Д.А. БОГАТЫРЕВА
Преподаватель Института среднего профессионального образования, ФГБОУ ВО «Кубанский Государственный Университет»
e-mail: bogatyreva.irina.72@mail.ru

М.Н. МАРЧЕНКО
Д. п. н., профессор, зав. кафедрой дизайна, компьютерной и технической графики ФГБОУ ВО «Кубанский Государственный Университет»
e-mail: marina1hg@yandex.ru

D.A. BOGATYREVA
Teacher of the Institute of Secondary Professional, Kuban State University
e-mail: bogatyreva.irina.72@mail.ru

M.N. MARCHENKO
Doctor of pedagogical sciences, professor, head. Department of Design, Computer and Technical Graphics, Kuban State University
e-mail: marina1hg@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2026_2_2_292_301

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КИТЧА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ

FEATURES OF USING KITSCH IN GRAPHIC DESIGN OF FOOD PACKAGING

В статье анализируется использование китч-образов массовой культуры в графическом дизайне пищевой упаковки, история развития китча в отечественном дизайне упаковки и художественной культуре. Целью работы является выявление особенностей использования китча и его признаков в графическом оформлении упаковок, а также особенностей дизайна упаковки, влияющих на выбор покупателя. Рассматривается проявление имитативных форм китча в дизайне пищевой упаковки: фотоизображения, иллюстрации, шрифт. Анализируется проявление китча в дизайне упаковок с использованием элементов русских народных промыслов.

The article examines the use of kitsch images in the graphic design of food packaging, the history of the development of kitsch in domestic packaging design and art culture. The aim of the work is to identify the features of the use of kitsch and its features in the graphic design of packages, as well as packaging design features that affect the choice of the buyer. The article considers the manifestation of imitative forms of kitsch in the design of food packaging: photographic images, illustrations, font. The article analyzes the manifestation of kitsch in the packaging design using elements of Russian folk crafts.

Ключевые слова: китч, пищевая упаковка, графический дизайн, культура, целевая аудитория, оформление упаковки, отечественный дизайн.
Keywords: kitsch, food packaging design, graphic design, culture, target audience, packaging design, domestic design.

Сегодня новое значение придается понятию «китч», оно имеет как негативное значение, так и позитивное, меняется и мнение теоретиков культуры, дающих его определение.

Китч можно назвать явлением массовой культуры, инструментом используемым в профессиональной деятельности графического дизайнера. В графическом дизайне пищевой упаковки переосмысливается его применение в дизайне упаковки, которое в 2000-е и 2010-е еще рассматривалось как отрицательное явление. Авторы исследований Т.А. Вековцова, С.Ю. Бойм, К. Гринберг, В. Беньямин, А.А. Беляев рассматривают китч, скорее, как отрицательное явление в культуре, извращение вкуса и противоположность красоте, направленное только на эмоциональное удовлетворение зрителя и потребителя, в то же время Р.Ю. Овчинникова, О.В. Сенько, И. Шибанов, М.А. Чегодаева отмечают двойственность его определения в современном графическом дизайне, связывают с эстетическим восприятием в определенный исторический период, конкретной аудиторией. Во втором случае осмысление китча в эпоху индустриализации не отрицает его бесполезность или же безвкусность дизайна упаковки (графического дизайна в целом), но при этом яркость графики делает упаковку привлекательной, продаваемой и желанной.

В настоящее время задача информирования покупателей о пользе и качестве товара через дизайн упаковки отходит на второй план, первостепенной же задачей становится увеличение покупок за счет эмо-

циональных факторов, когда внимание потребителя привлекает чрезмерно яркое и понятное каждому крайне аппетитное натуралистическое фотоизображение в дополнении с плоской векторной графикой; при этом дизайн упаковки создает у покупателя иллюзию качества товара.

Однако нельзя полностью утверждать, что китч можно исследовать только на основе дизайна упаковки, поскольку его изучение включает знания и из других областей: культурологии, истории, эстетики и истории развития маркетинга. Также сегодня нельзя с полной уверенностью выделить границу между массовой и элитарной культурой; массовая подражает элитарной (картонная упаковка чая с позолоченными элементами и гербом уже не удивляет покупателя).

Детскую аудиторию уже не удивить образом мальчика-грибочка на ярко-желтой упаковке печенья «Choco boy» (компания «Orion»), сегодня внимание детей привлекают новые упаковки мармелада «Сигма-Марм by Chi-Wa-Wa» (ООО «Салбро») и упаковки конфет с Чебурашкой (ООО «Джиарт»); в свою очередь, взрослых людей также больше не удивить упаковками молочной продукции с пейзажами лугов с коровами, сегодня их внимание, скорее, привлекает продукция бренда «Коломенское» (ООО «Коломенское»). Так покупатель оценивает социокультурное значение дизайна упаковки. Для привлечения внимания появляются новые графические приемы. Массовое производство позволяет не улучшать качество товара, а «ограничиваться разработкой графического решения образа» [7, с. 77].

Рассматривая переход от дизайна конфетного фантика «Мишка косолапый» к яркой обертке конфет, с веселым изображением коровки, или к обертке суфлейных конфет, с лебедями, появление и развитие китча в графическом дизайне пищевой упаковки можно обосновать массовым использованием графических компьютерных программ (редакторов), что и привело к визуальному шуму. Другой гипотезой, объясняющей развитие этой тенденции может стать массовое применение метода стилизации в графическом дизайне, когда разработка изображений строится на формировании стереотипных образов в графике, стилизация помогает создавать новые, еще не существовавшие образы. Третьей гипотезой может стать межстилевой период в графическом дизайне упаковки последних десятилетий, в котором к цифровизации добавились и примеры использование русского стиля в дизайне упаковки.

Рассматривая китч с точки зрения культуры, можно отметить, что его возникновение связано с поиском в обществе новых формы ху-

дожественной культуры, доступных массовому покупателю. Признаком китча можно назвать и повышение коммерческой ценности предложенного товара, а значит, и высокую окупаемость и спрос на товар в упаковке со «смазливым» дизайном. Следующим признаком китча можно назвать обращение к хорошо знакомым темам, таким, как например, семья или любовь, направленным на создание ярких эмоций у покупателя [1, с. 175].

Китч как явление присутствует во всех сферах искусства, он имеет притязание на роскошь, но вместе с этим чаще нелеп и вызывает улыбку. Отечественный теоретик культуры С.Ю. Бойм в своих работах отмечает, что «слово «китч» появляется в советской прессе в 1960–1970-е годы, в основном в статьях о массовой культуре «гнилого Запада» [3, с. 28].

В 1990 году критик и историк искусства М.А. Чегодаева отмечала, что распространение китча связано с индустриализацией крупных городов, управлением воспитанием общества [9, с. 16]. О.В. Сенько отмечает, что «распространение китча происходит на этапе массового, избыточного производства вещей и мещанского фетишизма» [10, с. 144]. Как отмечает последний упомянутый автор, в то время, когда после 1861 года население деревень стало переезжать в город, оно потянулось к фольклорной культуре и безделушкам.

С такой позиции исследователи рассматривают китч как направление, исключенное из сферы искусства.

Кроме этого, проявление китча (как обыденности искусства в жизни) можно рассматривать и как отдельную субкультуру, ведь, например, китч в графическом дизайне упаковки наиболее прямо графически и иллюстративно показывает желаемые свойства товара, будь то изображение милого чайничка и букета цветов на коробке зефира или же образ веселого человечка на упаковке моющего средства. Китч в современной интерпретации графического дизайна упаковки вовсе не становится пошлостью, а только отходит от художественных проблем [5, с. 566].

Вместе с тем, китч в дизайне упаковки как «антидизайн» не теряет популярности. На упаковках шоколадок, чипсов, газированных напитков, пользующихся спросом у молодежи, можно наблюдать игру со шрифтом (где каждая буква выполнена в своей стилистике), намеренный подбор несочетаемых цветов, использование коллажа из черно-белых фотоизображений и цветных геометрических фигур, где вся композиция сюрреалистична и, скорее, напоминает мотивы картин Сальвадора Дали. Такая искусственная безвкусица в графическом дизайне пищевой упаковке недешевых товаров

становится новым «мейнстримом», пользующимся спросом у молодой аудитории покупателей, что показывает актуальность китча.

Противопоставлять китчу можно было бы авангард или же соцреализм, который боролся с «мещанством» (именно данное слово ранее заменяло современный термин «китч»), а именно лебедями, занавесочками и открыточками. В контексте феномена китча и дизайна упаковки важно выделить, что «китч — это детская сказка для взрослых, изданная массовым тиражом…» [3, с. 30].

Причиной развития данного явления в графическом дизайне упаковки можно назвать и резкое увеличение использования компьютерных программ, где главными инструментами стали коллаж и возможность подбора шрифта. В некоторых случаях при рассмотрении конкретных примеров дизайна упаковки 2000-х и 2010-х возникает вопрос об эстетической ценности и обоснованности использования новых эффектов компьютерных редакторов. Однотипный подход и большие возможности приводят к массовости, «нарушающей основной принцип аксиологии культуры, который, по нашему убеждению, существует повсеместно в реальности, основополагаясь на законах компаративности и иерархии» [8, с. 234].

Китч придает обыкновенной упаковке новые свойства, превращая ее в индивидуальный подарок.

Помимо этого, как отмечает, С.Ю. Бойм, постепенно дизайн упаковки в конце двадцатого века стал заимствовать «приемы из русского и немецкого авангарда и французского сюрреализма (предварительно разжеванного и обезвреженного), в то время как поп-арт подражал рекламе, заражая ее юмором и отчуждая» [3, с. 31]. В 1990-е же появилось направление соц-арт, представлявшее собой соцреалистический китч, вместе с этим появилась и ностальгия по утопическому дореволюционному стилю. После 2010-х и 2020-х коллажный стиль с совмещением коллажа и ручной графики в дизайне упаковки постепенно уходит, появляются приемы плоской векторной графики. В графическом дизайне упаковки чаще используются гиперконтрастные чистые цвета, крупные шрифты, геометрические фигуры, плоские векторные изображения, что приводит к однотипности и схожести оформления, что, в свою очередь, тоже можно будет назвать китчем.

Символами китча в отечественной культуре стали изображения букетов цветов, лебедей, знаменитостей, драгоценностей, экзотических фруктов и пальм, сердец. При упоминании слова «китч» отечественному массовому покупателю, возможно, вспомнятся образы милых интернет-от-

крыток, фотообоев с березами или с паттерном в цветочек, термоусадочных наклеек на пасхальные яйца и китайские пластмассовые шкатулочки с кружевами. Несомненно, в последние несколько лет китч уже не так ярко агрессивен, но использование сюжетов картин на упаковках, проведение рекламных акций и присвоение товару особых свойств (которые, конечно, делают его в глазах потребителя исключительным), не отменяет пошлости прививаемых вкусов с помощью визуального оформления упаковки.

Учитывая культурный аспект и особенности сферы дизайна упаковки признаками китча можно назвать:

— массовость; современная промышленность выпускает множество упаковок, графическое оформление которых нацелено на определенную реакцию узкой целевой аудитории, что отражает китч в схожести стилей графического дизайна последних нескольких лет;

— ориентированность на общественные ценности; в графическом дизайне упаковки используются стереотипные образы; сегодня молодого покупателя уже не удивить красивым изображением, ярким слоганом, поэтому бренд начинает взаимодействовать с покупателем, создавать эмоциональный отклик;

— простота выбираемых тем; на этикетке кондитерского изделия часто можно встретить изображение медведя, бабочек и лебедей, поскольку эту категорию товаров покупает определенная аудитория для определенных мероприятий и простые банальные сюжеты будут восприниматься лучше.

К признакам китча в дизайне упаковки можно отнести:

— использование смыслового клише, рядом с фотографией товара располагается другой объект, связывающийся со знакомым образом;

— использование персонажей, маскотов, чаще смотрящих фронтально и выражающих простые эмоции, персонажи как бы взаимодействуют с покупателем;

— отсылка к дизайну товаров конкурентов (стратегия имитации, схожесть дизайна упаковки с дизайном другого бренда);

— воспроизведение изображений произведений искусства, например, известных картин на подарочных конфетных коробках, что должно вызывать у покупателя впечатление изысканности;

— отсылки к фантазийным сюжетам;

— плоские изображения без использования перспективы, коллажная графика;

— преобладание графики над шрифтовой композицией, где шрифт чаще излишне декоративен или к нему применены эффекты многослойности или объема;

— одновременное использование шрифтовых надписей на латинице и кириллице;

— упрощенность в графике, использование контурных иллюстраций.

Рассмотрим и другие признаки китча в графическом дизайне упаковки. Кроме широкого применения фотоизображений (фотография доступно показывает точное или приукрашенное отражение товара внутри упаковки), признаком китча в графическом дизайне упаковки можно назвать и использование иконографики, популярных сегодня знаков-клеймов. На недорогих упаковках чая для повседневного использования массовым покупателем часто можно встретить обращение к сюжетам на темы экзотики и тропиков. Излюбленным примером можно назвать и обращение к образам народного творчества, например, славянские мотивы в дизайне упаковки молочной продукции, элементы яркой хохломской росписи на упаковке пельменей.

В 2007 году Р.Ю. Овчинникова в своей работе «Кич как концепция в графическом дизайне» выделяет имитативные формы китча: натуралистичная (гиперреалистичный и чувственно-реалистичный), символическая (аристократический, национально-географический, исторический, политический, ретро и имитирующий), чувственная (сентиментальный и детский или же семейный) [6, с. 111].

Имитативный китч наделяет упаковку особенными качествами и свойствами, создает иллюзию превосходного качества. В графическом дизайне пищевой упаковки китч виден в оформлении изображений: ненатуралистично блестящего мороженного, огромных бликующих глянцевых конфет, неестественно белого молока, льющегося из крынки. Такие фотоизображения можно отнести к натуралистичному китчу, фотографии продукции чаще выполнены фронтально. Фотоизображения продукции в гиперреалистичной форме отличаются большим размером по отношении к самому макету упаковки, например, слишком большое изображение кусочка пирога в разрезе. Чувственная форма китча предполагает смысловое совмещение изображений, например, частое изображение шелка и конфет.

Символический китч часто можно увидеть в оформлении подарочных наборов, подчеркивающих статус подарка. Так, аристократический китч

встречается на винных этикетках с изображениями исторических личностей или сценами из их жизни, виден в графике фирменных знаков в виде герба чайной продукции, в фирменных знаках с изображением фабрик и особняков. Изображение всемирно известного композитора на дорогой коробке конфет, украшенной золотыми орнаментами и летами, можно отнести к аристократическому китчу. Национально-географический китч представлен в оформлении этикеток водочной продукции, изображении зимних русских пейзажей с березами или льдов озера Байкал. Исторический и политический виден в оформлении сувенирной продукции, ретро-китч отсылает к образам этикеток XX века, фольклорный китч, например, показан в оформлении линейки молочной продукции, с иллюстрациями в стилистике лубка.

Чувственный китч виден на упаковках сладкого печенья с изображениями колосьев и молочных рек, заметен в совмещении фотоизображений людей и продуктов на упаковках детских каш, в изображениях барышень и сцен чаепития на зефирных коробках, в акварельных иллюстрациях букетов цветов и свечей на подарочных упаковках. Семейно-детский китч наблюдается в оформлении упаковок детского питания (изображения персонажей, зверюшек, мультипликационных персонажей, фотографий детей) [4, с. 135].

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что имитативный китч в графическом дизайне пищевой упаковки продолжает развиваться, остается популярным в оформлении этикеток и упаковок товаров для узкой целевой аудитории, когда важно привлечь внимание к недорогому товару. Китч не ушел с развитием плоской векторной графики, сегодня он хорошо виден в красивых 3Д изображениях, заменивших идеальные фотографии продуктов питания на упаковках прошлого десятилетия.

Говоря об использовании китча в графическом дизайне пищевой упаковки, следует отметить проявление китча в дизайне упаковок в русском стиле. Интересно обратиться к статье из отечественного делового аналитического журнала упаковочной индустрии «PakkoGraff» 2005 года «За державу обидно! Китч эксплуатирует русский стиль», автор которой (Анна Петросова) рассматривает примеры китча в дизайне пищевой упаковки тех лет. Автор дает свои рекомендации использования русской народной росписи в дизайне упаковки. Так, например, для оформления упаковки сухарей рекомендуется обращение к северодвинским росписям, для оформления упаковок каш с фруктами — к городецкой росписи и образам птиц, для упаковки хлеба — к хохломской росписи, для коробки

конфет — к палехской росписи, чья «графика и серебряная краска на голубом фоне ассоциируется с вышивкой бисером, изящным и тонким, что хорошо для вкусных и дорогих конфет» [11].

Также автор отмечает, что именно в России разрабатывают сложный дизайн, сравнивая развивающийся рынок дизайна упаковки с жанром голландского натюрморта, изобилующего деталями, развивавшегося в период появления капитализма. Анна Петросова отмечает, что китч появляется в тот момент, когда дизайнер старается сделать слишком красивую картинку, выполнив стильную работу, но действительно работающий дизайн упаковки должен быть простым и понятным.

Русский дореволюционный стиль строился на обилии орнамента, симметричной арочной композиции, использовании теплых цветов (охристые цвета), мотивах крестьянской росписи. В межстилевой период (после революции и период последних десятилетий — появление компьютерной графики, разрозненность стилей графики в дизайне упаковки) русский стиль не сохранился. В настоящее время китч «эксплуатирует» русский стиль, на упаковках используются гербы, тиснение шрифтов, натуралистичные изображения с преувеличенными свойствами, цветочные мотивы, имитация стилистики дореволюционных газет [2, с. 11].

Для китча характерны иллюстрации с искажением ракурсов, масштаба, использованием эффекта свечения и изменением пропорций; эти элементы совмещаются с символами русской культуры, русскими народными росписями, что и приводит к появлению нового межстилевого направления.

Таким образом, развитие китча можно обосновать широким применением компьютерных технологий, а также стереотипизацией образов в дизайне, объединением множества различных тенденций в графическом дизайне упаковки. Главными признаками китча в графическом дизайне пищевой упаковки можно назвать использование образа знакомых персонажей, образов мировых шедевров, фантазийных сюжетов, сложных шрифтовых композиций, преобладающих над графикой, упрощение изображений до контурных иллюстраций.

Данные признаки китча проявляются в имитативных формах китча; так, например, в символической форме китча аристократический китч в дизайне упаковки часто наблюдается в комбинировании фотографий, вычурной графике и сложных шрифтах, что видно в оформлении подарочных упаковок чая и шоколада, винных этикеток, фирменных знаков. Хотя использование китча сегодня и противоречиво, его популяр-

ность постепенно оттесняется плоской векторной графикой и минимализмом в графическом дизайне пищевой упаковки, данный же подход все чаще используется в дизайне упаковки для узкой аудитории.

Список литературы:

1. *Антонова В.Ю.* Место и роль китча в графическом дизайне // Востоковедение. История и теория искусств: материалы 62-й Международной научной студенческой конференции, Новосибирский государственный университет, 17–23 апреля 2024 года. — Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2024. — С. 175–176.

2. *Бекетова Т.С.* Этнодизайн упаковки с применением «старославянских» шрифтов // Визуальная культура: искусство, дизайн, медиатехнологии: сборник научных статей XX Всероссийской научно-практической конференции, Омск, 20.05.2021. — Омск: Омский государственный технический университет, 2021. — С. 10–15.

3. *Бойм С.* Общие места: Мифология повседневной жизни. — Москва: Новое литературное обозрение, 2002. — 320 с.: ил.

4. *Жевлакова П.И.*, *Марченко М.Н.* Как цвет влияет на восприятие в дизайне упаковки // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: Сборник научных трудов IX Международной научно-практической конференции, Краснодар, 15–17 апреля 2025 года. — Краснодар: Кубанский государственный университет, 2025. — С. 133–136.

5. *Мусянкова Н.А.* Китч в изобразительном искусстве последней четверти XX века // Искусствознание. — 2012. — № 3–4. — С. 564–591.

6. *Овчинникова Р.Ю.* Кич как концепция в графическом дизайне: специальность 17.00.04 «Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура»: диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. — Екатеринбург, 2007. — 276 с.

7. *Овчинникова Р.Ю.* Кич как язык повседневности / Р.Ю. Овчинникова // Динамика систем, механизмов и машин. — 2012. — № 4. — С. 76–79.

8. *Поляков А.Ф.* Трансформация китча во Времени и Пространстве // Вестник Бурятского государственного университета. — 2011. — № 6. — С. 230–237.

9. *Чегодаева М.А.* Китч, китч, китч. — Москва: Знание, 1990. — 53, [2] с.; 20.

10. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / А.В. Овруцкий, В.О. Пигулевский, Л.С. Деточенко [и др.]. — Харьков: Гуманитарный центр, 2011. — 404 с.

11. *Петросова А.* За державу обидно! Китч эксплуатирует русский стиль // Pakkograff. — 2005. — № 1. — URL: http://www.pakkograff.ru/reader/articles/design/248.php (дата обращения: 05.02.2026).