

Олексій ЯВОРСЬКИЙ,
orcid.org/0009-0006-0294-6256

аспірант
Львівської національної академії мистецтв
(Львів, Україна) yav0rskylesha@gmail.com

ФОРМА ЯК ОСНОВНИЙ АТРИБУТ ДИЗАЙНУ УПАКУВАННЯ ТА МЕТОД ЗДОБУТТЯ НОВОГО ДОСВІДУ ДЛЯ СПОЖИВАЧА

Розглянуто форму як фігуру, головними атрибутами якої є силует і візуальна маса, що зберігає графічне зображення форми, контур продукту або його контейнера, у якості головного сенсорного атрибуту в дизайні упакування. Визначено, що форма не лише забезпечує функціональний аспект, а й виконує роль комунікатора сенсів і цінностей бренду, формуючи первинне враження про продукт ще до моменту його безпосереднього використання. Здійснено аналіз порівняння форми з іншими складовими дизайну упакування, переважно з кольором, за результатами якого вдалося підтвердити пріоритет форми над кольором у контексті захащеного та висококонкурентного середовища. Встановлено, що форма упакування є одним із найбільш недооцінених, проте стратегічно значущих атрибутів дизайну, здатним суттєво впливати на пізнавальні процеси, асоціативне мислення і поведінкову реакцію споживачів, враховуючи особливості процесу вибору – переважно за участю дотику та зору.

З'ясовано основні причини формування поведінкових патернів у споживача під час вибору продукту за упакуванням, поділено їх на умовні прямі та непрямі етапи досвіду, що допомогло зрозуміти кореляцію між продуктами та типами форм упакувань, які до них належать і вважаються характерними для певних категорій товарів і класів продуктів.

Наведено приклади іміджевих форм упакувань світових брендів, які руйнували тогочасні кліше, проводячи паралелі між дизайном форм упакування, що вважались несумісними на той період та потребою вибудовувати нову комунікацію між споживачем і брендом. Їхній синтез дав можливість наблизитись до глибшого розуміння поведінки споживачів щодо вибору упакування та отримати підґрунтя для часткового пояснення успішності компаній у виведенні нових продуктів на ринок із використанням нових, не притаманних форм упакування. Окрему увагу приділено взаємозв'язку між когнітивними процесами, очікуваннями та реакціями споживачів на форми, що викликають когнітивний дисонанс, підсилюючи емоційне залучення й формуючи оновлене сприйняття продукту. Це відкриває перспективи подальших досліджень у галузі дизайну формотворення упакування, розуміння впливу асоціативного мислення, контексту споживання та сили дисонансного ефекту на етапах здобуття досвіду взаємодії з продуктом.

Ключові слова: дизайн форми упакування, захащення ринку упакування, досвід споживачів, поведінкові патерни споживачів, теорія когнітивного дисонансу, стимулювання споживачів, атрибути дизайну.

Oleksii YAVORSKYI,
orcid.org/0009-0006-0294-6256
PhD student

Lviv National Academy of Arts
(Lviv, Ukraine) yav0rskylesha@gmail.com

FORM AS THE MAIN ATTRIBUTE OF PACKAGING DESIGN AND A METHOD OF OBTAINING A NEW EXPERIENCE FOR THE CONSUMER

The article examines form as a figure whose main attributes are silhouette and visual mass that preserve the graphic image of shape, the contour of a product or its container; considering it as the principal sensory attribute in packaging design. It is emphasized that form not only fulfills a functional purpose but also acts as a communicator of brand meanings and values, shaping the first impression of a product even before direct interaction occurs. A comparative analysis of form and other packaging design components—primarily color—was conducted, confirming the priority of form over color in cluttered and highly competitive environments. The study establishes that packaging form remains one of the most underestimated yet strategically significant attributes of design, capable of influencing consumers' cognitive processes, associative thinking, and behavioral responses, particularly given that decision-making relies largely on touch and sight.

The research identifies key causes behind the establishment of consumer behavioral patterns during product selection based on packaging and classifies them into conditional direct and indirect stages of experience. This distinction clarifies the correlation between products and the types of packaging forms that belong to and are perceived as characteristic of specific product categories and market classes. Examples of iconic packaging forms from global brands that disrupted existing clichés are provided, illustrating parallels between packaging designs once considered incompatible and

the evolving need to build new modes of communication between consumer and brand. Their synthesis offers deeper insight into consumer behavior in packaging selection and provides a foundation for partially explaining the success of companies introducing new products to the market through unconventional packaging forms. Special attention is paid to the relationship between cognitive processes, expectations, and consumer reactions to forms that evoke cognitive dissonance, enhancing emotional engagement and shaping renewed product perception. These findings open perspectives for further research in the field of packaging form design, exploring the impact of associative thinking, consumption context, and the strength of the dissonance effect at different stages of consumer experience acquisition.

Key words: *packaging form design, packaging market clutter, consumer experience, consumer behavioral patterns, cognitive dissonance theory, consumer incentives, design attributes.*

Дослідницьке питання. При яких умовах та чи може бути форма головним атрибутом у дизайні упакування? Який вплив має форма упакування на вибір та поведінку споживача та як залежить від форми упакування побудова комунікації бренду із споживачем?

Актуальність. Обґрунтована потреба дизайнерів в умовах конкурентного середовища знаходити рішення для виділення та підкреслення особливостей продукту за допомогою дизайну упакування форми, оскільки саме елементи дизайну, які можна зарахувати до форми упакування, мають суттєво меншу заміну та варіативність відносно упакувань, притаманних конкретним продуктам. Вони також менш досліджені, на відміну від графічних елементів упакування.

Постановка проблеми. Продукція має форму упакування, властиву для свого класу, що зумовлює стандарти поведінкових патернів споживачів у взаємодії з дизайном упакування та його вибором, ускладнюючи вихід на ринок продуктів, упакування яких базуються на типових прийомах формотворення у дизайні. Стандарт форми за замовчуванням обмежує роботу дизайнера упакування та виставляє чіткі рамки, не дозволяючи розкрити повністю творчий потенціал і знаходити краще з можливих рішень для дизайну упакування продукції.

Мета дослідження:

1. Визначити пріоритет форми як сенсорної характеристики у дизайні упакування.
2. Проаналізувати основні етапи вибору, отримання досвіду та формування поведінкових патернів у споживача у виборі продукту, акцентуючи основну увагу на дизайн форм упакувань.
3. Підтвердити ідентифікацію продуктів за допомогою шаблонів форми упакування.
4. Визначити значення форми упакування у комунікації споживача із брендом.

Теоретичне підґрунтя. Вагому роль у написанні дослідження відіграли праці науковців, які, завдяки своїм дослідом змогли підтвердити пріоритет форми над кольором у конкретних умовах. Наприклад, В. Hekkert, Р. С. W. van Wieringen (Hekkert, Wieringen, 1996) виявили, що форма є

важливішим фактором, ніж колір у визначенні естетичної привабливості продуктів. Дослідження С. J. Malcolm і А. Henderson (Malcolm, Henderson, 2016) змогли довести, що форма є сильнішим якорем зорової уваги, ніж колір. За допомогою анкетування 305-ти осіб Р. Silayoi і М. Speece (Silayoi, Speece, 2007) підтвердили пріоритет форми над кольором в упакуваннях готового харчування в умовах висококонкурентного ринку Бангкоку. У своїй статті “Управління тим, що споживачі дізнаються з досвіду” дослідники S. J. Hoch, і J. Deighton (Hoch, Deighton, 1989:3) змогли пояснити етапи здобуття досвіду споживача, що стало основним підґрунтям у розумінні формування поведінкових патернів споживачів при виборі упакування. Упакування: “Coca-Cola”, “Kinder Surprise”, “Wishbone”, “HERE! SOD” стали чудовими успішними прикладами для аналізу упакувань, маючи нетипову форму для продукту свого класу на момент їх створення.

Виклад основного матеріалу: Вступ. Загалом форма упакування – це зовнішній контейнер, захисна оболонка продукту важлива ще, як як засіб передачі інформації (Osborne, 1987). С. Spence (Spence, 2016) зараховує до загального розуміння форми у контексті дизайну упакування: колір, форму, текстуру, звук (відкривання) та характерний запах. Тоді як, на думку дослідника М. Lindstrom (Lindstrom, 2005), до форми упакування можна зарахувати тільки тактильні атрибути, такі як матеріал та фактуру. У своєму дослідженні я дотримуюсь іншої думки, оскільки перед тим, як взяти упакування, ми обов'язково надаємо йому візуальну оцінку, яка відіграє першорядну роль при виборі продукту за упакуванням і включає передусім, огляд форми, що підтверджує G. Juravle (Juravle, Velasco, Salgado-Montejo, Spence, 2015:2), що зумовлює мене відштовхуватись від англ. “shape” – фігура, головними атрибутами якої є силует і візуальна маса, що зберігає графічне зображення форми, контуру продукту або його контейнера.

Згідно із дослідженнями 70% рішень про покупки у супермаркеті відбувається на місці (Silayoi, Speece, 2007; Rettie, Brewer, 2000). Така

статистика підсилює роль дизайну упакування, демонструючи його вирішальне значення при виборі упакування споживачем, адже саме в момент вибору споживач залишається один на один з упакуванням, яке стає єдиним методом комунікації продукту з ним. В окремих випадках встановлюючи цінність дизайну упакування для споживача вище в ієрархії вибору за саму вартість продукту в цілому. Наприклад опитування у супермаркетах продемонструвало, що саме дизайн упакування відіграє роль визначального фактора результативності нового продукту, що підтвердили 60% респондентів і лише 17% вважає ціну найважливішою (Bruce, Whitehead, 1988).

Більшість досліджень цієї теми підкреслює важливість графічних елементів упакування та кольорів, беручи до уваги стандартні форми упакування, тоді як окремо дизайн форми опрацьовується в значно меншій кількості літературних джерел, особливо, це стосується непритаманних форм упакування для конкретних типів чи класів продуктів, що особливо актуально в разі пошуку дизайнерами нових прийомів і підходів у створенні упакування, починаючи з формотворення. Тому, з-поміж основних візуальних атрибутів, таких як колір, графічні елементи, функціональність, інформативність і форма, досліджується саме останній атрибут. Оскільки форма продукту або упакування може створити початкове враження, яке зумовлює перші висновки щодо продукту (Berkowitz, 1987), утворюючи унікальний дизайн упакування, як один із способів, за допомогою якого новий продукт може виділитися серед звичних упакувань, пропонованих конкурентами (Berkowitz, 1987).

Форма як ключовий елемент на противагу іншим атрибутам упакування. Традиційно колір вважається найважливішою сенсорною характеристикою упакування продукту, що аргументується також логічними історико-біологічним поглядам на людську природу, адже люди історично вела здебільшого денний спосіб життя, безпека яких залежала від швидкості розпізнавання зміни контрастів у навколишньому середовищі, насамперед у русі та кольорі, тоді як розпізнавання силуетів відбувалося переважно в нічний час, коли колір, майже відсутній. Ніч традиційно, була часом меншої активності для більшості людей, відповідно і розпізнавання силуетів в контурів форм відігравало другорядну роль.

D. McCabe і S. Nowlis (McCabe, Nowlis, 2003) припускають, що чим більше безпосереднього досвіду споживач має з продуктом через якомога більше органів чуття, тим більша ймовірність, що

він відчуває, що зможе зробити якісне та обґрунтоване судження про якість продукту. На перший погляд, з їхніми припущеннями можна погодитись, адже все логічно з точки зору теорії, проте на практиці ми маємо зовсім інші обставини, які стають викликом перед споживачем, обмежуючи його вибір у часі та місці, надаючи, вибір продукції від різних виробників, що мають велетенську варіативність і різноманітність у своєму класі, маючи на меті покращення задоволення продуктових потреб споживача, але не в якості та ретельності власного вибору, як би це не було парадоксально. В різноманітті упакувань чітко прослідковується однотипність кольорів, композиційних вирішень, графіки, однотипність форм, притаманних продукту, створюючи загальний інформативний шум і велетенські кластери візуальної інформації у вигляді шифрів – критеріїв для оцінки продукту за дизайном упакування. Ці умови в поєднанні зі швидким ритмом сучасного міського життя ще більше обмежують споживача у можливості залучень багатьох критеріїв для вибору продукту залишаючи, лише головні, що ототожнює мою думку з S. Mooy і H. Robben (Mooy, Robben, 2002), які вказують на звичку оцінювати та досліджувати продукти в супермаркеті лише за допомогою дотику та погляду на упакування.

У сфері дизайну, маркетингу та психології, неодноразово доведено, що люди приділяють більше уваги кольору, ніж формі. Це підтверджено працями у області зорового сприйняття та пізнання J. Krauskopf, D. R. Williams і N. J. Heeley (Krauskopf, Williams, Heeley, 1982), A. Treisman і S. Gormican (Treisman, Gormican, 1988), P. Gegenfurtner і R. Kiper (Gegenfurtner, Kiper, 2003). Загальне доказове обґрунтування яких звучить, як – колір привертає більше уваги, ніж форма, він забезпечує сильніший контраст із фоном, полегшуючи виявлення та розпізнавання об'єктів у візуальній сцені. Тому не варто дивуватися, коли більшість дизайнерів продуктів упакування використовують колір як основний та найбільш очевидний інструмент ідентифікації продуктів та брендів (Danger, 1987), підкреслюючи тип/аромат/приналежність продукту, який можна знайти всередині. Наприклад, згідно з неофіційним аудитом магазину, проведеним L. L. Garber Jr., E. M. Hyatt, R. G. Starr Jr. (Garber, Hyatt, Starr, 2001), понад 90% брендів на полицях супермаркетів використовували колір упакування для передачі актуальної інформації про вміст. Розпочинаючи оновлення дизайну упакування вже готового продукту, за яким закріплене загальноприйняте кліше форми, здебільшого практична робота дизайнера відразу починається зі

стилю, кольору, композиції шрифтів, ігноруючи її форму, розміри та функцію. Цим самим надають перевагу швидкості виконання, доступності та очевидності вирішення поверхневих, простих задач, що швидше усувають симптоми, ніж вирішують реальні проблеми споживачів та цілі брендів.

Звичайно, не варто ігнорувати важливість кольору в дизайні упакування, однак більшість експериментів, що підтверджують перевагу кольору над формою, проходили в контрольованих та ізолюваних умовах, показники яких не завжди можуть збігатися з реальними обставинами та критеріями вибору упакування споживачем, до чого я схильнаюсь значно більше, знайшовши цьому підтвердження в працях інших вчених, експерименти яких проводились в контрольованих і в неконтрольованих умовах.

До прикладу, дослідження сучасного висококонкурентного ринку такі, як провели В. Hekkert і Р. С. W. van Wieringen (Hekkert, van Wieringen, 1996), виявили, що форма є важливішим фактором, ніж колір у визначенні естетичної привабливості продуктів. Учасники дослідження оцінили продукти привабливої форми як більш красиві та цінні, ніж продукти привабливого кольору. Також С. J. Malcolm і А. Henderson (Malcolm, Henderson, 2016) у своєму дослідженні продемонстрували, що форма є сильнішим якорем зорової уваги, ніж колір, пояснюючи це тим, що люди частіше дивитимуться на предмети цікавої форми, ніж на предмети цікавого кольору. Pinya Silayoi і Mark Speece (Silayoi, Speece, 2007) досліджували головні атрибути дизайну упакування готового харчування, для чого проанкетували 305 осіб різних вікових груп у висококонкурентних супермаркетах Бангкока. За результатами перше місце посіла технологія пакування – 32%, форма – 19%, інформація про продукт – 17%, колір – 16%, розташування графіки та інформації – 15%.

У цьому дослідженні статистика показала, що для упакування готового харчування функціональність як атрибут є головною, проте продемонструвала також пріоритет форми над кольором, що підтверджує гіпотезу про більш вагомий вплив форми упакування як елемента ідентифікації для окремих категорій продуктів з урахуванням середовища їх розміщення.

Важливо зазначити про прямий зв'язок візуального та тактильного сприйняття форми споживачем під час вибору упакування, що є вже безпосереднім важелем на сприйняття споживача, під час його прямої взаємодії із упакуванням, пов'язаним з відчуттям фактури, твердості матеріалу, відчуття температури, захищеності, ваги, загальної відповідності візуального до тактильного відчуття.

Звертаючись до J. Peck і JW Johnson (Peck, Johnson, 2011), які досліджували вплив дотику на оцінку споживчого продукту, автори зосередились на ролі яскравості уявних образів у статті “The effect of touch on consumer product evaluations: the moderating role of mental imagery vividness”. Вони провели чотири експерименти з використанням різних категорій продуктів і виявили, що дотик позитивно вплинув на оцінку споживачів із середнім підвищенням ймовірності покупки на 31%. Ефект був сильнішим для гедонічних продуктів (наприклад, безалкогольних напоїв, закусок) порівняно з утилітарними продуктами (наприклад, засобами для чищення). Це продемонструвало нові цікаві кореляції та підтвердило результати досліджень інших вчених, ще раз довівши тактильне значення форми, її позитивний вплив на вибір продукту та залученість споживачів.

Це дає змогу, спираючись на наведені дослідження, зробити висновок про підтвердження потенціалу здатності форми упакування мати основний вплив на вибір споживача як головного атрибуту.

Етапи здобуття досвіду при виборі продукту за упакуванням. Для наближення до розуміння стимуляції споживачів за допомогою несумісних форм, притаманних конкретним категоріям і класам продуктів, потрібно з'ясувати загальні етапи, стимули, критерії та поведінкові патерни споживачів при рутинному виборі упакувань, спираючись на візуальні та частково тактильні показники.

Саме тому я вирішив почати із розуміння того, як споживач здобуває перші враження про продукт, вибудовує когніції, перетворює їх у досвід і надалі приймає рішення, пов'язані з вибором продукту і, відповідно, упакування. Спираючись на праці S. J. Hoch і J. Deighton (Hoch, Deighton, 1989), я дізнався, що споживачі навчаються через чотири етапи процесу досвіду:

1. Споживач спекулює або формулює гіпотезу про продукт.
2. Знайомиться з продуктом, або має досвід роботи з ним, включаючи упакування.
3. Після досвіду роботи з продуктом кодує інформацію, або формує своє ставлення до продукту.
4. Інтегрує нову інформацію або оновлює поведінкові патерни.

Завдяки розглянутим етапам здобуття досвіду стає помітно, що досвід роботи з продуктом функціонує як циклічне навчання споживача, спрямоване на постійне оновлення інформації, пов'язане з підтвердженням чи спростуванням очікувань. А також чітко підводить до умовного розділення

на прямий та непрямий досвід комунікації споживача з дизайном упакування:

- непрямий – чисто візуальний (характерний першому етапу),
- прямий – тактильний (притаманний наступним трьома етапами).

Це дає підстави вважати, що на **Першому етапі** споживач, маючи лише непрямий досвід взаємодії з продуктом (реклама, рекомендації знайомих, візуалізація упакування, попередній досвід з подібними продуктами), формулює гіпотезу про продукт, враховуючи такі критерії, як: ціна, якість, дизайн продукту та упакування, зручність транспортування (вага й об'єм), функціональність, безпечність, екологічність, надійність. Формуючи цілісний образ очікувань від подальшої прямої взаємодії з продуктом та упакуванням, що є обов'язковою його частиною. Надалі, при першій прямій взаємодії, яка починається з **Другого етапу**, починає формуватись перше реальне враження про продукт, яке до кінця формується і підтверджує чи спростовує гіпотезу споживача на **Третньому етапі** здобуття досвіду після осмислення користування продуктом, а відповідно і упакуванням.

У подальшому, при отриманні нової інформації вже на **Четвертому етапі**, відбувається знову нове осмислення продукту, але вже із сформованими когніціями на основі власного досвіду. Варто враховувати, що налаштовуючи комунікацію споживача із новим продуктом, його шлях складатиметься із усіх чотирьох етапів здобування досвіду, проте при внесенні змін у вже існуючий продукт, споживач проходитиме тільки через останні три етапи, що натякає на ширшу зону впливу нововведених продуктів, ніж уже існуючих. Етапи досвіду, пропущені через призму дизайну, дають розуміння про автоматичність оновлення інформації про продукт при взаємодії із ним та дозволяють зробити висновки про циклічність у оновленні поведінки споживача при кожній новій зміні у дизайні упакування чи критеріях оцінки упакування, а також про можливість впливу на його вибір на всіх етапах здобуття досвіду завдяки формі упакування.

Етапи здобуття досвіду підсвідомо опрацьовуються споживачем, створюючи загальну картину його бачення продукту, на яку він змушений покладатись, маючи навіть обмежену кількість прямого і непрямого досвіду в умовах рутинного та стрімкого ритму вибору. Стикаючись із новим упакуванням на полиці супермаркету, він, як правило, змушений оцінити якість продукту через досвід роботи з упакуванням, фактично не бачачи про-

дукту (Grunert, Beck-Larson, Bredahl, 2000). Проте, якщо споживач може перейти до більш прямого досвіду через поводження з упакуванням, він здебільшого зробить висновок від сприйнятої якості упакування до самого продукту (Steenkamp, 1990), що натякає на пряму залежність відповідностей якісних показників упакування до аналогічних показників самого продукту і підтверджує методом гіпотетично-дедуктивної логіки прийняту гіпотезу відповідностей класів продуктів до відповідних і притаманних їм упакувань. Це можна сміливо вносити у поведінковий патерн орієнтування при виборі дизайну упакування, включаючи форму. Це дозволяє проводити паралелі з асоціативним мисленням споживачів і відповідністю форм упакування, наприклад: шоколаду притаманне упакування плитки; для молока дешевого сегменту – упакування в тетрапаки і пластикові пляшки, а для дорожчого – скляні; для жуйок і ліків – пластинки з окремими контейнерами для кожної таблетки. Можна зробити ще довгий перелік, проте вже зараз зрозуміла кореляція між продуктами та кількома типами форм упакувань, що мають до них приналежність. Іншими словами, загальноприйнята сумісність асоціюється з певним продуктом і прямо впливає на візуальне розпізнавання споживачем, працюючи як якірні точки ідентифікації за групами товарів, спрощуючи споживачеві процес пошуку, але, одночасно, зараховуючи продукцію з притаманним типом упакування різних брендів до одного образу дизайну форми у сприйнятті. Серед візуального шуму споживач може виокремити лише вже знайомий йому на прямому, абонепрямому досвіді продукт.

У підтвердження цього Р. Winkielman, J. Halberstadt, T. Fazendeiro і S. Catty (Winkielman et al., 2006) довели, що споживачі частіше вибирають продукт, який вони пробували раніше, ніж ідентичний продукт, який є для них новим. Інше дослідження James R. Bettman і C. Whan Park (Bettman, Park, 1980) показало, що споживачі надають перевагу продуктам, якими вони користувалися раніше, навіть якщо вони менш ефективні, ніж нові й незнайомі. Дослідження також виявило, що попередній досвід роботи з брендом збільшив готовність споживачів платити за продукт більше. Ці дослідження доводять несправедливу перевагу сталих дизайнів форм упакування для вже відомої продукції та брендів, у багатьох випадках позбавляючи можливості інші компанії виходити в конкурентні перегони за споживача, навіть якщо вони створюють якісніший чи інноваційний продукт.

З іншого боку, це примушує вже зарекомендовані бренди випускати інноваційні продукти

у старих формах упакувань, часто обмежуючи функціональність та практичність інновації, не відмовляючись від кліше й нав'язуючи безсвідоме споживання, що переводить споживача в автопілот, залишаючи його без реального вибору, створюючи лише ілюзію.

Мотив, що змушує шукати нові форми. Це і є причиною утворення мотиву для пошуку нових вирішень у дизайні упакування пов'язаних із формотворенням, що створює нові змінні, в етапах здобуття досвіду споживачем та оновлення інформації про продукт. Маючи загальну мету допомогти налагодити правильну комунікацію між споживачем і брендом, побудувати через упакування нове, в першу чергу візуальне повідомлення, що дозволить ширше розкрити сам продукт, його особливості, переваги, історію, функцію.

Для прогресивних компаній новий підхід формотворення упакування та відмова від кліше, здатна призвести до вищих показників залученості, які укріплять значення бренду та зроблять асоціативну прив'язку форми до всього образу, чим задаються як метою багато сучасних компаній, навіть вибудовуючи навколо форми свій імідж, беручи приклад з існуючих компаній, яким це вже вдалося. Найбільш відомим прикладом побудови іміджу бренду навколо форми є скляна пляшка «Coca Cola» (фото 1), яка вперше була створена 1899 року і передизайнована до знайомої нам форми 1915 року, відтоді майже не зазнаючи змін. Завдяки унікальному контуру форми пляшка стала символом бренду і залишається ним вже понад століття (Pendergrast, 2000). Цікаво відзначити, що «Coca-Cola» вирішили розміщувати чорний чи білий силует класичного зображення форми пляшки на їхні упакування для наборів із шести пляшок у телевізійній рекламі чи навіть брендуванні вантажівок, що тільки збільшило впізнаваність.

Подібним прикладом є шоколадні яйця «Kinder Surprise» (фото 2), з іграшкою всередині, коли вони з'явилися у продажі в 1972 року, це спричинило такий фурор, що цей період ще називали «шоколадним бумом», перетворивши вже успішний завдяки винайденню «Nutella», але ще локальний на той час кондитерський бізнес «Ferrerro» на одну з найбільших міжнародних компаній, що виготовляє солодощі та експортує їх по всьому світу (Ferrerro, 2012). Новий дизайн форми упакування продукції успішно використовують для лімітованих та акційних пропозицій, що чудово продемонстрували «Prompt Design», створивши серію різноманітних упакувань футболок для бренду «HERE! SOD» (фото 3), що зовнішньо нагадують за формою та

методом упакування харчові продукти, підкреслюючи подібність графікою (Prompt Design, 2010).

Існують приклади, коли нова форма настільки приживається, що вже стає сумісною для категорії продукту та розповсюджується у інших брендах, як пляшка для заправки салату «Wishbone» (фото 4), де завдяки успіху бренду, форма стала стандартною для пляшок із заправкою для салату на ринку, набула статусу культової (Hine, 1995). Подібний, але більший за масштабом історичний розвиток упакування здобуло пиво, а саме пивна жерстяна банка, ідея, упаковувати в яку пиво виникла у Леопольда Шмідта, власника пивоварні «Olympia Brewing» ще 1909 року, причиною його пошуків стали проблеми при транспортуванні скляних тар, їх габаритність, а також потенціал самої форми упакування, який надавав більшу за площею поверхню для розміщення логотипу та опису. На той момент реалізувати задумку не вдалось із технічних особливостей та недостатнього рівня розвитку технологій упакування, однак вже 1935 року компанією «Gottfried Krueger Brewing Company» з Нью-Йорку було випущено перше у світі серійне банкове пиво (фото 5) партією 2000 банок, під час продажу якого було проведене дослідження і виявлено 91% позитивних відгуків споживачів (Can Manufacturers Institute, 2010).

З часом пивна банка покращувалась та зазнала певних модифікацій (фото 6), однак її суть форми залишалась, це проклало шлях до встановлення нового типу упакування і цілої технології, виводячи на той час компанії, як інноваційні підприємства на новий рівень (Jones, 2014). Однак, за десятиліття новаторська форму упакування перетворилась в чергове кліше, як і попередні приклади, без якого важко уявити жоден бренд пива, не кажучи вже про інші напої, які теж почали пакувати в бляшанки. Що ставить новий виклик перед дизайном формотворення та вимагає від дизайнерів нових рішень та осмислень.

Такі приклади надихають інші компанії та дизайнерів повторювати успішний досвід, демонструючи новаторські підходи в формотворенні, більш радикальні та сміливі, ніж просто незначна модифікація форми упакування. І, хоча зараз продукти, що були перелічені раніше, мають звичні у нашому сприйнятті дизайни упакування, на момент виходу на ринок ці дизайни форми були несумісні з продуктом, а часто і нерентабельні, та саме завдяки цим особливостям та парадоксальності здобули успіх для свого продукту, що змушує нас продовжити дослідження цього питання.

Перспективи подальших досліджень. Підтвердження гіпотези про використання несуміс-

ності форми як основного атрибуту дизайну упакування для стимулу споживачів надає підстави далі досліджувати цей напрямок у дизайні упакування та шукати відповіді на такі запитання:

1. Які методи пошуку нових форм в упакуванні та прийоми, що використовуються у процесі формотворення, можуть викликати відчуття новизни, руйнуючи загально прийняту відповідність упакування до продукту?

2. Як визначити баланс між бажаннями споживачів пізнати або проігнорувати продукт у контексті дизайну форми упакування, що базується на відчутті дисонансу, з метою використання його як більш точного та прогнозованого інструменту стимулу?

3. Чи основні критерії дизайнування форми упакування з вираженим впливом ефекту дисонансу на споживачів відрізняються для продуктів різних цільових призначень чи класів, якщо так, то на скільки і чим саме?

4. Як можна створювати упакування, аналізуючи дизайн форми для характерних продуктів, з метою створення нового кліше упакування, що допоможе здобути новий імідж бренду на противагу вже сформованим формам упакування, що характерні для продуктів свого класу?

Відповіді матимуть теоретичну цінність для дизайнерів поглибленні глобального розуміння значення та можливостей використання форми у дизайні упакування, спираючись на інтереси споживачів і компаній, отримані дані із досліджень допоможуть концептуально розширити можливі методи та підходи до формотворення у дизайні упакування. Результати дослідження матимуть практичну цінність у якості дизайнерських інструментів для пошуку нових форм упакування та прийомів формотворення для упакувань різних класів продуктів.

Висновки. Спираючись на низку наукових праць, що базовані на теоретичних та емпірич-

них методах наукового дослідження, вдалося провести синтез між формотворенням у дизайні упакування, етапами здобуття досвіду споживачем при взаємодії з продуктом та його упакуванням, а також з ознайомленням із загальними ринковим потребами та еволюційними процесами упакування завдяки аналізу та дедукції вдалось підтвердити ланцюг гіпотез, таких, як:

1. Важливість та часто, пріоритет форми як головної сенсорної характеристики при виборі продукту за упакуванням в умовах перенасиченості ринку.

2. Відбувається циклічне оновлення досвіду і, відповідно, поведінкового патерну споживача при кожній новій змінній у дизайні упакування чи інших критеріях оцінки упакування.

3. Форми упакування асоціюються з певним продуктом і напряду впливають на візуальне розпізнавання споживачем. Надалі, працюючи як якісні точки ідентифікації за групами товарів, спрощуючи процес пошуку споживачеві, але, водночас, зараховуючи продукцію з притаманним типом упакування різних брендів до одного образу дизайну форми у сприйнятті, де серед візуального шуму споживач може виокремити тільки вже знайомий йому на прямому, або непрямому досвіді.

4. Визначено значення форми упакування у комунікації споживача із брендом та еволюційну потребу розвитку компаній у вибудовуванні образу бренду напряду пов'язаного із формотворенням упакування.

Вдалося знайти підтвердження та дати відповідь на основне дослідницьке питання: пріоритету форми в багатьох можливих випадках як головної сенсорної атрибути у дизайні упакування, якісного та малодослідженого інструменту, що здатен спрямовувати споживача на нові етапи здобуття досвіду та виводити його комунікацію з брендом на більш якісний рівень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Treisman, A., & Gormican, S. Feature analysis in early vision: Evidence from search asymmetries. *Psychological Review*, 1988, Vol. 95(1), 15–48. DOI: 10.1037/0033-295X.95.1.1.
2. Berkowitz, M. Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 1987, Vol. 4, 274–283. DOI: 10.1111/1540-5885.440274.
3. Hekkert, B., van Wieringen, P. C. W. The role of shape in product design. 1996.
4. Bruce, M., Whitehead, M. Putting design into the picture: the role of product design in consumer purchase behavior. *Journal of the Market Research Society*, 1988, Vol. 30(2), 147–162.
5. Spence, C. *Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell*. Oxford : Oxford University Press. 2016. ISBN 9780199680639.
6. Malcolm, C. J., Henderson, A. The impact of shape and color on visual attention during scene viewing. *Perception*. 2009. Vol. 38(4), 542–558. DOI: 10.1068/p6023.
7. Danger, E. P. *Selecting colour for packaging*. Aldershot: Gower Technical Press, Hants. Davis, T. Taste tests: are the blind leading the blind. *Journal Beverage World*, 1987, Vol. 42–44, 50, 85.
8. Grunert, K. G., Beck-Larson, T., Bredahl, L. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, 2000, Vol. 10, 575–584.
9. Garber, L. L. Jr., Hyatt, E. M., Starr, R. G. Jr. Placing food color experimentation into a valid consumer context. *Journal of Food Products Marketing*, 2001, Vol. 7(3), 3–24.
10. Gimba, J. G. Color in marketing: shades of meaning. *Marketing News*, 1998, Вип. 32(6).

11. Hoch, S. J., Deighton, J. Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 1989, Vol. 53, 1–20. DOI: 10.1177/002224298905300201.
12. Juravle, G., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Spence, C. The hand grasps the centre, while the eyes saccade to the top of novel objects. *Frontiers in Psychology. Perception Science*, 2015, Vol. 6, 633. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.00633.
13. Peck, J., Johnson, J. W. The effect of touch on consumer product evaluations: The moderating role of mental imagery vividness. *Journal of Consumer Psychology*, 2011. Vol. 21(4), 443–452. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.07.002
14. Krauskopf, J., Williams, D. R., Heeley, N. J. . Cardinal directions of color space. *Vision Research*. 1982. Vol. 22 (9), 1123–1131. DOI: 10.1016/0042-6989(82)90077-3
15. Bettman, J. R., Park, C. W. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 1980, Vol. 7(3), 234–248.
16. Lindstrom, M. *Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. London : Kogan Page. 2005. ISBN 9780749442828.
17. McCabe, D. B., Nowlis, S. M. The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, Vol. 13(4), 431–439.
18. Mooy, S. C., Robben, H. S. J. Managing consumers' product evaluations through direct product experience. *Journal of Product & Brand Management*, 2002, Vol. 11(7), 432–446.
19. Osborne, D. J. *Ergonomics at work*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1987. Nussbaum, B. *Smart design*. Business Week, 1990.
- a) Built to last – until it's time to take it apart. *Business Week*, 1990, September 17, 102–106.
- b) For Noel Zeller, good design is just the beginning. *Business Week*, 1990, November 5, 104–108.
- c) Hot products. *Business Week*, 1993, June 7, 54–57.
20. Gegenfurtner, P., Kiper, R. Color vision. – *Annual Review of Neuroscience*, 2003, Vol. 26(1), 181–206. DOI: 10.1146/annurev.neuro.26.041002.131116.
21. Silayoi, P., Speece, M. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*. 2007. Vol. 41 (11/12), 1495–1517. DOI: 10.1108/03090560710821279.
22. Rettie, R., Brewer, C. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 2000, Vol. 9(1), 56–69. DOI: 10.1108/10610420010316339.
23. Schoormans, J. P. L., Robben, H. S. J. The effect of new package design on product attention, categorization, and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 1997, Вип. 18, 271–287.
24. Steenkamp, J. E. M. Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 1990, Vol. 21, 309–333. DOI: 10.1016/0148-2963(90)90019-A.
25. Winkielman, P., Halberstadt, J., Fazendeiro, T., Catty, S. Prototypes are attractive because they are easy on the mind. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, Vol. 16(4), 340–352. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2006.01785.x.

REFERENCES

1. Treisman A. & Gormican S. (1988) The role of color in search and display tasks.
2. Berkowitz M. (1987) Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 4. 274–283. DOI: 10.1111/1540-5885.440274.
3. Hekkert B. & van Wieringen P. C. W. (1996) The role of shape in product design.
4. Bruce M. & Whitehead M. (1988) Putting design into the picture: the role of product design in consumer purchase behavior. *Journal of the Market Research Society*. Vol. 30(2). 147–162.
5. Spence, C. (2016) *Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell*. Oxford : Oxford University Press. ISBN 9780199680639.
6. Malcolm, C. J. & Henderson, A. (2009) The impact of shape and color on visual attention during scene viewing. *Perception*, Vol. 38(4), 542–558. DOI: 10.1068/p6023.
7. Danger E. P. (1987) *Selecting Colour for Packaging*. Aldershot: Gower Technical Press. – Also: Davis T. Taste tests: are the blind leading the blind. *Beverage World*. Vol. 3. 42–44, 50, 85.
8. Grunert K. G., Beck-Larson T. & Bredahl L. (2000) Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*. Vol. 10. 575–584.
9. Garber L. L. Jr., Hyatt E. M. & Starr R. G. Jr. (2001) Placing food color experimentation into a valid consumer context. *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 7(3). 3–24.
10. Gimba J. G. (1998) Color in marketing: shades of meaning. *Marketing News*. Vol. 32(6).
11. Hoch S. J. & Deighton J. (1989) Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*. Vol. 53, 1–20. DOI: 10.1177/002224298905300201.
12. Juravle G., Velasco C., Salgado-Montejo A. & Spence C. (2015) The hand grasps the centre, while the eyes saccade to the top of novel objects. *Frontiers in Psychology. Perception Science*. Vol. 6. 633. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.00633.
13. Peck, J., & Johnson, J. W. (2011). The effect of touch on consumer product evaluations: The moderating role of mental imagery vividness. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 21(4), 443–452. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.07.002
14. Krauskopf, J., Williams, D. R., & Heeley, N. J. (1982) Cardinal directions of color space. *Vision Research*. Vol. 22 (9), 1123–1131. DOI: 10.1016/0042-6989(82)90077-3.
15. Bettman J. R. & Park C. W. (1980) Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*. Vol. 7(3). 234–248.
16. Lindstrom, M. (2005) *Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. London : Kogan Page. ISBN 9780749442828.
17. McCabe D. B. & Nowlis S. M. (2003) The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*. 13(4). 431–439.

18. Mooy S. C. & Robben H. S. J. (2002) Managing consumers product evaluations through direct product experience. *Journal of Product & Brand Management*. 11(7). 432–446.
19. Osborne, D. J. (1987). *Ergonomics at Work*. New York: John Wiley and Sons. Nussbaum, B. (1990). *Smart Design*. Business Week.
- a) (1990) Built to last – until it's time to take it apart. September 17. 102–106.
- b) (1990) For Noel Zeller, good design is just the beginning. November 5. 104–108.
- c) (1993) Hot products. June 7. 54–57.
20. Gegenfurtner P. & Kiper R. (2003). Color vision. *Annual Review of Neuroscience*, 26(1), 181–206. DOI: 10.1146/annurev.neuro.26.041002.131116.
21. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>.
22. Rettie R. & Brewer C. (2000) The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 9(1). 56–69. DOI: 10.1108/10610420010316339.
23. Schoormans J. P. L. & Robben H. S. J. (1997) The effect of new package design on product attention, categorization, and evaluation. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 18. 271–287.
24. Steenkamp J. E. M. (1990) Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*. 21. 309–333. DOI: 10.1016/0148-2963(90)90019-A.
25. Winkielman P., Halberstadt J., Fazendeiro T. & Catty S. (2006) Prototypes are attractive because they are easy on the mind. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 16(4). 340–352. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2006.01785.x.

ВІЗУАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ



(фото 1) “Coca-Cola” 1915 р.



(фото 4) “HERE! SOD” 2010 р.



(фото 2) “Kinder surprise” 1972 р.



(фото 5) “Krueger Beer”



(фото 3) “Wishbone”



(фото 6) Еволюція пивних бляшанок

Дата першого надходження рукопису до видання: 26.10.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 28.11.2025
Дата публікації: 19.12.2025