

76.01:681.655.1:027
ID ORCID 0000-0001-6403-1592
DOI 10.33625/visnik2020.03.014

ДИЗАЙН УПАКОВКИ: КОМУНІКАЦІЯ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Ганоцька О. В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем. У статті розглядаються важливі питання, пов'язані з позиціонуванням бренду та дизайном упаковки товару. Візуальне сприйняття цього дизайн-продукту має вирішувати конкретні комерційні завдання. Сучасний ринок швидко розвивається, а упаковка розширює свої функції і стає багатофункціональною (екологічною, інтерактивною, ексклюзивною), покупці – дедалі вимогливішими. Проектування упаковки – послідовний процес, спрямований на позиціонування товару, сегментування цільової аудиторії, виявлення конкурентних переваг товару, створення точної дизайнерської концепції, що забезпечує індивідуальність, креативність і увагу до деталей. Розгляд процесу комунікації в сучасному дизайні упаковки є метою статті.

Дизайн упаковки – одна з найважливіших галузей дизайну візуальних комунікацій. Сьогодні можна зробити висновок, що упаковка виконує не тільки свою початкову функцію (захист, зберігання та транспортування товарів). Спілкування зі споживачем також є надзвичайно важливим аспектом, оскільки це ключовий момент при виборі стратегії дизайну упаковки для певної групи товарів. Надзвичайно важливо сформулювати точне повідомлення та донести його до цільової аудиторії. Комунікативна функція упаковки також безпосередньо пов'язана з естетичним сприйняттям і рекламою товару. Дизайнери повинні бути в курсі останніх світових тенденцій, оскільки саме обізнаність у нових тенденціях сприяє впровадженню новітніх креативних ідей у цій галузі. Усі ці нововведення дають змогу повністю розкрити ключовий образ дизайну упаковки.

Висунуті суспільством та ринком нові тенденції в цій галузі внесли зміни у функціональні особливості упаковки. Зараз велика увага приділяється комунікативному пакуванню, оскільки досить часто упаковка є фактором, що стимулює придбання товару. Вона здатна просувати бренд і товар, передавати певне уявлення про властивості продукту.

Ключові слова: дизайн візуальних комунікацій, бренд, дизайн упаковки, позиціонування, дизайн-концепція.

Hanotska O. Packaging Design: Communication with the Consumer. The article considers important issues related to brand positioning and product packaging design. Visual perception of this design product should solve a specific commercial task. Modern market is de-

veloping rapidly and packaging expands its functions and becomes multifunctional (ecological, interactive, exclusive). At the same time, buyers are becoming more demanding. Packaging design is a consistent process aimed at positioning the product, segmenting the target audience, identifying competitive advantages of the product, creating an exact design concept that provides individuality, creativity and attention to detail. The aim of the article is to consider the communication process in modern packaging design.

Packaging design is one of the most important directions in visual communication design. Today we can conclude that packaging performs not only its original function (protection, storage and transportation of goods). Communication with a consumer is also an extremely important aspect, because it is the key point when choosing a packaging design strategy for a particular product group. It is extremely important to form an exact message and convey it to the target audience. Communicative function of packaging is also directly related to aesthetic perception and advertising of the product. Designers must be aware of the latest world trends because they are the ones who contribute to the introduction of the latest creative ideas in this area. All these innovations make it possible to fully reveal the key image of packaging design.

New trends in the field of consumer packaging design put forward by the society and market have brought changes in functional features of packaging. Now much attention is paid to communication packaging, as packaging often appears the factor that stimulates the purchase of goods. It is able to promote brands and products depicted on it and to convey certain ideas about their properties.

Keywords: visual communication design, brand, packaging design, positioning, design concept.

Постановка проблеми. Дизайн упаковки є однією з найбільш важливих галузей у дизайні візуальних комунікацій. Упаковка виконує не тільки свою первинну функцію (захист, зберігання та транспортування товарів): надзвичайно важливим аспектом є комунікація зі споживачем, адже саме вона є ключовим моментом при виборі стратегії проектування упаковки для певної групи товарів. Саме упаковка є певною ланкою між виробником продукту та споживачем, вона не тільки надає інформацію про продукт, а й викликає бажання придбати певний товар. Надзвичайно важливим є формування влучного повідомлення та донесення його до цільової аудиторії.

Зв'язок роботи з важливими науковими або практичними завданнями. Стаття написана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри графічного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виявленню специфіки комунікативної функції упаковки присвячено роботу І. Б. Босих «Комунікативні функції дизайну упаковки в маркетингових системах», де автор пропонує свою

концепцію визначення: «Комунікативні функції упаковки – це відмінні риси упаковки, що передають інформацію когнітивного, психологічного, емоційно-чуттєвого і сенсорного характеру за допомогою стилістичних маркерів... *Когнітивне* сприйняття упаковки відповідає за впізнавання продукту споживачем через семантику символів. *Психологічне* сприйняття викликає почуття задоволення від правильного вибору. *Емоційно-чуттєве* сприйняття викликає симпатію і почуття приналежності до особливої субкультури. *Сенсорне* сприйняття ідентифікує приналежність до єдиної продуктової лінійки» [1]. Тобто комунікація, закладена в рекламній упаковці, має в першу чергу привертати увагу споживача і надавати йому вичерпну інформацію про упакований продукт. Дане дослідження виявляє передумови формування типів комунікативних функцій у дизайні упаковки в маркетингових системах. При тому, що автор [1] дуже докладно розкриває сутність сучасної комунікації в дизайн-пакуванні, більше розкриваючи теми когнітивного, психологічного та емоційно-чуттєвого сприйняття, у нашій статті ми намагаємось більш широко представити аспекти саме сенсорного сприйняття повідомлення в дизайні упаковки, розглядаючи новітні розробки в цьому напрямку.

На аспектах візуалізації емоцій зупиняється у своїй роботі керуючий директор компанії ShopConsult by Umdasch GmbH Арндт Трайндл (Arndt Trayndl). Його розвідки в галузі нейромаркетингу дають прекрасний огляд дослідних робіт зі сфери візуального сприйняття в місцях продажу товарів, Арндт Трайндл вказує: «У період перенасичення ринку не товар як такий, а сприйняття товару є визначальним фактором у конкурентній боротьбі. Рецепт успіху для роздрібною торгівлі – саме якість візуального сприйняття. Щоб його поліпшити, необхідна інноваційна візуалізація емоцій» [6, с. 7]. Оскільки сьогодні в супермаркетах продаж товару фактично відбувається без участі людини-продавця, то роль саме продавця товару цілком покладена на упаковку. Наприклад, класик теорії дизайну упаковки Томас Хайн (Thomas Hine) вважає, що «взаємозв'язок між упаковкою та рекламою здається досить зрозумілим та фундаментальним: реклама відповідає за широке сповіщення споживача про товар, упаковка ж доносить “послання” та продає – говорячи образно, завершує угоду, – а крім того, в деяких випадках продовжує продавати і на етапі використання товару» [7, с. 168]. Сьогодні складно уявити товар без упаковки, та й сама вона висуває нові вимоги, а її комунікативна функція є однією з найважливіших. Ларс Валлентин (Lars Wallentin) вказує: «Дизайн упаковки має бути розроблений з ураху-

ванням естетичних міркувань, але набагато важливіше, щоб він створював реальну підставу для довіри (RTB, reason-to-believe). Ця мета досягається за допомогою форми, тексту, макету, кольорового рішення тощо» [2, с. 12]. Таким чином, питання комунікативної функції було неодноразово розглянуто дослідниками в основному з позицій маркетингу, психології та реклами. Однак існуючі матеріали не дають повного уявлення про процес комунікації в сучасному дизайн-проектванні упаковки, що зумовило актуальність даної статті.

Мета статті – розглянути процес комунікації у сучасному дизайн-проектванні упаковки.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У даний час споживча упаковка практично служить невід'ємним атрибутом сучасної культури та покликана виховувати естетичний смак, культуру споживання і продажу товарів. Сам дизайнер – його світогляд, художньо-проектна культура – і створена ним упаковка також є продуктами навколишнього культурного середовища, яке пов'язане з традиціями і тенденціями історичного розвитку, впливає на сучасний культурний стан суспільства в цілому.

Сьогодні багато компаній стикаються з проблемами щодо підбору правильної стратегії в позиціонуванні бренду своєї продукції. Постає багато питань: як вирішити проблему з конкуренцією на ринку при великій різноманітності товарів, як виділити саме свій товар, як віднайти джерело для пошуку конкурентних переваг, щоб задовольнити вимогливого споживача. Існує три основних шляхи для створення бренду товару, а отже, й упаковки для нього. По-перше, це запуск нового бренду продукту або суббренду, по-друге, це редизайн бренду й упаковки, по-третє, це перегляд дизайну упаковки, коли він не відповідає вартості продукту. Іноді існує й така проблема, коли упаковка не в повному обсязі повідомляє про всі переваги певного продукту. Конкуренція на ринку України також зростає, сьогодні в більш вигірній ситуації на ринку є ті, хто має більший бюджет. Проте вирішити певні проблеми допомагає влучна концепція комунікації дизайн-проекту бренду та упаковки товару. Важливим питанням у процесі комунікації між упаковкою та споживачем стає вивчення цільової аудиторії задля того, щоб зайняти певну нішу та визначити певні критерії комунікації. Споживча поведінка з часом змінюється, дизайнер повинен відслідковувати ці зміни й корегувати дизайн-пропозицію стосовно певних перетворень. Це формує певні критерії для створення дизайну продукту. Щодо конкурентних переваг і знаходження свого місця на полиці товарів, то тут потрібно згадати про атрибути продукту: його зовнішній вигляд і

властивості, вартість продукту та бренду, етикетку або упаковку для продукту (форма упаковки, матеріал, з якого вона виготовлена, та додаткові пакувальні засоби), асортимент продукції; канали продажу. Усі ці атрибути тісно пов'язані між собою, й у процесі проектування дизайнер повинен враховувати також цілісність і читабельність інформації. Наприклад, відомим фактом є те, що на фронтальній частині упаковки або етикетки, за класичними канонами, 12 % займає зона бренда, 30 % – текстова інформація, яка має миттєво прочитуватись, 58 % – візуальне сприйняття (форма, колір, графічне рішення упаковки).

Загалом потрібно також зауважити, що комунікативна функція поділяється на три групи:

- ідентифікація продукту;
- інформація про продукт і його властивості;
- стимулювання продажу товару (заохочення, подарунок, додаткові переваги тощо).

Сучасний дизайн пакування, як показують останні тенденції міжнародних виставок, присвячених інноваційним питанням упаковки, щодо комунікації повинен бути спрямований на розвиток мультисенсорності. Наші почуття взаємно підсилюють одне одного, сьогодні ми розпізнаємо світ через сприйняття сенсорних стимулів. Окремий фрагмент інформації, який передається одночасно декількома каналами, сприймається набагато інтенсивніше, триває довше та глибоко відчувається в нашому мозку. Таким чином, для найбільш успішного впровадження комунікації, необхідно забезпечити взаємодію упаковки з органами чуттів людини: нюхом, смаком, зором, дотиком і слухом. Тому вчені й дизайнери всього світу вже намагаються знайти практичні та цікаві вирішення цього питання. Наприклад, вплив упаковки на органи нюху людини вивчили дослідники з Федеральної політехнічної школи Лозанни (Швейцарія). 2010 р. вони представили пластикову харчову упаковку, яка може визначити стиглість фруктів і овочів. В упаковку була інтегрована недорога «система нюху», яка реагує на стан товару в упаковці. Вона використовує сенсори для визначення температури, вологості й наявності етилену, що впливають на дозрівання фруктів і овочів. Уже 2019 р. італійська фірма Пір, що спеціалізується на виробництві упаковок для продовольчих продуктів, спільно з фірмою Radiobense та Туринським університетом (Італія) розробили так звану RFID-мітку, яка дозволяє оцінювати стан продуктів і повідомляти про нього на дисплей у режимі реального часу. Упаковка «Smart Ripe»¹ була представлена на виставці Макфрут в Італії у травні 2019 р. За словами пред-

ставника фірми Пір, високочутлива RFID-мітка, вбудована в упаковку, оцінює ряд діелектричних параметрів, які змінюються в міру дозрівання фруктів та овочів. Разом з тим також прогресує розроблення технології упаковки STIP: Smell & Taste Innovation in Packaging, призначення якої – усунення неприємного запаху захисного газу, що знаходиться в упаковці харчових продуктів.

Упаковці як засобу впливу на зорові й тактильні відчуття людини присвячено найбільшу кількість розробок. Варто сказати, що упаковка «має» не більше трьох секунд на привертання уваги потенційного споживача. За такий короткий час споживач устигне розглянути форму упаковки, зіставити побачене з рекламою і навіть прочитати найбільші літери. Задля успішного створення комунікації та просування товару на ринку, дизайнери повинні бути в курсі новітніх трендів у світі, оскільки саме тренди сприяють впровадженню новітніх креативних ідей у цій галузі. Тому хотілося б зупинитись на деяких суттєвих винаходах сьогодення. Технологія in-mould-labeling заснована на особливих властивостях ефектних пігментів MERCK у поєднанні зі спеціальною технологією, надає 3D-ефекту й дозволяє нанести логотип або малюнок, що відображає айдентику бренду, вирізняючи товар на полиці. Головна особливість технології IML – етикетка стає єдиним цілим з упаковкою, підробити продукт, декорований за допомогою даної технології, практично неможливо. Новітні технології друку – RGB-адитивний (багатошаровий) друк та віртуальне тиснення VE3D – були розроблені з метою надати при друці упаковці неповторної глибини кольору, яскравості та 3D-ефекту. Як вказує у своїй статті Наталя Власюк, «інновація, що зростає дуже швидкими темпами, є технологія голограми. У пакувальних тенденціях 2020 р. в голографічних ефектах будуть використовуватися унікальні матеріали з ефектом тиснення у сполученні зі спеціальними фарбами та методами друку» [3]. Усі ці інновації дають можливість більш повно розкрити ключовий образ дизайну упаковки, надати тактильного ефекту для більш чіткого сенсорного сприйняття.

Треба зауважити на тому, що споживач більшою мірою довіряє саме бренду товару, а не самому продукту. Будь-який бренд спирається на властивості продукту, тому позиціонування продукту має велике значення, адже споживач завжди купує вигоду для себе. Стратегія позиціонування бренду спирається на створену легенду, яка у свою чергу може бути традиційною, унікальною, іронічною, модною, душевною, ексклюзивною або з елементами ностальгії, це вже залежить від клієнтоорієнтованості. Також підтримкою бренду

¹ URL: <https://east-fruit.com/plodoovoshchnoy-biznes/tekhnologii/novaya-upakovka-izmeryaet-spelost-fruktov/>

може бути бренд-персонаж, який допомагає асоціювати себе з продуктом. Бренд-персонаж гарно запам'ятовується, надає корисні підказки про переваги продукту, може бути використовуваний як талісман або анімований герой. За зразок цього прийому можна розглянути проєкт студентки ХДАДМ Дар'ї Ржепишевської «Von Von» – комплекс упаковок для різних солодоців і кондитерських виробів. Це один із найбільш затребуваних сегментів на ринку харчової продукції. Основним споживачем зазначеної продукції є діти, тому дизайн даного комплексу яскравий, насичений, такий, що справляє враження. Важливу роль тут відіграє бренд-персонаж – смішний монстрик, котрий піднімає настрій як дітям, так і дорослим. Обране колірне рішення (шість основних кольорів) покликане пробудити в людині по-дитячому наївні емоції: жовтий є стимулюючий колір, виконує роль збудника нервової системи, а саме смакових рецепторів; коричнево-червоний – кольорова шоколадна асоціація; глибокий бірюзовий виконує роль контрастної холодної домінанти. Рухомі елементи пакувального комплексу привертають увагу та впливають на покупця не тільки на емоційному рівні, а й у сенсорному сприйнятті, оскільки для сучасного більш вимогливого споживача потрібні більш досконалі засоби комунікативного впливу на сенсорному рівні (Іл. 1).

Оскільки сьогодні споживач є важливою рушійною силою розвитку інновацій у дизайні упаковки, деякі зразки пакування завдяки цим розробкам стають більш привабливими для цільової аудиторії та несуть додаткове комунікаційне повідомлення. Щоби створити скляну пляшку, яка дозволяє споживачам контролювати кількість цукру у своєму напої, компанія Beatson Clark об'єдналася з британським брендом напоїв Kolibri Drinks², цукор зберігається в кришці такої пляшки, а не входить до складу рідини. Ідея виробника полягає в тому, щоб дозволити споживачам самим створювати ароматизовану воду, яка відповідає їх власним уподобанням. Додаткові переваги щодо вживання продуктів харчування можна отримати покупцеві завдяки грамотно продуманій комунікації в дизайні упаковки. Тут слід згадати компанію Nestlé Cereals, що випустила на ринок Великобританії нову лінійку Breakfast To Go³, яка, за словами виробника, стане першою упаковкою, котра об'єднує в собі пластівці для сніданку й молоко. Упаковка містить контейнер із сухими сніданками, молоко та ложку, і це простий і зручний спосіб насолодитися улюбленим сніданком на роботі, саме так звучить рекламний слоган цієї компанії.

Подібний зразок комунікації зі споживачем розкрився в проєкті студента ХДАДМ Олега Павлікова «НЛО». Молочна та кисломолочна продукція, що випускається під цією маркою, призначена для харчування дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. Цільова аудиторія «НЛО» визначила й вибір символу торгової марки: це – життєрадісний інопланетянин Біо, що прикрашає собою упаковку, він викрадає земних корів, щоб на своїй планеті зробити з їх молока найсмачніші продукти харчування для дітей. Під маркою «НЛО» випускаються молоко, пластівці швидкого приготування, сирки, питні йогурти та йогурти з печивом. Мама не хапаються за голову, придумуючи, що ж дати дітям до школи на сніданок або чим погодувати дитину, перш ніж бігти на роботу. Така продукція не складна у приготуванні і має досить доступну вартість для всіх верств населення (Іл. 2).

Комунікація також може проявлятися в ефекті несподіваності та інтриги, що притаманні зразкам упаковки, через які знову ж таки завдяки сучасним технологіям споживач може отримати естетичне задоволення. У рамках співпраці з постачальником упаковок Crown Holdings усесвітньо відомий бренд Coca-Cola представив новий дизайн баночок Coke Red і Coke Zero⁴. Цікавою задумкою дизайну стало те, що на звичних червоних бляшаних банках нанесені різні малюнки термохромними чорнилами. При достатньому охолодженні напою прості білі малюнки перетворюються на різнокольорові ілюстрації. Технології використання термохромних чорнил уже понад тридцять років, вона застосовувалася переважно в лімітованих партіях товарів, проте Coca-Cola стала першою компанією, яка застосувала цю технологію в масовому виробництві.

Поширюються розробки у сфері «розумної» упаковки, про яку згадувалось у минулій статті [4]. Компанія Danone почала використовувати smart кришки на пляшках із мінеральною водою під іспанським брендом Font Vella. Пристрій під назвою Coach2O відслідковуватиме споживання води і розповідатиме користувачам про достатній рівень гідратації. Працює пристрій наступним чином: якщо його причепити на кришку пляшки, він записує в пам'ять об'єм спожитої води, а також нагадує людям про те, що пора вживати воду, за допомогою серії «спалахів»⁵.

Щодо багатофункціональності в дизайні пакуванні, то варто пригадати роботу студента ХДАДМ Єгора Горбачова «KALEIDO». У цілому ідея дизайну полягала в тому, щоби ство-

² URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aSPVuSE9NRI>

³ URL: <https://www.nestle-cereals.com/uk/en/brands/nestle-breakfast-to-go>

⁴ URL: https://mmr.ua/show/coca-cola_vypustila_banki_s_termohromnymi_chernilami_v_turtsii

⁵ URL: <http://www.latinspots.com/sp/grafica/board-coach20/20060>

рити молодіжний бренд, злегка імпульсивний, яскравий і енергійний. Також в основі концепту лежить ідея створення такої упаковки, яку після використання ще можна було б якимось чином використовувати, тому в даній роботі з'єдналися дві складові: пляшка (ємність) для напою та калейдоскоп, звідси назва «KALEIDO». Розгляньмо серію пляшок циліндричної форми, в яких знаходяться дзеркальні пластини, складені в рівносторонній трикутник. Кришка пляшки одночасно є лінзою, крізь яку можна дивитися всередину. Рухомою нижня частина конструкції являє собою ємність із кольоровими елементами. Таким чином, пляшка енергетичного напою, спорожнівши, перетворюється на калейдоскоп і, відповідно, подовжує життя упаковки. Графічне рішення нагадує калейдоскопічні фрактали, завдяки чому у споживача виникає пряма асоціація з калейдоскопом. Елементи пляшки, що являють собою смужку кришки і нижньої рухомої частини, виконані з флуоресцентного пластику, котрий світиться в темряві, надаючи упаковці футуристичного вигляду. Кольорове рішення відповідає смаковим якостям напою, підкреслює енергетичність і яскравість смаку (Іл. 3).

Комунікацію про інновацію та екологічність можна простежити в новому концепті «розумної» упаковки виробника елітного шампанського Veuve Clicquot, оскільки цей проєкт інноваційний у декількох сенсах. Новостворена упаковка, по-перше, здатна зберегти температуру пляшки, по-друге, має зручну ручку для перенесення, а найголовніше – зроблена з екологічно чистого матеріалу (перероблений папір із сумішшю картопляного крохмалю). Новітній матеріал є високорентабельним і завдяки своїм властивостям досить просто приймає будь-яку форму⁶.

Із впровадженням дизайну в майже всі сфери життя ми не помічаємо, як віддаємо перевагу не лише вигідній ціні товару, але й його зовнішньому вигляду. Останні віяння західних трендів знайшли відгук і в українського споживача, використовуючи незвичайний підхід до просування товарів. А нові мультимедійні шляхи рекламування товарів роблять цю конкуренцію ще запеклішою. Поширюється й функція комунікації зі споживачем завдяки появі новітньої AR-технології – доповненої реальності. Наприклад, українське креативне агентство Reynolds&Reiner, яке дуже активно співпрацює з відомим брендом «Боржомі»⁷, запропонувало використати AR-технологію в лінійці сезонної святкової упаковки. AR Вогіомі «оживляє» оленя на святковій етикетці фірмових

пляшок, де герой розповідає споживачеві, як користуватися мобільним застосунком, і пропонує записати інтерактивну листівку. У застосунку доступні три маски, з якими можна записати відеопривітання й одразу відправити через messenger або зберегти в пам'яті телефона.

Що стосується розроблення істотної упаковки, можемо пригадати як приклад сумісну розробку дизайнера Енріке Луїса Сарді (Венесуела) та компанії «Lavazza» – «Чашка печива», яка одночасно є товаром і упаковкою, оскільки чашка виготовлена з печива, а внутрішня частина, з котрою контактує рідина, оброблена спеціальним цукром і працює як ізолятор, роблячи посуд водонепроникним. Це дозволяє випити з чашки гарячу каву, а потім поласувати розм'якшеним печивом.

У процесі навчання ми намагаємось не тільки забезпечити наших студентів набором класичних прийомів, що мають використовуватися при проєктуванні пакування, а й заохочувати майбутніх фахівців до пошуку нестандартних альтернативних рішень, намагатися експериментувати як з вибором матеріалу та технологіями виготовлення, так і з пошуками форм та графічного рішення упаковки. Навіть використовувати методи альтернативного рішення, гібридного дизайну. Гібридна ідея в дизайні – це суміш двох або більше раніше не пов'язаних між собою понять. Цей метод дозволяє створювати несподівані послідовності в мисленні або у формі, щоб віднайти найбільш вдале рішення стосовно комунікації зі споживачем. Задля досягнення цієї мети подібний шлях ми проходимо у практичній роботі з дисципліни «Проєктування упаковки».

Висновки. Нові тенденції в галузі дизайну споживчої упаковки, висунуті суспільством і ринком, принесли зміни у функціональні особливості упаковки. Велика увага зараз приділяється комунікативній функції упаковки, оскільки досить часто спонукальним мотивом у придбанні товару стає упаковка, яка здатна прорекламувати бренд і товар, що в ній знаходиться, донести до споживача певний меседж про властивості певного бренду та товару. У цьому важливу роль відіграють елементи дизайну, що впливають на розробку й виготовлення споживчої упаковки. Комунікація спирається на стратегію позиціонування бренду та дизайну упаковки товару, на сегментування цільової аудиторії, на конкурентні переваги продукту. Комунікативна функція упаковки також тісно пов'язана з естетичним сприйняттям і рекламою продукту. Не менш важливим моментом сьогодні у впровадженні комунікативної функції є обізнаність у галузі інноваційних розробок технологій виготовлення та застосування матеріалів

⁶ URL: https://www.youtube.com/watch?v=y3xe9Kyzl0s&feature=emb_logo

⁷ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=q9gx1gzos5k>



Іл. 1. Дар'я Ржепишевська. Дизайн пакувального комплексу «Bon Bon», 2019. Кер. доц. О. В. Ганоцька



Іл. 2. Олег Павліков. Дизайн пакувального комплексу «НЛО», 2018. Кер. доц. О. В. Ганоцька



Іл. 3. Єгор Горбачов.
Дизайн пакувального
комплексу
«KALEIDO», 2018.
Кер. доц. О. В. Ганоцька



в упаковці. Сьогодні великого значення набуває багатофункціональність упаковки, завдяки новітнім технологіям стає більш різноманітним спосіб передачі упаковкою інформаційного повідомлення. Наприклад, це вже не тільки візуальна інформація, а мультисенсорна – тобто насичення цієї інформації стереоефектами, голограмами, а також відеоповідомленнями завдяки додатковому впровадженню функції доповненої реальності в упаковці, коли споживач сприймає рухому картинку у супроводі звукових ефектів. Завдяки цьому поширюється кінетичний ефект комунікативної функції упаковки. Це також акустична передача інформації завдяки вмонтованим в упаковку голосовим пристроям і навіть ароматизація пакувальних матеріалів, завдяки чому споживач може сприйняти упаковку продукту завдяки органам нюху. Упаковка продукту може бути зорієнтована й на тактильні відчуття, виходячи за рамки уявлень про картон: наприклад, інноваційна комбінація методів може створити реалістичне відчуття шкіри або тканини. Оскільки в такому разі метою упаковки є створення приємних вражень ще до тієї миті, як продукт буде розпаковано та використано. Дуже прогресує сьогодні розробка їстівної упаковки, котра, на думку розробників, могла б дещо вирішити проблему утилізації пакування.

Таким чином, знання про лояльність людини до інформації від різних органів чуття можна активно використовувати в дизайні упаковки, вдосконалюючи комунікативну функцію. Для створення більш ефективного повідомлення потрібно використовувати різні канали комунікації. Що важливіша буде інформація, отримувана на рівні первісних інстинктів, то більше людина буде їй довіряти.

Література:

1. Босых И. Б. Коммуникативные функции дизайна упаковки в маркетинговых системах. 2015. URL : https://studentlib.com/raznoe-89459-kommunikativnye_funkcii_dizayna_upakovki_v_marketingovykh_sistemah.html (дата звернення : 10.11.2020).
2. Валлентин Л. Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации / перевод с англ. У. В. Сапциной. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 89 с. : ил.
3. Власюк Н. Тенденции дизайна упаковки продукции на 2020 год. 22.03.2020. URL : <https://marketer.ua/2020-packaging-design-trends/> (дата звернення : 08.11.2020)

4. Ганоцька О. В. Дизайн упаковки майбутнього: прогностичні тенденції розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2018. № 2. С. 14–21.
5. Кривошей В. Н. Упаковка в украинских реалиях. Львов : Украинская академия печати, 2017. 288 с. : ил.
6. Траиндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. И. Гордеева. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. 60 с.
7. Хайн Т. Тотальная упаковка. Тайная история и скрытые смыслы завлекательных коробок, бутылок и других емкостей / пер. с англ. И. Форонова. Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2017. 432 с. : ил.
8. *Corrugated paper packaging & Structure design* / edited by R. Mesa. London : Design media, 2018. 254 p.

References:

1. Bosykh, I. B. (2015). *Kommunikativnye funktsii dizaina upakovki v marketingovykh sistemakh* [Communication function of packaging design in marketing systems]. Retrieved from https://studentlib.com/raznoe-89459-kommunikativnye_funkcii_dizayna_upakovki_v_marketingovykh_sistemah.html. [In Russian].
2. Wallentin, L. (2012). *Prodaiushchaia upakovka. Pervaia v mire kniga ob upakovke kak sredstve kommunikatsii* [Selling packaging. The world's first book on packaging as a means of communication]. Moscow : Mann, Ivanov i Ferber. [In Russian]. Original ed.: Wallentin, L. (2011). *The world's first book about packaging communication. Packaging sense*. Göteborg.
3. Vlasiuk, N. (2020, March 22). Tendentsii dizaina upakovki produktii na 2020 god [Product packaging design trends for 2020]. *Marketer*. Retrieved from <https://marketer.ua/2020-packaging-design-trends/>. [In Russian].
4. Hanotska, O. V. (2018). *Dyzain upakovky maibutnoho: prognostychni tendentsii rozvytku* [Future Packaging Design: Prognostic Development Trends]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 2, 14–21. [In Ukrainian].
5. Krivoshei, V. N. (2017). *Upakovka v ukrainskikh realiyakh* [Packing in Ukrainian realities]. Lviv: Ukrainskaya akademiya pechati. [In Russian].
6. Traindl, A. (2007). *Neiromarketing. Vizualizatsiia emotcii* [Neuromarketing. Emotion visualization]. Moscow: Alpina Biznes Buks. [In Russian]. Original ed.: Traindl, A. (2007). *Neuromarketing: die innovative Visualisierung von Emotionen*. Linz: Trauner.
7. Hine, T. (2017). *Totalnaia upakovka. Tainaia istoriia i skrytye smysly zavlekatelnykh korobok, butylok i drugikh emkosteii* [The total package: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers]. Moscow: Izdatelstvo Studii Artemiia Lebedeva. [In Russian]. Original ed.: Hine, T. (1995). *The total package: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*. Boston; New York; Toronto; London: Little, Brown and Company.
8. Mesa, R. (Ed.). (2018). *Corrugated paper packaging & Structure design*. London: Design media.