УДК 769.91

Упаковка: засіб справити враження

Н.С. Удріс, к.соц.н., Київський національний університет культури і мистецтв

Досліджуючи місце упаковки як об'єкту дизайн-проектування в сучасному соціумі, ми зосередили увагу на процесах соціальної комунікації, що стали глобальним напрямом життєдіяльності людини. Зазначимо, що найважливішою характеристикою комунікації, яка відрізняє її від простого, однобічного передавання інформації, є взаємозворотність (у професійній лексиці часто використовується англомовний термін feedback). Зворотний зв'язок передбачає реагування на передану інформацію емоціями, думками, діями. Однак численні маркетингові й психологічні дослідження та власний досвід доводять: у сучасному інформаційно перенасиченому просторі немає жодних гарантій того, що передача комунікатором (тобто тим, хто передає інформацію) певної сукупності відомостей або знань може забезпечити зворотний зв'язок від адресата (тобто того, до кого звертаються), на який розраховує перший. Тут, як-то кажуть, треба попрацювати. На нашу думку, взаємозворотність у соціальній комунікації забезпечується тим, наскільки люди використовують технологію «образного підходу». Його витоки лежать у теоріях символічного інтеракціонізму Дж. Міда та соціальної драматургії І. Гофмана, американських соціологів XX ст.

Ефективну соціальну комунікацію можна розглядати як спланований обмін комунікативними образами. Ми визначаємо ці образи як синтетичні структури, що містять інформаційну (на рівні корисних відомостей), семантичну, асоціативну, емоційну складові. Для того щоб отримати зворотну реакцію від адресата, вступити з ним у взаємодію, людина, що ініціює соціальну постанову, повинна справити таке враження, яке б зацікавило партнера, викликало в нього потрібні їй реакції. Правильно сконструйований образ, носієм якого виступає людина, — це запорука проектування потрібного враження у партнера, а відповідно — і бажаного зворотного зв'язку. Зрозуміло, що основними елементами такого образу є зовнішній вигляд (одяг, зачіска, макіяж, аксесуари тощо), манера промовляння, лексикон, інтонації, жести, міміка. Ми ведемо розмову про проектування соціальної комунікації з особистою присутністю обох сторін і, як було з'ясовано у попередній статті [1], у цьому випадку важливу роль відіграє подарунок як знак уваги та поваги. А отже, до складу елементів комунікативного образу, зазначених вище, додається ще один важливий — упаковка подарунка.

Упаковка проектується з урахуванням багатьох факторів (функціональність, екологічність, вигідна собівартість, ергономічність, дизайн). Матеріали та дизайн (форма з декором) виводять упаковку на рівень своєрідного знаку або навіть системи знаків-символів. Знаково-символічним системам як основі комунікації присвячено численну кількість наукових досліджень (Дж. Мід, П. Бурдьє, Ч. Пірс, Р. Барт, О. Лосєв, Ю. Лотман, Н. Костенко). Одним із проявів способу життєдіяльності в соціумі є те, що кожні предмет, колір, форма, матеріал, навіть абстрактне зображення несуть у собі комплекс значень, закріплених за ними у свідомості людей. Будь-який дизайн-проект, і упаковка в тому числі, апелює до сформованих у даному суспільстві культурних знань, що являють собою цілісну систему знаків та відсилають до глобальних позначень. Вони пронизані емоційно ціннісними уявленнями та соціально-культурним досвідом. Кожній соціальній групі, з якою в цілому або з окремим її представником моделюється комунікація, притаманна власна мова зрозумілих та схвалених знаків-символів, які несуть нормативно-ціннісну базу. Тож інформацію для адресата, що стимулює його до взаємозворотності та соціального обміну, необхідно надати зрозумілою йому мовою. Сьогодні головна технологія дизайну та соціальної комунікації — це створення унікального символічно-знакового коду, шифр до якого належить представникам адресатної цільової групи.

Упаковка окрім безлічі інших визначень є символічно-знаковим кодом, який, з одного боку, викликає певні асоціації та висновки в адресата, а з іншого — може сказати щось про комунікатора (як людину, що обрала саме такий варіант паковання). Згідно з результатами проведеного нами опитування, більшість респондентів погоджуються з тим, що упаковка подарунка впливає на позитивний імідж того, хто дарує (таблиця). Однак чи завжди ми з розумом підходимо до вибору цієї, на перший погляд, дрібниці? Чи завжди використовуємо максимум комунікативних можливостей упаковки? Чи розуміємося на моделюванні власного образу за допомогою упаковки?

Далі ми, «прочитуючи» знаково-символічні коди упаковок, спробуємо надати образні портрети людей, що гіпотетично дарують найбільш поширений дарунок — шоколадні цукерки.

Таблиця.
Ставлення респондентів до подарункової упаковки як такої, що впливає на позитивний імідж того, хто дарує

Варіант відповіді	Кількість відповідей, %
Так, погоджуюсь на 100 %	30
Так, погоджують частково (на 50–70 %)	42
Так, погоджують частково (на 10–20 %)	14
Ні, не погоджуюсь	14

Приклад 1. Дизайн упаковки відомих фірм-виробників (рис. 1) вельми привабливий, елегантний, проявляє смак до розкоші, відданість класиці і традиціям. Позитивний ефект простих форм перевірений часом, виважений декор не викликає жодних сумнівів, а натомість справляє однозначно прогнозоване враження. Використання позолочених елементів і тиснення балансує з пересиченням, однак не переходить межу. Наявність на деяких упаковках ініціалів або особистих підписів президентів кондитерських фабрик символізує персональну відповідальність за якість продукції.

Образ людини, що дарує цукерки у подібних упаковках, можна визначити такими характеристиками: повага до традицій, певний консерватизм, класичний смак, поважність, раціоналізм, належність до інтелектуальної сфери зайнятості або наявність власного бізнесу, високе або вище середнього матеріальне становище. У таких випадках комунікатор бажає зробити дорогий, статусний дарунок, підкреслюючи повагу до одержувача та власні можливості.



Рис. 1.

Приклад 2. Упаковки, представлені на рис. 2, близькі за знаковістю до попередньої групи, однак більш мінімалістичні, стримані у своєму декорі. Вони прості та лаконічні за дизайном, однак використання якісних текстурних матеріалів та ненав'язливих, але вартісних деталей (стрічки, тиснення) разом із стриманим колоритом із споріднених відтінків надають продукції естетизму та оригінальності.

У сприйнятті адресата людина, що робить подарунок у подібних упаковках, наділена ознаками витонченості, аристократизму, гідності, вишуканого смаку, високого рівня культури та освіти. Комунікатором, як і у попередньому випадку, демонструється бажання зробити дорогий, статусний дарунок, однак не за допомогою інколи «крикливих» проявів розкоші (велика кількість позолоти, вензелі, елементи стилів бароко та рококо), а за рахунок стриманої естетики мінімалізму та якості.



Рис. 2.

Приклад 3. Наступна група упаковок побудована на використанні широкого діапазону духовних та культурних сфер діяльності людей, зокрема літератури, музики, мистецтва, колекціонування тощо (рис. 3). Як бачимо, дизайн цієї продукції є насамперед оригінальним за рахунок використання несподіваних для коробки із цукерками форм — книг, музичних інструментів, інших артефактів. Такі зразки приваблюють своєю асоціативністю, спонукають до обговорень широкого кола тем окрім смакових якостей цукерок (наприклад, музичного мистецтва В.А. Моцарта чи поширення вінтажного стилю). Множинність знакових кодів у таких упаковках стимулює мозок одержувача (увагу, пам'ять, уяву), надаючи задоволення не лише від смаків солодощів, але й від творчого підходу дизайнера та людини, що обрала саме такий варіант упаковки.

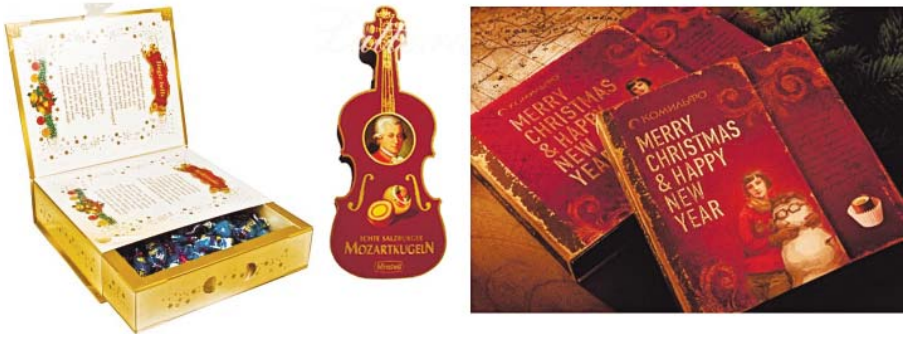


Рис.3.



Рис. 4.



Рис. 5.

Нескладно передбачити, що в такій ситуації дарувальник сприймається адресатом як людина нестандартна, із широким кругозором, духовна, дещо екзальтована, дуже уважна до життєвих дрібниць та така, що може варіативно і різнобічно підійти до вирішення завдань. Комунікатор, до речі, обираючи такі цікаві дизайнерські рішення упаковок, створює умови для тривалого згадування про себе адресатом та його близьким оточенням. А це є дуже корисним для збереження та розвитку соціальних взаємин.

Приклад 4. Цікавим дизайнерським рішенням є використання в упаковках простих матеріалів — гофрокартону, крафту, мотузочок з натуральних ниток (рис. 4). Ці матеріали у першу чергу спрямовані на вирішення екологічних питань та низькі за собівартістю. Вони прості, природні, завдяки мінімуму технологічних обробок наближені до біоекоскладової людини. Поєднання таких характеристик з оригінальністю графічних вирішень, використання елементів інших, неспоріднених знакових систем (у нашому прикладі — пошта, офісна документація) створює враження унікальності та автентичності. Зазначимо, що подібні упаковки зовнішньо наближені до рукотворних виробів (їх можна зробити навіть самостійно, використовуючи матеріали, що є в широкому продажу), а отже, це ще більше додає їм індивідуального звучання.

Що може сказати про себе комунікатор такою упаковкою? Він є представником творчих професій (література, дизайн, реклама, фотомистецтво, кінематограф, драматургія тощо) або захоплюється ними як хобі. Він цінує оригінальність у простоті та природності, самостійний і незалежний від поширених у суспільстві смаків та моди. Даруючи будь-який предмет (не лише цукерки) у подібній упаковці, комунікатор тим самим дає зрозуміти адресату: «Я вважаю Вас людиною незалежною та нестереотипною, такою, що оцінить мій вибір».

Приклад 5. Упаковкам, представленим на рис. 5, притаманні протилежні ознаки. Вони сповнені атрибутики легкого, дещо гламурного способу життя. Яскраві кольори, їхні барвисті поєднання, дрібні візерунки вітіюватих графем — усе це нагадує молодіжний поп-арт, масову культуру, що призначена створювати гарний настрій, зосереджувати на приємних деталях без глобального осмислення ситуації.

Образу людини, що обрала такий варіант паковання, притаманні оптимізм, позитивний, ігровий підхід до життя, легкість, іноді навіть легковажність, певна наївність. Людина, що віддає перевагу дарункам у подібних упаковках, — це «метелик», що порхає по життєвих ситуаціях, отримуючи від них переважно задоволення та уникаючи проблемних станів. У таких варіантах упаковки найбільше виявляється гендерний фактор (жіночність).



Рис. 6.

Приклад 6. Остання група — це екстремальні з точки зору дизайну упаковки (рис. 6). Їхній знаковий код — це суцільний виклик усталеній естетиці та, навіть, етиці. Яскравий, подеколи трохи епатажний стиль, динамічні композиції, яскрава багатоколірність, нестандартні для упаковок сюжети (наприклад, запозичені в соціальних мережах і вміло перероблені сюжети повсякденних фото або мотиви американського пікапу 1950-х рр.), анімаційна стилізація — усе це символізує бунтарство, демонстративний нігілізм, молодіжний максималізм.

Людина, що обирає такий варіант упаковки, демонструє свій гедонізм, декларативну незалежність, безкомпромісність, наполягання на власних позиціях та думках. Це сміливий подарунок упевненого в собі комунікатора!

Отже, розглянуті приклади дозволяють зазначити, що упаковка — це дійєвий засіб справити бажане враження на партнера або клієнта. Упаковкою подарунка та іншими елементами комунікативного образу можна проявити різні якості: середнє чи високе матеріальне становище, наявність естетичного смаку, креативність, щедрість і повагу до адресата, обізнаність у сучасних «світських» тенденціях, прихильність до екологічних програм та багато іншого. Головне — знайти правильну відповідність системи знаків і символів.

Наостаннє зазначимо важливий факт. Під час проектування соціальної комунікації з партнером комунікатор насамперед повинен визначити, чого він прагне. Презентувати власний образ (дійсний чи створений) і вразити адресата, не враховуючи його картину світу, смаки та прихильності (варіант 1), чи показати себе в тому образі, що буде максимально сприйнятий та схвалений адресатом (варіант 2)? У першому варіанті усіма засобами створення образу (і упаковкою в тому числі) комунікатор заявляє: «Ось, я такий! Прошу любити та цінувати». Він виступає в ролі своєрідного лідера, однак не завжди така позиція призведе до взаєморозуміння з адресатом. У другому варіанті лідером є адресат із своїми уподобаннями, а всі знаково-символічні коди обираються відповідно до його комунікативного образу. Урахування означених відмінностей сприятиме реалізації поставленої мети соціальної комунікації.

Література

1. *Удріс Н.С.* Упаковка: театральний реквізит соціальної постанови (щодо питання побудови відносин) // Упаковка. — 2012. — № 2. — С. 71–73.

Упаковка: средство произвести впечатление
Н.С. Удрис, к.соц.н.
Автор рассматривает проектирование дизайна упаковки с точки зрения его социальной коммуникации. При этом четко подаются различные реакции представителей социума, а также определяются элементы символично-знакового кода, несущие с собой информацию. На нескольких примерах упаковки для подарков автор рассматривает эти конкретные коды, показывает, какой эффект они производят, и определяет портреты людей, характерные черты которых соответствуют этим образам дизайна.
Ключевые слова: дизайн упаковки; упаковка для подарков.

Packaging: mean to make impression
N.S. Udris, Ph.D.
The author considers the design of packaging design from the point of view his social communication. The various reactions of representatives of society are provided here, and also the elements of symbolical-sign code, which bring with itself information, are determined. The author examines these specific codes on a few examples of packaging for gifts and shows what effect they produce, and determines the portraits of people the personal features of which correspond these image of design.
Key words: packaging design; packaging for gifts.