

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ

*Черноус. В.А.,*

*студентка 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Кухаренко К.А., преподаватель*

В настоящее время профессия дизайнера играет важную роль во многих сферах деятельности человека, являясь своего рода «инструментом» для реализации экономических и художественных целей. Особое внимание акцентировано на «человеко-ориентированном» дизайне, то есть дизайне, который основан на полном понимании и удовлетворении потребностей пользователя. Совершая покупки, обыватель становится перед выбором, на каком объекте необходимо остановиться, основываясь всего лишь на первом впечатлении или же эмоции, вызванной тем или иным дизайном упаковки того или иного продукта. Мгновенная оценка играет немаловажную роль в продвижении товара или услуги. Так, представление о красоте, которое с течением развития дизайна формируется в обществе, служит ценным ресурсом как для аудитории, так и для разработчиков, дизайнеров. Приоритет на чувства – основа эмоционального дизайна, задачей которого является – способность привлечения потребителя на определенный вид продукции, через осознанный выбор элементов дизайна. Дизайнеру необходимо учитывать не только функциональные аспекты упаковки, такие как защита продукта и удобство использования, но и визуальные, тактильные особенности товара.

Цель исследования – выявить отличительные особенности формирования эмоционального дизайна на примере дизайн-упаковки товара.

**Материал и методы.** Материалом исследования послужил анализ дизайна упаковки известных брендов, системный анализ современной дизайн-продукции.

**Результаты и их обсуждение.** Эмоциональный дизайн — это подход к созданию продуктов, интерфейсов или упаковки, который направлен на формирование эмоциональной связи между пользователем и объектом, основной целью которого — является активизация положительных эмоций, таких как: радость, доверие, удивление или ностальгия, что в конечном итоге направлено на позитивное решение к совершаемой покупке. В маркетинге эмоциональный дизайн играет ключевую роль, так как увеличивает вовлеченность, создает лояльность, дифференцирует продукт, усиливает восприятие ценности. Дизайнеру необходимо владеть определенными психологическими знаниями, для создания качественной упаковки товара и определенной стимуляции покупательского спроса на продукцию. Очень важно, как выглядит товар на прилавке, потому что люди «делают» покупки глазами [2]. Изображение – это визуальный источник информации, шрифт или логотип – название продукции, а модульное размещение элементов – грамотная, выстроенная композиция. Вышеперечисленные компоненты являются помощниками, для настраивания пользователя на нужную эмоцию с первых секунд, где главной и определяющей задачей эмоционального дизайна – является возможность заставить покупателя остановиться и «зафиксировать» взгляд.

Основываясь на теорию Дональда Нормана для стандартной схемы построения матрицы дизайн-упаковки, можно выделить 3 основных уровня эмоционального дизайна: интуитивный, поведенческий и рефлексивный [4]. Интуитивный дизайн как раз объясняет тот самый мгновенный эмоциональный импульс к действию. В данном случае важны привлекательность упаковки, и то, как пользователь оценит на этом этапе продукт. Поведенческий дизайн направлен на функциональность

и полезность, отодвигая на второй план эстетичность. Рефлексивный дизайн – построение правильной коммуникации с покупателем продукции [4].

Дизайн упаковки — это комплекс элементов, которые работают вместе, чтобы создать визуальное и тактильное впечатление. Основные принципы включают: цвет, форма, шрифт, текстура, композиция. Цвета вызывают определенные эмоции и ассоциации. Например, красный: энергия, страсть. Синий: доверие, спокойствие (в основном используется в банковской, образовательной, государственной сфере). Зеленый: спокойствие, экологичность (популярен у брендов здорового питания). Цвета также помогают выделить продукт на полке и создать некое представление или ассоциацию. Влияние цвета на покупателя достаточно огромно и исследованию данного вопроса посвящен ряд исследований. Цвета воздействуют на человека по-разному и способны вызвать определенные эмоции, что может быть обусловлено как объективными, так и субъективными причинами. Связи с цветами из находящейся вокруг среды укрепились на подсознательном уровне. Откликается человек на цвет за пределами своих мыслей [3, с. 71]. Также реакция людей на тот или иной цвет может быть обусловлена культурным окружением (в разных культурах одни и те же цвета могут символизировать различные понятия). Например, возьмем цвет красный. В Китае этот цвет носят невесты как символ выносливости и веры, а во Франции – это цвет аристократов. Возможно, именно по этой причине красный, используется известным белорусским брендом нижнего белья для женщин «Milavitsa». По мнению П.В. Яньшина, «в форме колорита человеку дано видеть эмоции (настроения). Цвета «эмоциоподобны», а эмоции «цветоподобны». В этом смысле можно утверждать, что конкретный цвет является символом собственного воздействия на человека. Это и позволяет использовать цвет как фактор психической регуляции» [3].

Немаловажно учитывать при разработке дизайна упаковки – композицию и психологию восприятия визуальных элементов. Психология восприятия занимается изучением мозговой активности при обработке визуальной информации и влиянии ее на эмоции и поведение. Цвета активируют определенные участки мозга, вызывая эмоциональные реакции. Форма также влияет на удобство использования. Эргономичная упаковка чаще вызывает положительные эмоции. Изображения на упаковке могут вызывать сильные эмоциональные реакции. Фотографии реальных продуктов стимулируют аппетит, иллюстрации могут создавать ощущение «сделанного вручную», минималистичные изображения передают современность и стиль. Важной частью являются тактильные ощущения. Тактильные элементы, такие как текстура, вес упаковки, влияют на восприятие качества. Рельефные элементы добавляют упаковке уникальности и привлекательности.

В качестве примера использования принципов дизайна упаковки можно выбрать одну из крупнейших кондитерских фабрик в Беларуси, входящей в состав концерна «Белгоспищепром» – «Коммунарка». Упаковка бренда часто использует насыщенные цвета, которые привлекают внимание и создают ассоциации с праздником и радостью. Также используется изображение аппетитных фотографий или иллюстрации самих изделий, что помогает покупателю визуально оценить продукт. Брендový логотип «Коммунарка» обычно хорошо заметен и легко узнаваем. Некоторые упаковки могут содержать элементы, которые подчеркивают традиции и историю компании, что создает дополнительную ценность для покупателей.

**Заключение.** Эмоциональный дизайн упаковки играет важную роль в восприятии бренда, а также в потребительском выборе. Исследование показало, что визуальные элементы – цвет, форма, шрифт и текстуры – вызывают у потребителей эмо-

ции, которые влияют на их отношение к продукту. Ключевые принципы успешного дизайна включают соответствие целевой аудитории, учет культурных особенностей и создание уникального визуального языка. Дизайн упаковки, вызывающий положительные эмоции, усиливает привлекательность товара и укрепляет лояльность к бренду. Эмоциональный дизайн является стратегическим инструментом маркетинга, помогающим брендам выделяться и создавать связь с потребителями. Для достижения успеха необходимо сочетать креативность с пониманием психологии восприятия потребителя. Высококачественный дизайн упаковки товаров, удовлетворяющий потребности пользователей в эмоциональном опыте, является хорошим фактором в продвижении национальной культуры и развитии региональной экономики. Главной целью эмоционального дизайна является положительный отклик у покупателей на дизайн упаковку, и, в последствие, дальнейшее желание на приобретение продукта.

1. Кулененок, В. В. Коммуникативный и визуальный дизайн: новые возможности в сфере обучения дизайну / В. В. Кулененок // Искусство и культура. – 2022. – № 2. – С. 85–90. <https://rep.vsu.by/handle/123456789/33520>.

2. Кешелян, А.В., Кешелян Э.Р. Эмоциональный фактор в дизайне //Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2019. - №. 4-2. - С. 36-38.

3. Дик, И.А., Ковалев В.В. Психология восприятия в дизайне: формирование образа и влияние цвета на эмоциональное состояние человека //Развитие профессионализма. - 2017. - №. 1. - С. 16-17.

4. Панченко, О.В., Семенов О.Г. Особенности визуального восприятия объектов дизайна // Перспективы преемственности и взаимосвязи многоуровневого художественно-проектного образования в условиях информационного общества: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Набережные Челны: Набережночелнинский государственный педагогический университет. – 2017. – С. 214–218.