

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СЕМАНТИЧНОЇ ДОМІНАНТИ ТА  
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ДИЗАЙНІ ПАКУВАНЬ**

*Дана публікація спрямована на визначення сукупності дій графічних складових у формуванні цілісного рекламного образу при створенні дизайну пакувань. Автором проаналізовані складові елементи необхідної інформації для проектування пакувань та визначені відповідні до них системи кодування. Простежено умови їх застосування при проектуванні пакувань товарів для певної споживчої групи та встановлено пріоритети впровадження семантичної домінанти відносно маркетингових стратегій позиціонування угруповань товарів.*

**Ключові слова:** *дизайн пакувань, системи кодування, семантична домінанта, маркетингові стратегії.*

*This publication is aimed at determining set of actions graphical components in formation of a holistic the advertising image when creating packaging design. The author analyzed the constituent elements of the necessary information for the design of packaging and defined accordance with them coding system. Been traced the conditions of their application in the design of packing goods for a certain consumer group and set priorities regarding implementation of a semantic dominant marketing strategies positioning groups of goods.*

**Keywords:** *packaging design, coding systems, semantic dominant, marketing strategies.*

**Актуальність.** В умовах глобалізації та насиченості ринку саме відмінності дизайну пакувань між аналогічними групами товарів допомагаю відрізнити один продукт від іншого. Комунікативна функція пакувань вимагає наявності доволі широкого спектру інформаційних елементів, відмінних за своїми характеристиками. Використання тексту, зображень та інших візуальних повідомлень на поверхні пакувань формують певні переваги або недоліки пакованого товару/продукту та «відкладають» їх у свідомості споживчих груп. Процес проектування пакувань є неможливим без тісної співпраці з фахівцями маркетингової галузі.

**Мета** статті – на основі узагальнення існуючих стратегічних маркетингових стратегій просування товарів виокремити певні семантичні домінанти., що допомагають закріпити у свідомості споживачів якості та відмінності товарів від інших.

**Завдання:**

1. Здійснити розподіл інформаційних елементів за способом кодування інформації;
2. Проаналізувати елементи, що мають бути розташовані на пакуваннях і наявність яких не може бути проігнорована проектувальником;
3. Співвіднести їх з існуючими маркетинговими підходами.

Комунікативна функція пакувань вимагає наявності доволі широкого спектру інформаційних елементів, відмінних за своїми характеристиками. Відповідно, маємо потребу здійснити розподіл таких елементів за способом кодування інформації. Для подальшого упорядкування та структурування всього можливого спектру засобів акцентування семантичних доміант з встановленням можливих комбінацій графічних засобів до кожної з проектних концепцій нами було здійснено аналіз інформаційно-комунікативних елементів, що мають бути розташовані на пакуваннях і наявність яких не може бути проігнорована проектувальником. Результат співвіднесення їх з системами кодування інформації для більшої наочності ми навели у таблиці 1.

**Інформаційні елементи пакувань та відповідні їм  
системи кодування інформації**

<b>Інформаційні елементи</b>	<b>Система кодування інформації</b>
Інформація про виробника (фізична та юридична адреси)	Шрифт; кольорокодування
Інформація про властивості продукту (маса, дата виготовлення, термін придатності)	Шрифт; кольорокодування
Інформація про особливості продукту	Шрифт; кольорокодування
Особливості споживання продукту (рецепти, нові можливості)	Шрифт; кольорокодування
Інформація про спеціальні пропозиції («25% безкоштовно», «нова економічна упаковка», «2 за ціною 1»)	Шрифт та графічні символи (геометричні фігури); кольорокодування
Легенда, пов'язана з продуктом. Розповідь, звертання або історія виробника	Шрифт та графічні символи (геометричні фігури); кольорокодування
«Материнська» марка	Шрифт або фірмовий знак; кольорокодування
Маніпуляційні знаки	Знаково-символічні зображення; кольорокодування
Екологічні знаки	Знаково-символічні зображення; кольорокодування
Нагороди продукту	Знаково-символічні зображення; кольорокодування
Геометричні плями для структурування інформації	Геометричні фігури, які складають композицію (з розміщенням в них інформації). Фон і фактури, орнаментальні елементи; кольорокодування
Зображення самого продукту	Реалістичні фотозображення, ілюзорно-об'ємні зображення, створені за допомогою комп'ютерної графіки; в тому числі стилізовані або декоративні; кольорокодування
Сюжетні зображення (картинки або фотографії, що показують споживання продукту, натюрмортні композиції, умовні «пошагові» зображення)	Стілізовані (лінійні або силуетні) зображення; кольорокодування

З представленої таблиці видно, що для візуального втілення комунікативних елементів у пакувальній продукції найбільш поширеними є наступні системи кодування: шрифтова (типографічна), знаково-символічна, ілюзорно-реалістична, система кольорокодування, система стилізованих зображень та система допоміжних геометричних площин, необхідних для структурування всієї інформації та її розподілу на рівні.

Виділення таких систем кодування інформації надає можливість простежити умови їх застосування при проектуванні пакувань товарів для визначеної споживчої групи. Це надасть змогу порівняти значущість візуально-комунікативного та конструктивно-формотворчого інструментарію проектування пакувальної продукції оптимізувати процес визначення семантичної домінанти.

На основі аналізу великої кількості пакувальної продукції та вивчення взаємодії інформаційних елементів пакувань та відповідних їм систем кодування інформації з конструктивними рішеннями, дозволило встановити наступні умови акцентування семантичних домінант: процес проектування пакувань є неможливим без тісної співпраці з фахівцями маркетингової галузі. Співпраця маркетингового та дизайнерських відділів на практиці надає приклади результативного впровадження інноваційних пакувань, що цілком відповідають ідеалізованому уявленню та очікуванням певного кола споживачів. Ми вважаємо доречним звернутись до результатів дослідження О. Павловської [1], де комплексно висвітлюються проблеми рекламно-комунікативної діяльності і надається системний огляд існуючих маркетингових стратегій і теорій, що активно працюють на рекламному ринку, зокрема на ринку проектування пакувань.

Саме узагальнення існуючих стратегічних маркетингових підходів просування товарів потребує для кожного з них своєрідних та відмінних засобів для точної фіксації соціальних вартостей та ідеалізованих якостей товарів, що дозволяють закріпити у свідомості споживачів їх відмінності від інших. Для подальшого дослідження ми виділили чотири відмінні концептуальні підходи, чотири проектні концепції характерні для пакувальної продукції, які ми зараз розглянемо детально.

**Раціоналістична проектна концепція.** Впливовість пакувань, побудованих на цієї концепції ґрунтується на апелюванні до когнітивного впливу та відповідного акцентування текстових рекламних звернень.

Так, у межах раціоналістичної концепції можуть бути реалізовані стратегії цінового позиціонування; стратегія «унікальної торгової пропозиції»; стратегія акцентування вигод і можливостей споживачів; стратегія акцентування функціональних характеристик товару. Їх впровадження є найбільш доречним для промислових виробів (побутової техніки, посуду, електроприладів та електроінструменту). Дещо меншу результативність реалізація цих стратегій набуває при втіленні у пакуваннях для продуктів харчування, товарів побутової хімії, іграшок та канцтоварів.

Як результат, встановлено, що у раціоналістичній концепції семантична домінанта припадає на шрифтову (типографічну) систему, виділення якої потребує її взаємодії з різноманітними за пластикою допоміжними контрастними площинами та іноді доповнюються технічною графікою.

До складу **програмованої концепції** можуть бути включений характер потреб споживачів, визначений для стратегії незаперечних фактів; стратегії конформізму; стратегії позиціонування щодо товарної категорії. Прикметно, що реалізація цих стратегій є доречною для всіх груп товарів, крім стратегії незаперечних фактів, результативність якої відмічена нами (за релевантністю) для косметичної продукції, побутової хімії, побутової техніки, посуду.

Тож у програмованій концепції семантичні домінанти також ньюансно вирізняються в межах кожного з стратегічних підходів. Семантична домінанта у стратегії незаперечних фактів формується за допомогою технічної графіки, знаку виробника або ТМ товару, знаково-символічних зображень нагород. Текст і композиційно контрастні площини відіграють тут другорядну роль. В межах стратегії конформізму семантична домінанта формується через візуалізацію рекламних героїв, що також можуть бути композиційно поєднані з рекламним текстом за допомогою допоміжних контрастних площин. У стратегії позиціонування щодо товарної категорії реалізується завдяки асоціативній та технічній графіці й оригінальним шрифтовим композиціям.

**Ситуативна концепція** передбачає опір на характер потреб споживачів, відповідний стратегії позиціонування по ситуації (по способу користування); позиціонування щодо товарної категорії; позиціонування по споживачам.

Ці стратегії є доречними у проектуванні пакувань для продуктів харчування, ліків, косметичної продукції; побутової хімії. Дещо рідше їх застосовують для напоїв,

одягу, галантереї, сувенірів, іграшок, канцтоварів.

У реалізації **емоційної концепції** можуть бути задіяні стратегії позиціонування по емоційним характеристикам і пере позиціонування, що є доречними в розробці пакувальної продукції для всіх угруповань товарів крім побутової техніки, посуду, електроінструментів і вкрай рідко впроваджуються у пакуваннях для товарів з угруповання побутової хімії.

Ситуативна концепція унаочнює, що у її реалізації семантична домінанта для всіх визначених стратегій припадає на стилізовані та реалістичні зображення (фотоколажі); знак виробника або ТМ товару. Проте тут набувають особливої значущості композиційні умови організації інформації та утримання кореляційних зв'язків між інформаційно-комунікативними елементами та формотворенням пакувань.

Семантична домінанта у художньо-образному вирішенні пакувань, реалізованих на основі емоційної концепції, спирається на асоціативну графіку, втілену в цілісний метафоричний образ, можливо в оригінальні шрифтові композиції.

Кінцевий вибір варіанту позиціонування, обґрунтований в дослідженні Р. Россітером та Л. Перслі «Реклама та просування товарів» [2], дослідниця Павловська О.Е. [1] пов'язує з аналітичним відбором сукупності всіх дизайнерських рішень, та зупинці на більш переконливому з них, що як найкраще підходить для обраної групи чи одиничних товарів. Довіра до творчого мислення і світогляду дизайнерів гарантує забезпечення образно-змістовного представлення товарів та завдяки цьому посилення попиту на них. Розвиваючи думку Дж. Траута [3; 4], в якій проголошено нездатність більшості виважених стратегічних маркетингових планів забезпечити дієвість і не тривіальність позиціонування та закріплення образу товарів у свідомості споживачів поза залученням до цього процесу творчої активності дизайнера. Тож ми маємо підстави стверджувати, що очікувана ефективність впливу є результатом розуміння зв'язків між уявленнями споживачів, властивостями товарів, та можливостями їх сукупного образно-асоціативного представлення, поза якими конструювання художнього образу втрачає впливовість, а значить і сенс впровадження. А від так, візуальне втілення семантичної домінанти на будь-якому типі пакувальної конструкції та у застосуванні будь-якої маркетингової стратегії передбачає чітке дотримання композиційних умов. Здійснений аналіз реалізованих зразків пакувальної продукції дозволяє стверджувати, що візуальне кодування інформації забезпечується не тільки завдяки впровадженню різних технічно-графічних способів її представлення, а й на основі виваженої взаємодії та утриманні композиційних зв'язків між всіма комунікативними елементами. Через виявлення таких зв'язків мова графіки виявляється здібною відтворити загальні для великих людських мас ідеї, настрої та образно-емоційні стани.

Ця здатність мистецько-графічних зображень значною мірою залежить від структури інформаційного повідомлення, яку укладає проектувальник; її цілісності, насиченості, лаконічності тощо. В цьому процесі вагомого значення набуває розділення інформаційних елементів на рівні від макро до мікро рівнів. Під макро-рівнем маємо на увазі утримання на пакуванні мінімальної кількості систем кодування інформації. А під мікро-рівнем – гармонійне поєднання всіх елементів, що задіяні в реалізації проекту.

Автор статті вважає доцільним ще раз акцентувати увагу на засобах композиційної організації комунікативних елементів: супідрядність композиційного угруповання шрифтових блоків з площиною або формою пакувальною об'єму; структурування та зонування пакувального об'єму; масштабне співвідношення (контраст або нюанс) комунікативних елементів графічної мови як між собою, так і співвідносно до конструктивного вирішення; симетричність або асиметричність композиції; ритм елементів; оптичні ілюзії сприйняття зображень на поверхнях конструктивного вирішення пакувань. Така прискіплива увага до композиційної організації всієї

сукупності складових проектного пошуку пов'язана зі значною кількістю різнохарактерних інформаційно-комунікативних елементів та конструктивних рішень пакувань єдність яких допомагає розкривати споживчі вартості пакованого товару.

#### **Висновки.**

Наявність чітко визначеної семантичної домінанти для кожної з вищезначених концепцій, стверджує необхідність лаконізації проектно-художньої мови та максимального обмеження графічно-комунікативних елементів в пакувальній продукції. Ретельний аналіз пакувальної продукції дозволив зробити висновок, що побудова цілісного образу пакування потребує зосередження уваги на умовах композиційної взаємодії комунікативних елементів та їх кореляційних зв'язках у процесі забезпечення художньо-образних характеристик пакувальної продукції.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы. Поколение NEXT / Елена Эммануиловна Павловская. – СПб. : Питер, 2003. – 320 с. : ил.
2. Росситер Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Росситер, Ларри Перси; под. ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2000. – 586 с.
3. Траут Дж. Большие бренды большие проблемы / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2002. – 240 с.
4. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут; пер с англ. М. Тюрина. – СПб. : Питер, 2000 – 314 с.

*Марта Чудовська  
(Івано-Франківськ, Україна)*

#### **ПЕРСОНАЛІЇ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ФОТОСПРАВИ НА ТЕРЕНАХ ДРОГОБИЧЧИНИ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТЬ**

*У статті розкриваються ключові засади актуальності та безпосередньої затребуваності фотографії у соціумі, загальний стан дослідженості історії української фотографії в царині вітчизняної науки, визначається ймовірний часовий діапазон зародження фотографії на Дрогобиччині, розглядається низка персоналій, причетних до становленні і розвитку фотосправи на тутешніх теренах у межах означеного періоду.*

**Ключові слова:** *фотографія, Дрогобиччина, фотографи, фотозаклади, фотосправа, фотопрактика, історія, становлення, розвиток.*

*The article describes the key principles of urgency and immediate demand for pictures in society, the general state of knowledge of the history of Ukrainian photographs in the field of domestic science, determined the probable time range nucleation of photos in Drohobych district considered a number of personalities involved in the formation and development photo studio on local territory within the appointed period.*

**Key words:** *photography, Drohobych district, photographers, photo studio, practice photos, history, initiation, development.*

З усією повагою до різних винайдень людства, й передусім тих, які репрезентуються чи безпосередньо виражаються як продукт наукового та образно-візуалізованого пізнання світу, сутності його речей і явищ, особливе ставлення проявляємо до фотографії. Ця сфера первісно світло-хімічного, а відтак й електронно-цифрового декларування реалій навколшижнього життя не просто стала ще одним виразником можливостей людського розуму. Вона успішно закріпила за собою статус “досконалого портретиста сучасності”, носія реальних образів у тих вимірах, де час і простір інтегруються, нівелюють свої кордони між минулим і майбутнім, локальним та глобальним.

Як предмет дослідження, фотографія стала складовою наукових розвідок вже від