

in comparison with the similar Russian concerts at the turn of XXth century are presented in details in the newspaper "Kyivlianin" following the reviews of O.Kanievtsova, a musical critic.

Ukrainian musical culture of the late XIX – early decades of the XXth century is extremely complex, multilateral and contradictory phenomenon which is still not fully studied and understood by researchers. Thorough investigation of musical-performing life in Ukraine, and, especially in Kyiv, which is known to be the main centre of choral performance culture of the period is impossible without sacred music concerts.

The history of adoption and practice of spiritual concerts in Ukraine are still unexplored, which determines the relevance of this study. This article observes the process of describing and analyzing spiritual concerts by witnesses, i.e. by Kiev musical critics and admirers of sacred music.

The newspaper "Kyivlianin" is an outstanding example of a large content of notes, announcements, reviews and articles that allow the author to plunge into the atmosphere of concert music of 1900-1917. Based hereon, there have been made conclusions about how the Kiev audience had treated these events, which repertoire tastes it had had and what had been the basis for evaluating a musical event.

The article draws a distinct parallel between specifics and features of sacred music concert performances in Russia and Ukraine. Such aesthetic issues as the correlation of "church" and "music", the problems of development and tasks of church music and the principles of program preparation are the main issues that were primarily discussed in Moscow. Indeed, the scientific study of ancient church-singing culture in the second half of the 19th century put in the forefront an issue on ways of development of original orthodox church-singing culture and an issue on criteria of "ecclesiasticism" of spiritual musical works. The article shows the main issues that were unfolded in the pages of the Moscow press, i.e. in the newspaper "Moscowskie Vedomosti" in the years 1899-1903, and in the magazine "Horovoe regentskoe delo" in the years 1909-1910... A question of "ecclesiasticism" of spiritual music and the main approaches to what the church music should be were important issues in Moscow.

Quite different situation was disclosed and showed in Kiev. There was no stage of prior scientific understanding of the ancient singing culture. A prerequisite for critical re-evaluation by Kyiv audience of such original, from aesthetic point of view, event as a sacred music concert was the appearance in Kiev of society of people capable of adequate perception of sacred music both as artistic-stylistic and content-semantic concepts. The development of choral culture of Ukraine, including Kyiv, in the 19th century has contributed to this.

Liturgical and religious repertoire was performed by secular choirs on concert halls outside the liturgical context and beyond the requirements of the church calendar, i.e. exclusively for artistic purpose, which, in turn, instigated parish church choirs to a sort of "creative contest" with secular choirs and led them to move outside the choir place for concerts before a large audience.

Interaction between church and professional secular choral performance brought a choral culture of Kyiv (and Ukraine) to a new level. Entering the repertory field of church and kliros works of Ukrainian, Russian and Western European secular authors required a high level of professionalism. Absolutely secular choirs were set complex tasks to adequately convey the character and imaging of church music, which are fully achieved only in the context of worship.

Thus, the main issues in Kiev turned out to be the issues related to the quality of sacred music performance, including vocal level of professionalism, depth of performing interpretations and learning of new choral repertoire, as well as issues of education, acquaintance of musicians and listeners with an unknown ancient and modern music, first of all, with Russian and Western European music.

Following the above comparison, the article highlights the main difference between artistic tasks of Kyiv and Moscow spiritual concerts, which consisted in the fact that problems associated with the aesthetics of sacred music and aesthetics of church singing in Ukraine were not so keenly palpable. As mentioned above artistic-performing and educational tasks were the focus of attention.

Based on archival documents the author analyzes in this article spiritual concerts in Kiev and yet concludes that the concerts of sacred music have contributed to the development of both spiritual and aesthetic sense of the representatives of Kyiv music society, the growth of the creative potential of Ukrainian composers, bandmasters and musicians, and became one of the factors of the rapid musical and cultural development of Kyiv at the turn of XXth century.

All archive materials which has become the basis of the author's study, have been introduced in the academic review for the first time.

Key words: concerts of sacred music ("spiritual concerts"), "ecclesiasticism" of spiritual music, quality of performance, repertoire taste, musical concert atmosphere.

УДК 74.01/09

Оксана Володимирівна Чуєва
здобувач

ІНТЕГРОВАНІ ВИМОГИ ДО ПРОЕКТУВАННЯ КАРТОНАЖНО-ПАПЕРОВИХ ПАКУВАНЬ

Публікація присвячена всебічному вивченню явища інтеграції співвідносно до проектування пакувальної продукції. Розглянуто значення художньо-образних проблем як інтегратора, стан зв'язків між складовими, які впливають на процес проектування пакувань з картонажно-паперових та комбінованих матеріалів. Окреслена специфіка взаємодії всієї сукупності інтеграторів, визначені інтегративні підходи до проектування пакувань та позитивні й негативні умови взаємодії їх складових.

Ключові слова: інтеграційні процеси, проектні концепції, інформаційно-комунікативні елементи.

Вивчення досліджень, присвячених різноманітним проблемним аспектам проектування пакувань, дозволяє відмітити спільність думок багатьох науковців щодо значного ущільнення вимог до даного виду продукції й доцільності визнання її інтегрованого характеру. Незважаючи на наявність наукових розвідок з посиланнями на інтегративний характер пакувальної продукції, цілісного та цілеспрямованого висвітлення означеного явища співвідносно до пакувальної продукції допоки не здійснено. Його вивчення та умови запозичення для окреслення специфіки проектування картонажно-паперових пакувань потребують подальших наукових розвідок, деталізацій та уточнення.

Найбільша складність у проектуванні пакувань полягає у наявності значної кількості різновекторно орієнтованих вимог, встановленні взаємозалежності між ними та визначенні орієнтирів для фахівців, які мають поєднати їх в кінцевому продукті.

Спираючись на висновки М. Когана [6] щодо здатності творів мистецтва утримувати в собі всю сукупність суспільних вартостей, маємо стверджувати, що у графічному дизайні загалом та в проектуванні пакувань зокрема художньо-образні проблеми є провідними для всього комплексу проблемних угруповань, наявних в процесах проектування пакувальної продукції, що відіграють роль інтегратора.

Згідно з висновками І.Козловської процес і результат інтегрування призводять до встановлення цілісності раніше розрізнених елементів, що характеризується узгодженістю та збільшенням кількості взаємозв'язків між всіма частинами, підвищенням інтенсивності дії кожної з них, внаслідок чого зростає рівень цілісності всієї системи. Термін "інтеграція" акцентує увагу на ускладненні та зміцненні істотних зв'язків між елементами інтегрування, у результаті чого формується цілісний, системний інтегрований об'єкт з якісно новими властивостями" [7, 179].

Великий енциклопедичний словник визначає інтеграцію, як: "1) поняття, що означає стан зв'язаності окремих диференційованих частин і функцій системи...; 2) процес зближення і зв'язку наук, що відбувається поряд із процесами їхньої диференціації" [3, 495].

Аналізуючи інтеграційні процеси, М. Сова доходить висновку, що інтеграція – це не будь-які зв'язки взагалі між незалежними явищами, процесами, речами, а ситуація, за якої ці зв'язки стають для них істотними, взаємопроникними. Конкретизуючи, дослідник стверджує, що вони тяжіють до всеосяжності, універсальності. Означені характеристики дозволяють вбачати "інтегративні властивості в результатах мистецької діяльності" [10]. Підтвердженням є дослідження М. Когана, в якому він стверджує, що художній образ, виявлений як в творах мистецтва, так і в утилітарних об'єктах, виявляється знаком вартості, на відміну від її конкретного матеріального носія та фіксується лише ізоморфно [6]. Звідси, розглядаючи пакування як взаємодію складових, підпорядкованих інтегратору й керованих ним, необхідно зосередити увагу на сутності означених складових та рівнях зв'язків з інтегратором.

В якості складових найбільш дотичних до художньо-естетичного комплексу виділимо: проектні концепції та стратегії їх формування; формотворення пакувань/типи пакувальних конструкцій; композиційна єдність представлення інформаційно-комунікативних елементів та художньо-технічні засоби їх відтворення.

Виділення вищеназаних складових дозволяє побачити, що одна з провідних складових проектної діяльності – проектні концепції, їх варіативність – допоки не отримало у спеціалізованих дослідженнях достатньо послідовного й переконливого викладення.

Так, проектні концепції, досліджені й висвітлені О.Лаврентьевим [14] як вектори стилеутворення, притаманні продуктам проектування за всіма спрямуваннями та розгалуженнями дизайну, у пакувальній галузі не витримали випробування на універсальність. Ні геометрична, ні метафорична, ні енергоінформаційна концепції допоки не здобули у пакувальній продукції відповідного рівня цілісності відображення. Наявні у незначній кількості пакувань окремі графічні елементи, частково відповідні властивостям вищезначених концепцій, не є переконливим свідченням їх всезагальності. Виняток може становити тільки органічна концепція, що значною мірою реалізується у харчових товарах, стверджує їх екологічність та корисність для здоров'я людини.

Унікальність й складність проектування пакувань й створення проектних концепцій для них полягають в тому, що цей процес є неможливим поза чітким усвідомленням проектувальником вимог і сподівань споживачів, оскільки властивості товарів є в першу чергу відображенням сукупних уявлень цих самих споживачів. З цього приводу Т.Хант переконаний, що проектування пакувань є подібним до створення знаків і символів, оскільки пакування – також є символом [11].

Згідно з маркетинговими теоріями для проведення перед проектних досліджень необхідні сукупні зусилля маркетологів, психологів та соціологів з наступною обробкою їх результатів та укладанням фахово-зорієнтованого завдання на проектування для дизайнера, залучення значних коштів на їх проведення. Натомість, у практиці вітчизняного проектування, режим економії, спонукає їх оминати означені дослідження й звертись безпосередньо до дизайнерів-проектувальників, яким належить априорі провести означені дослідження, згенерувати проектну концепцію, обґрунтувати її дієздатність й забезпечити ефективний вплив проектних пропозицій. Проектувальник зобов'язаний виявити й унаочнити зв'язок між властивостями самих пакуваних товарів та очікувань споживачів щодо властивостей цих товарів, підкреслити та гіперболізувати ці властивості в такий спосіб, щоб вони допомагали товарам виділитись в осередку їм подібних та зайняти найбільш привабливе місце.

Отже, для посилення дієвості означеної складової необхідні проведення спеціалізованих досліджень.

У публікаціях Т. Божко обстоюється думка, що "дизайн в пакувальній галузі не вкладається в рамки виключно декорування форми. Навпаки, сама форма і пов'язані з нею матеріали та конструкція значною мірою вже є вагомим чинником формування зовнішнього цілісного образу майбутнього пакування [2]. Водночас вимоги технологічного виготовлення, логістики та системи зберігання диктують жорсткі обмеження формотворенню, згідно з якими пакування повинно мати форму паралелепіпеду. Саме тут, за спостереженнями Т. Божко, набуває місця дилема: вже існуючі та впроваджені конструктивні розробки пакувань не відповідають пропозиціям та порадам дизайнерів. Потрібно або проводити широкомасштабне технічне переобладнання вже врегульованого циклу, або "вмовити" дизайнерів прилаштувати свої пропозиції до вже існуючих конструкцій [2]. Визначальними, як правило, стають аргументи саме економічного характеру. Проектувальник має довести мінімізацію витрат за рахунок впровадження найбільш інноваційних технологій та "здійснити" ефективний вплив на споживачів через єдність конструкції та графіки. Питання оновлення формотворення тісно пов'язане з властивостями матеріалів і технологій виготовлення пакувань, а це наступний, більш віддалений рівень зв'язків з інтегратором.

Узагальнення матеріально-конструктивних проблем констатує їх зорієнтованість на утилітарні функції пакувань, на виконання обов'язкових норм, стандартів, тобто чітке підпорядкування вимогам технічних стандартів, впроваджених Україною та ЄС.

Серед матеріально-конструктивних проблем значне місце займає надмірна вартість упаковки та забруднення довкілля. Ситуацію можна поліпшити завдяки адаптації і нюансованим змінам стандартних конструктивних вирішень та найскорішому впровадженню інноваційних розробок екологічної упаковки – еко-пакувань. Перед науковцями з різних галузей ставиться завдання розробки та апробування таких матеріалів, щоб продовжували термін зберігання товарів й не забруднювали навколишнє середовище або були придатними до вторинної переробки з мінімальними витратами енергії. Втілені у нові або традиційні пакувальні конструкції, такі матеріали повинні забезпечувати єднання двох понять, а саме "зручності" й "практичності". "Зручність" – це адаптованість упаковки навіть до невідготовленого споживача, логічність користування нею без додаткових пояснень. "Практичність" полягає в здатності упаковки подавати товар в тому вигляді та у тій послідовності, які необхідні для найбільш продуктивного його використання. До того ж, "практичність" може розглядатись також як мінімізація витрат на виготовлення самої пакувальної конструкції, її складування, транспортування, наповнення й закріплення. Технологічна розгортка пакувальної конструкції повинна бути розрахована в такий спосіб, щоб її комбінаторне розташування на аркушевих або рулонних матеріалах забезпечувало мінімальну кількість відходів при висіканні. До того ж, розгортку, тобто пласку заготовку, зручно складувати та транспортувати. Тобто дизайнерські вирішення потребують врахування і суто інженерно-технологічних і логістичних завдань – саме тоді вони отримують право визнаватись інтегрованими. Тому формотворчі проблеми виходять багаторівневими: матеріалознавчі, технологічні, економічні, логістичні. Зосередженість проектувальників на будь-якому з рівнів веде до порушення інтегративних процесів, заважатиме формуванню цілісного художнього образу.

Наступна складова, дотична до інтегратора – композиційна єдність представлення інформативно-комунікативних елементів, що забезпечує ефективності впливу пакувань та формує позитивне ставлення до товарів. Її відсутність, за свідченням О. Ганноцької, надає товарам дешевий, а, відповідно, непривабливий вигляд, позбавляє їх внутрішньої змістової єдності й цілісності [4]. Сенс проблеми полягає у відсутності взаємодії формотворення пакування з інформаційно-комунікативними елементами. Звідси – впливовість художньо-образного вирішення опосередковано пов'язується з властивостями ілюстративно-зображувальних, шрифтових та знакових елементів і способами їх композиційної організації. Проблемність цього угруповання полягає у протиріччі між потребою викласти якомога більше інформації та з візуальним рядом товару. Тобто вони перемішуються, заміщуються або витісняють з пакування одне одного.

Серед численних маркетингових вимог до пакувальної продукції, встановлених Ф. Котлером, нами виділено вкрай негативне відношення до великої кількості інформативних елементів, що призводять до виникнення суперечливого відношення до самого товару Автором також виділено відсутність уніфікації в зазначення термінів зберігання і придатності продукції [1]. Позбавлення пакувань інформативно-комунікативної функції є неможливим, а зменшення комунікативних елементів не буде схвально сприйнято самими споживачами. Тому в фахівців дизайну виникають протиріччя в процесі проектування пакувань. О. Гладун, передвіщає проблемність надлишкової інформації, називаючи її візуально-інформаційним шумом, що забруднює соціальний і духовний простір споживачів [5].

За результатами маркетингових досліджень Ю. Подцерковського [9] найбільшого ступеня схвальності у сприйнятті досягають графічні композиційні вирішення, що базуються на мінімальній кількості зображувально-змістових елементів. Мінімалістичний підхід зумовлено і модними спрямуваннями, і особливостями людської пам'яті та свідомості, яка ідентифікує та з запам'ятовує лише 3-4 інформативних елементів.

До означених проблем майже автоматично додається результативність образного впливу пакувань. Означена якість є багатозалежною: споживачі з їх стереотипами щодо властивостей самих товарів та відповідністю образу, створеного проектувальником; споживчі характеристик самого товару та індивідуалізація торгівельної марки. Залежно від характеристик самого товару результати можуть бути як спільними, так і суттєво відмінними для значної кількості соціальних груп. Тобто ми маємо неоднозначний результат.

Розгляд результативності дозволяє побачити три можливі варіанти сприйняття: негативний, нейтральний, позитивний. З отриманням негативного результату, протилежного очікуваному, важко взагалі вести мову про результативність, в такому випадку вона практично буде відсутня. Нейтральний результат може бути охарактеризований як низький рівень, але якщо він забезпечив позитивне ставлення до товару та його подальше ланцюгове рекламування потенційним споживачем, то він може набувати позитивної оцінки. Важко, а інколи просто неможливо відособитися від реальності і говорити про абсолютну впливовість пакувань на всі типи споживачів. Як правило, позитивний результат для одного соціального угруповання може виявитися протилежним для іншого, а навіть досягнення позитивного результату ще не означає досягнення результативності. Залежно від характеристик самого товару результати можуть бути як спільними, так і суттєво відмінними для значної кількості соціальних груп. Спільні базуються на загальноприйнятих соціальних нормах і цінностях, визначаються основними потребами людини, їх можна вважати важливими для широкого кола суб'єктів, в той час як інші критерії і результати можуть бути специфічними для визначеної соціальної групи, що репрезентує певну культуру чи субкультуру.

Спираючись на розглянуті проблемні угруповання та окреслений зв'язок між ними, отримуємо три вісі інтеграції пакувальної продукції. Чільне місце посідають – проектні концепції; друге – формотворення пакувань; третє – складові інформаційного представлення продукції, пов'язані з графічно-комунікативними елементами.

Отже, вивчення сутності пакувань як інтегрованого об'єкта дозволяє констатувати рівень висвітлення у науковій літературі різних галузей всієї сукупності функцій пакувань у системі споживання як достатній, а істотних взаємозв'язків між ними та характер взаємовпливу – як незадовільний. До найменш вивчених та висвітлених аспектів належать проблеми формування проектних концепцій та стратегічних підходів у проектуванні пакувальної продукції. Крім того, окреслено залежність художньо-образного представлення пакувань від зв'язків між всіма складовими процесу виготовлення пакувань.

Література

1. Армстронг Г. Ведение в маркетинг, 5-е издание: пер. с англ.; уч.пос. / Армстронг Гари, Котлер Филип. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 640с.
2. Божко Т.О. Креативність як інтегрований показник якості у дизайні пакувань. / Т. О. Божко // Пакувальна індустрія України (стан та перспективи): Матеріали II науково-практичної конференції (20-23 травня 2008 р., м. Алушта). Додаток до часопису "Упаковка". – К., 2008. – № 3. – 214 с. – С. 70 –78.
3. Большой энциклопедический словарь: в 2 т. ; главный ред. А. Прохоров. – М.: Сов. энциклопедия, Т. 1. – 1991. – 863 с.
4. Ганоцька О. В. Дизайн споживчої упаковки в Україні: стандарт та ексклюзив : дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Ганоцька Ольга Василівна ; Харківська держ. академія дизайну і мистецтв. – Х., 2008. – 309 арк.: іл. – арк. 173-192.
5. Гладун О. До проблем візуальної мови графічного дизайну України / Ольга Гладун // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Х.:ХДАДМ, 2009. – № 5. – С. 42 -46.
6. Каган М.С. Морфология искусства / М.С. Каган. – М.: Искусство, 1965. – 297 с.
7. Козловська І. Проблеми дидактичної інтеграції: теоретичні основи/ Козловська І. // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 1998. – №5. – С. 190-195.
8. Лаврентьев А. Н. Стили и визуальные метафоры в дизайне / А.Н. Лаврентьев // Визуальная культура и визуальное мышление в дизайне – М., 1990. – Вып. 12. – С.74 –84.
9. Подцерковский Ю. Как оценить упаковку/ Юрий Подцерковский // Маркетинг и реклама. – М., 2001. – С. 10-12.
10. Сова М. Філософсько-культурологічні основи інтеграції знань / М. Сова // Рідна школа. – №5. – 2002. – С. 33-36.
11. Хант Т. Все об упаковке: пер. с английского Т. Шаргородской / Томас Хант. – СПб.: Азбука – Терра, 1997. – 288 с.

References

1. Armstrong G. Vedenie v marketing, 5-e izdanie: per. s angl.; uch.pos. / Armstrong Gari, Kotler Filip. – М.: Izdatel'skiy dom "Vil'yams", 2000. – 640s.
2. Bozhko T.O. Kreativnist yak intehrovanyi pokaznyk yakosti u dyzaini pakovan. / T. O. Bozhko // Pakovalna industriia Ukrainy (stan ta perspektyvy): Materialy II naukovo-praktychnoi konferentsii (20-23 travnia 2008 r., m. Alushta). Dodatok do chasopysu "Upakovka". – К., 2008. – № 3. – 214 s. – S. 70 –78.
3. Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar': v 2 t. ; glavnyy red. A. Prokhorov. – М.: Sov. entsiklopediya, T. 1. – 1991. – 863 s.
4. Hanotska O. V. Dyvain spozhyvchoi upakovky v Ukraini: standart ta eksklyuzyv : dys... kand. mystetstvoznnavstva: 17.00.07 / Hanotska Olha Vasyilivna ; Kharkivska derzh. akademiia dyzainu i mystetstv. – Kh., 2008. – 309 ark.: il. – ark. 173-192.
5. Hladun O. Do problem vizualnoi movy hrafichnogo dyzainu Ukrainy / Olha Hladun // Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. – Kh.:KhDADM, 2009. – № 5. – S. 42 -46.
6. Kagan M.S. Morfologiya iskusstva / M.S. Kagan. – М.: Iskusstvo, 1965. – 297 s.
7. Kozlovskaya I. Problemy dydaktychnoi intehratsii: teoretichni osnovy/ Kozlovskaya I. // Pedagogika i psikhologhiya profesiinoi osvity. – 1998. – №5. – S. 190-195.
8. Lavrent'ev A. N. Stili i vizual'nye metafory v dizayne / A.N. Lavrent'ev // Vizual'naya kul'tura i vizual'noe myshlenie v dizayne – М., 1990. – Vyp. 12. – S.74 –84.

9. Podtserkovskiy Yu. Kak otsenit' upakovku/ Yuriy Podtserkovskiy // Marketing i reklama. – M., 2001. – S. 10-12.
10. Sova M. Filosofsko-kulturolohichni osnovy intehratsii znan / M. Sova // Ridna shkola. – №5. – 2002. – S. 33-36.
11. Khant T. Vse ob upakovke: per. s angliyskogo T. Shargorodskoy / Tomas Khant. – SPb.: Azbuka – Terra, 1997. – 288 s.

Чуева О. В. Интегрированные требования к проектированию картонажно-бумажных упаковок

Публикация посвящена всестороннему изучению явления интеграции относительно проектирования упаковочной продукции. Рассмотрено значение художественно-образных проблем как интегратора, состояние связей между другими составляющими, влияющими на процесс проектирования упаковок с картонажно-бумажных и комбинированных материалов. Обозначена специфика взаимодействия всей совокупности интеграторов, определены интегративные подходы к проектированию упаковок, положительные и отрицательные условия взаимодействия установленных составляющих.

Ключевые слова: интеграционные процессы, проектные концепции, информационно-коммуникативные элементы.

Chueva O. Integrated design requirements for the cardboard and paper packing

The publication gives a comprehensive study of the phenomenon in relation to the integration of the design of products and packaging requirements for this type of product. The article discusses the importance of artistic and imaginative problems as the integrator and the state of relations between other components that affect the design process of packaging cardboard and paper and composite materials. The article shows the leading role of the arts- and artistic – project works in the creation of packages and in updating reporting system on goods that were made using these projects. Here we analyze scientific and journalistic materials on various aspects of the issue of designing packages. Such analyze allows to notice common thoughts of many scientists and researchers on the issue of large "compression" requirements for the design of cardboard and paper packaging and appropriate recognition of the integrated nature of the full range of packaging products.

We consider the meaning and application of the scientific term "integrator" and its application to graphic design and packaging design directly. It is emphasized that the art-pattern problems are principal for the whole complex problem groups that exist in the process of designing packaging and play a role of an integrator. The use of the term integrator focuses on the specifics of the design. It cannot be considered as a simple summation of all the specified set of requirements. The project activity, by its very nature does not involve the use of "ready-made forms" and the universal "templates" for all design objects. Instead, it requires to make a choice in the direction to the optimal balance of all designated aspects and secure this balance in the forms of the design object. The conclusions were made about the integration processes in which integration does not play a role of a "mediator" between independent phenomena and processes, but makes these connections interpenetrative. In the future, this will affect the quality, efficiency and attractiveness of packaging products for different groups of potential consumers.

The article examines the concepts of "imagery" as a set of tools that form an integral graphics solution that combines both visual and text elements. The design of the packaging industry encompasses, determines and maintains a collection of factors that do not fall within the exclusive form of decoration, but rather a combination of shapes, materials and design features is a significant factor in the formation of the outer packaging holistic vision of the future.

Excessive cost of packaging that increases the cost of the packaged goods occupies a significant place among the material and constructive issues. The issue of innovation in creating an environmentally friendly packaging is touched on in the article. Their implementation and continued use in the consumer market is a priority for developers of innovative materials.

Ecology today not only talks about the environment, but also about excessive information, so called the "visual-information noise" that pollute social and spiritual space for active and passive consumers. The number of graphic-content components plus the image, identity, brand names, and product names come into competition with each other. This problem reduces the effectiveness of the impact shaped packages. The axis of the integration is highlighted with respect to the packaging of products, based on discussed problem groups and the connections between them. The article gives the outline for the types of relationships between them.

Key words: integration processes, design concepts, information and communication elements.

УДК 370

Віктор Вікторович Щербаков
здобувач

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "ТАНЕЦЬ"

Стаття присвячена обґрунтуванню культурологічного аспекту визначення поняття "танець". Особлива увага акцентується на основних етапах формування танцювальної культури - від доби Античності до сучасності. Наголошується на необхідності вивчення танцю в межах сучасної парадигми системності, яка ґрунтується на плюралістичному поєднанні та інтеграції різноманітних теоретико-методологічних підходів, що, на думку автора, може бути досягнуто в контексті культурологічної науки.

Ключові слова: балет, балетмейстер, мистецтво, модус, нотація, хореографія, танцювальна лексика.

Танець – це величезний пласт людської культури, який вбирає і передає своїми власними методами і засобами весь соціально успадкований комплекс способів діяльності й переконань, що становить зміст нашого буття. Танець не просто посідає певне місце у соціокультурній реальності, а й