including in relation to the packaging.

Key words: packaging, packaging design, public opinion poll.