

Залучаємо в партнери... ДОФАМІН (дизайн упаковки і його вплив на вибір споживача продукції)

В.К. Шостя, чл.-кор. Національної академії мистецтв України, Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури, м. Київ

Як у перенасиченому сучасному просторі з дедалі активнішими візуальними подразниками вирізнитися і в якій спосіб, за потреби, звернути на себе увагу? Ще вище підняти й без того майже критичний рівень візуальних децибелів? Але ж не факт, що краще сприймуть і запам'ятають того, хто дуже голосно кричав, ніж слова, промовлені з вишуканим дотепом, новою ідеєю, довірливою інтонацією та комфортною силою звуку, а отже, з вірогідною емоційною досяжністю до слухача. У тому-таки «галасливому» просторі розташована неймовірних розмірів ніша людських потреб і спокус, де упаковка намагається упорядкувати споживче життя як крикунів, так і слухачів-глядачів.

Упаковка. Дивний, хоча й вимушений винахід людини. Чіпляючись за життя на планеті Земля, за альтернативне існування поруч із доладно влаштованим життям тварин та рослинного світу, людина вчилася у власний спосіб зберігати здобуте, впольоване, вирощене... Шлях довжиною в цивілізаційне життя землян, що пройшла упаковка, просто вражає: поряд із неодмінними базовими функціями (захист продукції від пошкоджень і втрат, тривале надійне зберігання, зручність у користуванні, раціональна логістика) упаковка постійно розширює та вдосконалює свої комунікативні характеристики.

Комунікація реалізується в кількох інформаційно-реklamних площинах, і кожна у свій спосіб має відлунювати відчуття надійності торгової марки в забезпеченні високої якості продукції. Найперше — це сама належність продукту до торгової марки (бренда), візуальний образ якої має бути композиційно акцентованим у системі графічного дизайну пакувань. Оригінальне авторське фірмове повідомлення спільно з вичерпною достовірною інформацією про властивості товару знаходять у дизайні відповідне місце та свідчать про рівень поваги до запитів користувача й працюватимуть на престиж власника торгової марки. Невпинний розвиток технологій активно пропонує упаковці нове покоління комунікаційних можливостей. Істотний інтерактивний вимір спілкування зацікавлених сторін (виробник — споживач) надійно забезпечує QR-кодування зі здатністю

Форма



ТМ «Kleenex»
Дизайн: Hiroko Sanders
Серветки

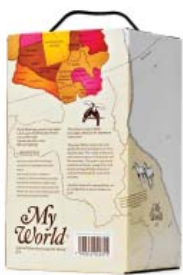


ТМ «Soytamel»
Дизайн: The KIAN brand agency, Росія
Соєве молоко

Графіка



«Молочні ріки, кисільні береги»
Графіка для серії пакувань для молочних продуктів
ТМ «Білосвіт»
Дизайн: Алевтина Кахідзе
Студентський проект НАОМА
Питні молочні продукти



ТМ «My World»
Дизайн: DesignersJourney,
Норвегія
Вино



ТМ «Staropramen»
Дизайн: BBDO studio,
Україна
Пиво



ТМ «Tennents DRY»
Дизайн: EH6 Design
Consultants
Клієнт: Tennent Caledonian
Breweries
Пиво



Друге життя

ТМ «Birdhouse Cookies»
Дизайн: Eric Calderon,
Nordic Society for
Invention and
Discovery, Швеція
Печиво



ТМ «Сателіт»
Дизайн: Вероніка Синявська
Студентський проект НАОМА
Телескоп

надати велику кількість розгорнутої інформації. Інноваційні досягнення поліграфії отримують практичне втілення в оригінальному способі нанесення на пакування невидимої закодованої інформації, здатної бути «прочитаною, побаченою, прослуханою» за допомогою смартфона. Від свого імені виробник обнадійливо доручає упаковці безпосереднє спілкування зі споживачем, цілком виправдано розраховуючи на встановлення з ним стійких стосунків у подальшому.

Активні й доброзесні комунікації безумовно необхідні в середовищі нескінченних життєвих клопотів, щоденної метушні, апіорної недовіри й не завжди порядної змагальності, де ще відчувається дефіцит обопільної партнерської прихильності. Залишаючись чутливим барометром активності виробництва та своєрідним опосередкованим інструментом оцінювання життєвого рівня суспільства, упаковка щедро пропонує свій величезний образно-естетичний потенціал для наповнення актуального середовища новітніми досягненнями матеріальної культури.

Прагматична інформаційність, функціональна практичність, креативна образна ексклюзивність, хоча й мають різне кореневе походження й поважні біографії, не є непримиреними антагоністами в досягненні мети. Більше того, виражене ідейне порозуміння, тактовне професійне узгодження, вміле синтезування конфронтуючих критеріїв високої утилітарності й артистичної емоційності здатні утворити справді досконалий дизайнерський продукт – упаковку. Суттєвої об'єднавчої енергії контрверсійним позиціям додає також безумовна повага до людини, до її справедливих споживчих потреб, що є родовим професійним імперативом творців упаковки.

Спробуємо зупинитися на прикладах дизайну упаковки саме в аспекті виразних, підкреслено образних рішень і з'ясувати можливості мотивуючого рекламного простору креативного проектування. Чи змінює рівень та якість комунікації проектно передбачуваний емоційний градус сприйняття? Що є підставою, підґрунтям пошуків активного впливу на поведінку людини? У чому полягає ме-

Унікальність. Ручна робота



Дизайн: Britton Design
Клієнт: Racke USA
Вино

Демонстраційна функція



ТМ «Expedition Kleenex»
Дизайн: Gilbert Legrand
Серветки



«Гора Фуджі»
Дизайн: Tomohiro Ikegaya
Серветки



ТМ «Festina», The Diver's Watch in Water Packaging
Дизайн: Scholz & Friends Berlin, Німеччина
Годинник



ТМ «Речі до речі»
Дизайн: Ольга Бандура
Студентський проект
НАОМА
Інструменти для кухні



ТМ «Fentimans»
Дизайн: McLean Design, США
Газований напій

ханізм утворюваної комунікації та за рахунок чого вона набуває особливого сприйняттового ефекту й легко запам'ятовується, вирізняючись серед інших?

Життєвий досвід керує нашою поведінковою реакцією на обставини, на людей, на їх ставлення до нас і наше — до них навзаєм. Щось подібне відбувається і в стосунках з речами, так само нашими партнерами у повсякденні. Що налаштовує, вибудовує позитивний контакт, комфортну прихильність та водночас може бути настроєвим камертоном можливих взаємин? Не боячись дуже помилитися, можна стверджувати, що першим сигналом є адресна усмішка.

Усмішка (особливий порух м'язами обличчя, очей) — не лише словникове тлумачення мімічної реакції людини, яка виражає її внутрішній душевний стан. Це ще й винятковий навігатор у бажаному та можливому просторі позитивного спілкування, такий собі емоційний портал для швидкого переміщення до світу майбутньої приязні.

З досліджень відомо, що, приймаючи рішення в ситуації невизначеності, людина робить свій вибір меншою мірою за рахунок раціонального оцінювання. Перевагу мають емоційні маркери доволі широкої палітри. На вхідну інформацію (бачу, відчуваю, чую), як на електричний імпульс, реагують клітини мозку (нейрони), що за допомогою своєрідних біологічно активних речовин — нейромедіаторів — стимулюють оцінку й мотивацію запам'ятовування та прийняття рішень. У результаті такого витонченого ланцюжка реакції нервової системи гормональний центр виробляє дофамін — «гормон інтересу», що автоматично заохочує до всього нового, небаченого. Високий рівень дофаміну відчутно збільшує обґрунтування потреби задоволення щойно з'ясованого, розбудженого інтересу. Отже, в нашому випадку, нестандартність, небуденність, неординарність, несподіваність гарантуватимуть повернення уваги та створюватимуть емоційний комунікативний комфорт, сприятливий для здійснення вибору. Разом з тим подібний ефект присут-

ній у процесі творчості, зокрема дизайнера, де очікування вже відомого й раніше пережитого відчуття емоційного піднесення додає енергії для нової праці.

Запропоновані приклади дизайнерських розробок ілюструють дотепну реалізацію авторами своїх концептуальних проектних ідей, які вдалими візуальним вирішенням образу упакованого товару вигадливо акцентують на його головній характеристиці. Переконаний, що вже перше побачення людини з об'єктами упаковки такої дизайнерської проектною філософією засвідчить появу щойно засіяного поля взаємної приязні, підживленою малесенькою «краплею» дофаміну.

Так, у прикладах, де базовим проектним тілом упаковки є знайомий «тетрапаківський» об'єм, циліндрична пляшка чи кубістичне пакування для вина, заслуговує на увагу по-справжньому професійне застосування зображувальних компонентів графічного дизайну — вишуканих ілюстрацій і шрифту — як для виявлення форм, так і для створення образу продукту. Слід відзначити, що

проекування об'єму з графічними елементами у тривимірному композиційному синтезі містить у своєму вирішенні пропозицію атракційної маркетингової експозиції.

Ідеологія підкресленої унікальності, немасовості, «ручної роботи» знаходить реалізацію в прикладах дизайну етикеток, кожна з яких наче виготовлена в одному примірнику, з елегантним каліграфічним шрифтом, є виразним прийомом розповсюдження родових ознак виробника, що вирізняє його серед інших у конкурентному просторі.

Створення атмосфери шанованих звичаїв, справжньої якості та романтизація традиційних цінностей є проектною ідеологією великої товарної різноманітності й географічної всеосяжності, покликаною презентувати споживачу властивості, випробувані часом: надійність, автентичність. Саме вони істотно впливають на підвищення запиту.

Уважне і поважне ставлення до споживача є складовою дизайну упаковки та реалізується проектним забезпеченням належного візуального доступу до товару, до його певних

Традиційні матеріали. Етноестетика



ТМ «Happy Eggs», дизайн-концепт
Дизайн:
MaJa Szczupek,
Польща
Яйця



ТМ «Спотикач»
Дизайн: Анна Любченко
Студентський проект НАОМА
Традиційний алкогольний напій

властивостей чи функцій. Показовими є сміливі, несподівані, часом із делікатними інтонаціями гумору рішення, що не лише демонструють зовнішній вигляд товару, але дотепно та влучно знайомлять з його функціональними характеристиками (водонепроникність годинників, особливості роботи «розумних» речей для

кухні, вибагливі форми макаронних виробів...).

Вигадливі рішення актуальної проблеми другого життя упаковки вже на проектному рівні турботливо пропонують автори дизайну коробки-бокса для печива, що легко трансформується в годівничку для птахів, а передбачливо перфорований картон із принтом зоряного неба та символічними зодіакальними персонажами може знадобитися юному астрономові для дослідження зоряного неба після розпакування телескопа «САТЕЛІТ». Така проектна ніша стає дедалі актуальнішою для сучасного дизайну упаковки.

Ці та багато інших прикладів передавання змісту запакованого товару через потужний рекламний ресурс особливої специфічної мови, мови візуальних образів, створеної дизайнерами для довірливого спілкування зі споживачем та можливих партнерських взаємин, актуальні для сучасних стандартів графічного дизайну. Дизайнер розкутий у використанні всіх наявних у пакувальній індустрії матеріалів, технологічних новацій у проектуванні та виробництві упаковки.

Такий напрям дизайну пропонує особливе інтонаційне поле комунікації зацікавлених сторін задля продуктивного контакту, коли упаковка помітно, іноді вирішально, надає товару підвищеної конкурентності.

Гумор. Дотеп



Дизайн: Lo Siento Studio,
Іспанія
Хліб



ТМ «City Harvest»
Дизайн: Andy Winner, One Show Merit
Пакет для мережі супермаркетів