



УДК 74.01/09

ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРУ В СУЧАСНІЙ ПАКУВАЛЬНІЙ ПРОДУКЦІЇ

ЧУЄВА Оксана, КОМПАНИЄЦЬ Павло

Київський національний університет культури і мистецтв, Україна
aksanas@gmail.com; pavelmarsupilami@gmail.com

Метою даного дослідження є аналіз проблеми гендеру в сучасній пакувальній продукції та визначення впливу усталених стереотипів на формування рекламних звернень на тлі змін, що відбуваються в сучасному світі. В ході дослідження виявлено коло проблем, пов'язаних з проектною роботою та її поєднання з оновленими вимогами суспільства до означеної проблеми.

Ключові слова: дизайн упаковки, візуальні комунікації, стереотипи, гендерні характеристики.

ВСТУП

У сучасному світі, де перенасичення інформацією та швидкоплинність розвитку створюють проблему в ідентифікації товарів та брендів, постає проблема візуального оформлення. Однією із найважливіших частин оформлення товару є пакування. Пакування створюється з певною метою та має певну цільову аудиторію. Система розмежування груп покупців створює проблему для компанії яка хоче просувати свій товар на споживчий ринок. Вирішенням цієї проблеми є дизайн, який створює візуальні пропозиції для певної цільової аудиторії.

Тепер упаковка товару крім своєї основної функції – збереження товару від впливу навколишнього середовища – стала повноцінним інструментом маркетингу. Нові тенденції в області дизайну споживчої упаковки, що висуваються та корегуються суспільством, ринком і самими споживачами, принесли зміни в економічні, технологічні та естетичні вимоги, що до упаковки.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданням даної роботи є аналіз матеріалу який висвітлює основні характерні риси стану проблеми гендеру, що активно постав останнім часом у сучасному суспільстві. Окреслити специфіку його візуальної мови. Виявити особливості прояву та відтворення проблем гендеру в сучасних рекламних зверненнях та в пакувальній продукції зокрема.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Упаковка відіграє велику комунікативну та естетичну роль – істотно полегшує рух товару ринком, робить продукт відомим та впізнаваним, допомагає просуванню та закріпленню у свідомості споживачів відмінних рис товару (бренду). Найнадійніший критерій в оцінці дизайну упаковки – його відповідність своєму призначенню, але і цей критерій змінюється залежно від



обставин і часу. Висвітленню проблем гендеру в рекламі найчастіше звертаються психологи, політологи та маркетингологи. Розпочали процес дослідження американські вчені започаткувавши теорію стереотипізації. Уолтер Ліппман у 1922 році в книзі «Суспільна думка» окреслив функціональну проблему впливу вже існуючого знання про предмет чи явище у свідомості людини на його сприйняття [3]. Подальший розвиток ця теорія отримала вже на Європейському континенті вже у 1960-70-х роках. Найбільш активно розглядалися питання щодо різниці між чоловічою та жіночою соціальною поведінкою. Процес вивчення нових гендерних стереотипів не припиняється, а навпаки збагачується новими напрямками та концептуальними основами даної проблеми [1].

Грунтовних досліджень, в яких висвітлюються проблеми використання чи розвитку гендерних стереотипів в дизайні пакувальної продукції майже не існує (не віднайдено). Тому, вбачаємо за необхідність визначити взаємозв'язок дизайну пакувань з використанням гендерних стереотипів у візуально-графічній мові. Надалі це дозволить доречно застосовувати отримані знання в практичній дизайнерській діяльності, в проєктуванні пакувань.

Існує багато прикладів які підтверджують традиційність та стереотипність щодо відтворення в рекламі гендерних і соціально-професійних ролей споживачів. Хоча стереотипи не завжди є негативним судженням, оскільки вони є свого роду ярликом, що дозволяє миттєво зробити оцінку і класифікувати приналежність людини до тієї чи іншої соціальної категорії. Вони можуть привести до надмірно спрощених концепцій поведінки і як наслідок можемо отримати некоректну оцінку суб'єкта. Стереотипи стають проблематичними, коли очікування та судження призводять до обмеження життєвих можливостей людини. З цього випливає, що чим більше зображень певних гендерних характеристик в рекламних зверненнях та пакуваннях тим більше воно відхиляється від рівності, тим вище стає ступінь стереотипів щодо складових компонентів поведінки і професійного статусу індивідуума. Існує кілька точок зору щодо візуалізації образу чоловіка або жінки в рекламних повідомленнях та на пакуваннях, які транслюють певні риси особистості і традиційно асоціюються з тим чи іншим гендером.

Ідеї про те, що жінка належить дому, а не роботі, тоді як чоловік не є і ніколи не зможе бути «домогосподаркою», також засновані на стереотипах. В якості прикладу маємо звернути увагу на рекламу та пакування для пральних порошків. Очевидно, що присутність в них образу чоловіка майже відсутня – чоловіки вкрай рідко виступають ініціаторами «побутових» справ, так як в суспільному розумінні зазначена сфера зараховується до діяльності жінок, а не чоловіків.

Важливу роль в процесі сприйняття пакувань відіграють ірраціональні моменти – це звички, стереотипи мислення, престижні властивості окремих виробів, які виступають в якості своєрідних фільтрів сприйняття. На неоднорідність цього процесу також впливає матеріальне становище, професія, стать, освіта, вік суб'єктів. При цьому позитивний результат від дизайну пакувань досягається в поєднанні емоційно-збарвленого візуального ряду, тобто від грамотної концепції (ідеології) з урахуванням вимог гендеру.



Дизайнери мають враховувати сучасні вимоги до ситуативної поведінки людей чи навіть відношення до представників певної суспільної категорії. Правильна інтерпретація ролі гендерної реклами в процесі соціальної комунікації має враховувати аргументацію двох полярних позицій: стереотипного мислення, що може бути прикладом маніпулювання на традиційних вподобаннях та усталених цінностях, а з іншого боку стати інструментом революційного впливу на ті ж самі усталені цінності пропагуючи нові ідеї та оновлене бачення [2]. Саме дизайнери мають наділити рекламні кампанії та пакувальні розробки і естетичною привабливістю, і змістовно-інформаційним навантаженням, і при цьому бути гендерно-коректним. Пакування, як складова рекламних комунікацій презентує гендерні відносини у знаково-символьній мові та інтерпретує їх у рекламну графіку.

ВИСНОВКИ

Мова дизайну є своєрідною формою спілкування і передачі специфічної інформації між людиною і суспільством, виконуючи тим самим інформаційно-комунікативну функцію. Тобто, дизайнери вибудовують таку інформаційно-комунікативну системою, яка транслює у художніх образах та знакових системах «інформаційний пакет» необхідний для якнайкращої взаємодії між різними гендерами нашого суспільства. Дизайнерське мистецтво в проектуванні пакувань зокрема здатне не тільки формувати естетичні вподобання, а й передавати різноманітний світ емоцій, переживань і почуттів людини у вигляді художніх образів через візуальну мову, що в свою чергу сприяє реалізації певних продуктів

ЛІТЕРАТУРА

1. Котова Н.И. Функции упаковки продовольственных товаров: мнения потребителей. *Отраслевые аспекты технических наук*. 2011. №6. С. 7–9.
2. Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции. *Вестник РУДН*. 2002. №1.
3. Lippman W. Public Opinion. N.Y., 1922.

CHUIEVA O., KOMPANIETS P.

GENDER PROBLEMS IN MODERN PACKAGING PRODUCTS

The purpose of this study is to analyze the problem of gender in modern packaging products and determine the impact of established stereotypes on the formation of advertising appeals against the background of changes in the modern world. The study identified a range of problems related to project work and its combination with the updated requirements of society to this problem.

Key words: *packaging design, visual communications, stereotypes, gender characteristics.*