

УДК 659.4:316.6

Демченко Анна Максимівна, магістрантка кафедри дизайну
Єфімов Юрій Володимирович, науковий керівник,
старший викладач кафедри дизайну
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця,
кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЛЬ ІНТЕРАКТИВНОГО ПАКУВАННЯ У ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Анотація. У статті досліджується стратегічна роль інтерактивного пакування як інноваційного інструменту комунікаційного дизайну, що поєднує технологічні інновації, естетичні підходи та гуманістичні цінності в умовах відкритого воєнного протистояння та культурного супротиву. Проаналізовано роль інтерактивного пакування у формуванні нової візуальної культури споживання, здатної транслювати національні символи, культурну пам'ять і гуманістичні наративи. Визначено, що на тлі агресії, спрямованої на знищення української культурної ідентичності, пакування виходить за межі утилітарної функції та стає активним медіатором культурного супротиву. Акцент зроблено на застосуванні інноваційних технологій. У статті також висвітлено вплив війни на трансформацію функцій дизайну пакування – від утилітарно-інформаційної до соціокультурної та комунікативно-гуманітарної. Окрему увагу приділено тенденціям у сфері пакування, а також особливостям розвитку інтерактивного пакування в Україні.

Ключові слова: інтерактивне пакування, комунікативний дизайн, культурна пам'ять, національна ідентичність, інновації, культурний простір, сталий розвиток.

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах гібридних викликів та відкритого воєнного протистояння (зокрема – війни проти України) збереження й поширення національної культурної пам'яті стає не просто завданням, а стратегічною формою культурного супротиву. Водночас, дизайн та споживча культура переживають радикальну цифрову трансформацію. Інтеграція QR-кодів, NFC, доповненої реальності (AR) та інших інтерактивних елементів дозволяє «оживляти» фізичні об'єкти й багаторазово посилювати їхню комунікативну силу, охоплюючи аудиторії різних вікових груп.

Упаковка, як найбільш репетитивний і повсякденний артефакт, має високу частоту контакту зі споживачем, що робить її ідеальним каналом для неформальної та ненав'язливої культурної комунікації [1]. Перетворення упаковки на інтерактивний носій змісту відкриває нові можливості для трансляції культурних смислів, національних символів та гуманістичних наративів (наприклад, імідж міста, пам'ять про важливу подію, історична довідка чи месиджі захисту людяності).

Проведені огляди технологій AR та інтерактивних рішень у сфері культурної спадщини систематично підкреслюють, що AR-інструменти підвищують залучення і дозволяють тонко модулювати досвід сприйняття культурних об'єктів (як експозицій, так і фізичних артефактів) [2]. Накладання цифрового шару на фізичну упаковку здатне перетворити її на мініатюрний мультимедійний портал. Це робить інтерактивні технології надзвичайно перспективними для трансформації пакування у медіатор наративу культурної ідентичності.

У контексті війни такий підхід набуває додаткового гуманітарного виміру: дизайн пакування стає інструментом для зміцнення ментальної стійкості та ціннісної регенерації. Замість суто комерційного повідомлення, інтерактивний елемент може запропонувати заглиблення у твори мистецтва, що стверджують життя та гармонію, створюючи емоційний контраст із травматичними подіями та підтверджуючи тяглість української культури.

Попри зростання кількості робіт, присвячених аналізу дизайну пакування в аспекті екології, маркетингу чи сталого розвитку, недостатньо дослідженою залишається його соціокультурна функція – зокрема, роль інтерактивного пакування у трансформації національного культурного простору та актуалізації гуманістичних цінностей у контексті війни. Бракує системного теоретичного осмислення того, як інтерактивні технології в пакуванні можуть використовуватися для збереження культурної пам'яті, формування національної ідентичності та створення нових форм культурної комунікації. Таким чином, теоретичне осмислення й методологічне підґрунтя інтерактивного пакування як інструменту культурної трансформації та гуманітарного спротиву залишаються малодослідженими.

Мета роботи полягає у дослідженні та обґрунтуванні ролі інтерактивного пакування як інноваційного інструменту комунікативного дизайну, що здатен трансформувати та актуалізувати елементи національної культурної спадщини в

умовах війни, зокрема його потенціалу у збереженні культурної пам'яті, формуванні гуманістичних цінностей та популяризації української ідентичності через використання сучасних технологій і візуально-комунікативних стратегій.

Виклад основного матеріалу. Пакування у XXI столітті перетворюється на ключовий засіб комунікації між виробником і споживачем. У сучасних умовах воно виходить за межі утилітарної функції, стаючи носієм емоційних, культурних, екологічних і естетичних смислів. Зростання конкуренції на ринку, розвиток цифрових технологій та актуалізація питань екології зумовлюють необхідність пошуку нових форм взаємодії з користувачем [3]. Саме у цьому контексті з'являється феномен інтерактивного пакування – інноваційного напрямку дизайну, який об'єднує в собі візуальну комунікацію, технологічні рішення та гуманістичний підхід [4].

У наукових та дизайнерських публікаціях останніх років чітко простежується парадигмальний зсув [1; 4; 5; 6]: пакування більше не розглядається як суто утилітарна чи захисна оболонка, а осмислюється як ключовий засіб створення цілісного користувацького досвіду (UX). Ця зміна відображає перехід до економіки досвіду, де взаємодія з продуктом починається ще до його використання. У центрі сучасних досліджень перебуває питання гармонійного взаємозв'язку низки критичних факторів: естетичної форми (візуальна привабливість і брендинг), зручності використання (зручність відкривання, зберігання, транспортування, утилізації), емоційного впливу (створення відчуття радості, очікування чи приналежності) та екологічної відповідальності (використання сталого та біорозкладного матеріалу). Цей комплексний підхід перетворює пакування на багатофункціональний комунікативний інтерфейс.

Відбувається поступовий перехід від суто візуального впливу до багаторівневої взаємодії, у якій залучені всі сенсорні канали користувача [7]. Дизайнери усвідомлюють, що кожна тактильна, візуальна чи звукова характеристика упаковки є точкою дотику зі споживачем, яка впливає на сприйняття бренду та його цінностей. Відтак, пакування стає не лише «тихим продавцем» на полиці, а й активним каналом діалогу, здатним транслиувати складні етичні та культурні смисли. Ця еволюція логічно веде до інтеграції інтерактивних технологій, що посилюють емоційну глибину цього досвіду в умовах гібридних викликів та відкритого воєнного протистояння.

Принцип інтерактивності є ключовим каталізатором трансформації сучасного культурного простору, оскільки він зміщує акцент з пасивного спостереження на

активну участь та спільне спілкування [8]. У контексті інтерактивного пакування це означає, що споживач більше не є лише «зберігачем» продукту, а стає співавтором його культурного досвіду. Інтерактивність докорінно змінює традиційні підходи до культурної діяльності. Це стає можливим завдяки інтеграції традиційних художніх практик з інноваційними мультимедійними технологіями. У дизайні пакування це виявляється у здатності фізичного артефакту (упаковки) стати майданчиком для двосторонньої взаємодії. Таким чином, інтерактивне пакування виступає як комунікативний інструмент, що дозволяє точно модулювати досвід сприйняття та перетворювати споживчий продукт на динамічний носій національного культурного діалогу.

Традиційна функція пакування – захисна та естетична. Проте сучасне інтерактивне пакування (через інтеграцію AR-технологій, QR-кодів, NFC-міток) створює новий рівень емоційної взаємодії зі споживачем [4]. Цей феномен відповідає концепції «економіки досвіду», де продукт оцінюється не лише за його якістю, а й за унікальним досвідом, який він надає. Інтерактивне пакування поєднує у собі естетичну привабливість, інтелектуальні функції та здатність до взаємодії з користувачем. Його структура може включати цифрові інтеграції, технології доповненої реальності, а також сенсорні та трансформовані елементи, що реагують на дотик, температуру або зміну освітлення. Завдяки цьому пакування стає не лише носієм інформації, а й самостійним комунікативним середовищем, здатним розповідати історію бренду, навчати, розважати або сприяти усвідомленому споживанню [4; 6].

У науково-дослідних колах сьогодення інтерактивне пакування розглядається як логічний і необхідний етап еволюції дизайну, орієнтованого на людину (Human-Centered Design). В екзистенційної загрози національній ідентичності та культурній пам'яті, ця еволюція набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє вивести функцію пакування далеко за межі комерції: пакування стає ціннісним медіатором. Завдяки інтерактивності, воно здатне транслювати гуманістичні та національно-культурні наративи, які є критично важливими в період стрімких соціокультурних трансформацій та цивілізаційних зламів. Такий підхід перетворює акт споживання на свідому взаємодію з культурною спадщиною та зміцнює ідентичність через емоційний досвід, сприяючи ментальній стійкості аудиторії в умовах травматизації. Такий підхід перетворює акт споживання на свідому взаємодію з культурною спадщиною та зміцнює

ідентичність через емоційний досвід.

Сучасні тенденції дизайну пакування характеризуються прагненням до мінімалізму, функціональності та екологічності. Замість надмірного декору перевага надається чистим формам, природним кольорам, біорозкладним матеріалам та розумним конструкціям, які дають змогу зменшити кількість відходів. Водночас популярності набувають персоналізовані рішення, що створюють унікальний досвід для кожного користувача. Усе це формує нову культуру споживання, у центрі якої — відповідальне ставлення до природи, технологій і власних виборів [5; 6].

В Україні розвиток інтерактивного пакування перебуває на етапі активного формування. У сфері національного культурного простору це відкриває унікальні можливості:

- Перетворення спадщини на наратив, коли інтерактивні елементи дозволяють пакуванню стати платформою для сторітеллінгу (storytelling), а сканування коду може відкрити доступ до 3D-моделі зруйнованого музею, відео про історію орнаменту чи анімованої легенди, пов'язаної з регіоном. Це перетворює національну спадщину з «музейного експонату» на живу, динамічну історію, яка легко інтегрується у цифрове середовище.
- Актуалізація нематеріальної спадщини, коли дизайн пакування стає ефективним інструментом для передачі нематеріальної культурної спадщини (intangible cultural heritage). Замість статичного зображення, інтерактивність може продемонструвати процес вишивання, народний танець чи звучання забутих музичних інструментів, що підсилює громадську гордість та усвідомлення культурної ідентичності.
- Гуманізм через дизайн, коли інтерактивність дозволяє перевести увагу споживача від щоденного травматичного інформаційного потоку до позитивного, творчого досвіду. Наприклад, через гейміфікацію (gamification) на упаковці можна інтегрувати елементи, що підвищують обізнаність про правила гуманного ставлення до природи, важливість донорства, волонтерства, формуючи таким чином ціннісний вимір людяності
- Прояв громадянської позиції, коли завдяки QR-кодам, упаковка миттєво перетворюється на цифровий портал для донатів на Збройні Сили України або гуманітарні фонди. Таким чином, акт покупки доповнюється актом свідомого внеску, інвестування у національну безпеку та прискорення Перемоги. Це підкреслює, що фінансова підтримка армії є не просто благодійністю, а невід'ємним елементом

соціальної активності, громадянської солідарності та громадянської позиції.

- Трансляція інформації про героїзм, коли інтерактивні елементи можуть надавати доступ до коротких, але потужних історій про героїзм захисників або зруйновані культурні об'єкти. Це перетворює упаковку на носій пам'яті та стимул до дії, підтримуючи високий рівень національної свідомості та усвідомлення спільної відповідальності за перемогу.
- Зміцнення ідентичності та тяглості, коли використання інтерактивного дизайну для якісної реінтерпретації національних мотивів (зокрема, елементів, які доводять історичну тяглисть української культури всупереч імперським зазіханням) є актом культурної автономії та спротиву. Споживач стає активним учасником цього наративу, підвищуючи лояльність не лише до бренду, а й до національних цінностей.

Хоча масштаб застосування таких ініціатив в Україні поки що залишається обмеженим, саме вони задають перспективний напрям для розвитку українського комунікаційного дизайну, забезпечуючи його органічну інтеграцію у глобальні технологічні тенденції.

Інтерактивне пакування також виконує ключову гуманістичну функцію, оскільки активно сприяє розвитку нової культури взаємодії між людиною та її предметним середовищем. Воно підкреслює, що роль дизайну виходить за межі суто естетичного впливу, набуваючи значення етичного висловлювання та ціннісного медіатора. Завдяки цим інноваційним рішенням, формується нова система цінностей, у якій технологічність, креативність та соціальна відповідальність не протиставляються, а гармонійно поєднуються.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що в умовах гібридних викликів та воєнного протистояння інтеграція цифрових технологій у дизайн пакування виводить його функцію на стратегічний рівень культурного спротиву. Інтерактивне пакування в умовах війни набуває нової ролі – воно перетворюється з утилітарного елемента маркетингової комунікації на інструмент культурної актуалізації та гуманістичного впливу. Синтез технологічних інновацій і комунікативного дизайну дозволяє упаковці виступати не лише носієм інформації про продукт, а й каналом трансляції національних цінностей, історичної пам'яті та ідентичності. Інтерактивні елементи створюють простір для нових форм культурного діалогу, де користувач стає не споживачем, а активним учасником наративу.

Аналіз сучасних тенденцій у сфері дизайну показав, що інтерактивне пакування стає важливим компонентом екосистеми сталого розвитку, адже поєднує естетичну виразність, екологічність і соціальну відповідальність. У цьому контексті гуманістичний потенціал дизайну проявляється через можливість підтримувати емоційну стійкість суспільства, формувати спільну культурну пам'ять і сприяти національній консолідації.

В українському культурному просторі інтерактивне пакування може відігравати роль «медіатора пам'яті» — засобу осмислення травматичного досвіду війни та одночасного підкреслення тяглості культурної традиції.

Отже, інтерактивне пакування є не лише технологічним феноменом, а й культурним інструментом, який формує новий тип взаємодії між людиною, продуктом і національним простором.

Список використаних джерел:

1. Srivastava P., Ramakanth D., Akhila K., Gaikwad K. K. Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. SN business & economics. 2022, Vol. 2(6). DOI: 10.1007/s43546-022-00222-5
2. Bekele M. K., Champion E. A Comparison of Immersive Realities and Interaction Methods: Cultural Learning in Virtual Heritage. Frontiers in Robotics and AI. 2019, Vol. 6. DOI: 10.3389/frobt.2019.00091
3. Буторіна В. Б. Розвиток ринку пакувальних матеріалів в Україні: товарознавчий аспект. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. № 5 (72). DOI: 10.32689/2523-4536/72-13
4. Литвинюк Л., Єременко І., Тимошенко А. Інтерактивні компоненти в інтелектуальній упаковці. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024, Вип. 82, том 1. С. 262–268. DOI: 10.24919/2308-4863/82-1-39
5. Ковінько О. М., Середницька Л. П. Інноваційні напрями сучасної упаковки товару. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 2(07). С. 58–61.
6. Тренди у світі пакування: що популярне у 2025 році. Інтернет-видання «Полтавщина». 3 квітня 2025. URL: <https://poltava.to/news/81448/>
7. Kacavenda J. Packaging interaction differences – A case study ReimaGO packaging experience. Aalto University, School of Arts, Design & Architecture, 2018. 68 p. URL: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/116b444d-3351-4996-8f40-49589e49817c/content>
8. Красненко О. Інтерактивність як явище культурного простору кінця XX – початку XXI століття. Питання культурології. 2023. DOI: 10.31866/2410-1311.42.2023.293771