

УДК 76.01:621.798.1:004.9

Ганоцька О. В.

Харківська державна
академія дизайну і мистецтв

ІНТЕРАКТИВНА УПАКОВКА: НОВІ МОЖЛИВОСТІ У ДИЗАЙНІ

Ганоцька О. В. Інтерактивна упаковка: нові можливості у дизайні. У статті аналізується поняття інтерактивності у сучасному дизайні упаковки, її основні напрями розвитку. Інформація у житті суспільства набула колосального значення: збільшується кількість людей, які використовують сучасні гаджети у повсякденному житті, інформаційне поле, в якому перебуває споживач, весь час зростає. Покупці хочуть, перш ніж купити продукти, знати якомога більше про них, і упаковка допомагає сьогодні це зробити на більш високому рівні. На даний момент можна говорити про сформований феномен електронних аналогів друкованих видань у контексті інтерактивного середовища, що має свою специфіку і складає сьогодні достатньо об'ємний ринок, який знаходиться у стані постійного зростання. Обставини сьогодні дозволили сформуватись напрямку інтерактивності й у дизайні упаковки, і тепер даний напрям має дуже високий потенціал для розвитку, оскільки інтерактивна упаковка — це вдалий засіб зробити будь-який продукт більш привабливим, запам'ятованим, а іноді більш корисним.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн упаковки, інтерактивність, концепція, інновації.

Ганоцькая О. В. Интерактивная упаковка: новые возможности в дизайне. В статье анализируются понятие интерактивности в современном дизайне упаковки, ее основные направления развития. Информация в жизни общества приобретает колоссальное значение: увеличивается количество людей, которые используют современные гаджеты в повседневной жизни, информационное поле, в котором находится потребитель, все время растет. Покупатели хотят знать как можно больше о покупаемых продуктах, и упаковка помогает сегодня это сделать на более высоком уровне. На данный момент можно говорить о сформировавшемся феномене электронных аналогов печатных изданий в контексте интерактивной среды, которая имеет свою специфику и составляет сегодня достаточно объемный рынок, который находится в состоянии постоянного роста. Сегодняшние обстоятельства позволили сформировать направление интерактивности и в дизайне упаковки, и теперь это направление имеет очень высокий потенциал для развития,

поскольку интерактивная упаковка — это удачный способ сделать любой продукт более привлекательным, запоминающимся, а иногда и более полезным.

Ключевые слова: графический дизайн, дизайн упаковки, интерактивность, концепция, инновации.

Hanotska O., Interactive packaging: new opportunities in design.

Background. At the beginning of the 21st century there is a tendency towards global interactivity in design due to proliferation and spread of new technological capabilities and their active acceptance by our society. A lot of graphical information that previously was reproduced mainly on physical media in increasing frequency does not leave virtual environment. The term “interactive packaging” has appeared relatively recently and has not sufficient theoretical background. This article is devoted to the research of aspects of this phenomenon and the disclosure of this concept content.

The purpose of the article is to provide a definition of “interactive packaging” and identify certain properties of interactivity in modern packaging design.

Methods. The methodology used to achieve the goal combines the techniques of art and comparative figurative and stylistic analysis, based on historical and systematic approaches.

Results. Current trends in design of packaging were indicated in the previous article under the title “New trends of modern packaging design.” Today we can see five major trends: semiotics becomes more relevant; much attention is given to the font, it becomes a key element in graphic packaging solutions; a definite retrospect tendency is noticed, but it is not copying of old samples, it is the process of rethinking. Individual packaging trend is becoming increasingly important, that is segment of exclusive packaging is still growing. The trend of free artistic expression in package design is the main driving force that opens creative freedom without violating the integrity of the brand. Today we also witness a great interest in the creation of interactive packaging that can add some additional benefits to the consumer or even become an autonomous element. Interactivity is a property of information and communication system that actively and adequately responds to actions of consumers. This property is a sign that the system is “smart”, thus it possesses some smart.

Application of various codes and labels on packages that are designed to identify the product and protect them against fraud can be scanned and interpreted by modern gadgets. It is one of the main qualities of interactivity. For example, QR-code is very popular nowadays. It is developed and presented by the Japanese company Denso-Wave. It is a way to identify RFID objects automatically. NFC is the technology of data transmission over shorter distances, and Touch-code. That is today invisible electronic code is applied to packaging or label, it can be read by devices with support for multitouch, placing the code on the screen. Using geo-statistics of digital codes scanning you can identify some additional characteristics of a target audience and optimize marketing activities.

New materials and technologies are developed continuously, so the packaging market is quite dynamic. The production of packaging consists of several stages: exploration, development and application of innovation. New trend is formed in the production of food packaging

Рецензент статті: Сбітнева Н. Ф., кандидат мистецтвознавства, професор, декан факультету “Дизайн”, Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Стаття надійшла до редакції 11.04.2017

ing that is the creation of active and “intelligent” package thanks to which producers can provide high quality products. Plastic wraps with freshness indicators and “temperature-time” sensors are promising developments in the sector of “smart” and are active packaging. Usability and high reliability are the main preconditions for practical application of these indicators.

A package of augmented reality is very popular direction of interactive package development. Due to this technology context information is presented and application of multilayered visual images on objects that exist in the real time by computer devices is carried out. Experts of modern technology consider augmented reality to be one of the leading technological trends of the market. Today it is one of growing fields. Currently owner of such technology can interact with the real and virtual worlds by means of eyesight and hearing. But with further development in this field AR technology is able to simulate tactile sensations. Such world famous corporation as Qualcomm (San Diego, California, USA), Metaio (Munich, Germany), Total Imersion (Paris, France) are involved into development of this technology.

Another trend in the development of interactive packaging is packaging with function open & play. In general, this trend is very promising for the manufacture of children's products packaging. So, designers today try to be inventive to come up with new creative ideas for additional activities. This can be done through improved design of mobile elements, with additional functional content when the shape of the package may be composed slightly in a different way or even it can be decomposed into separate parts to get new form (for example, toys for children), or it can be achieved using techniques with more emotional graphics solutions with attractive character.

Conclusions. Today, performing its basic functions, packaging increasingly becomes a very strong attribute for promotions. An interactive package can get much more information about the product and manufacturers, it also provides additional product features, attracts attention and contains game elements. This package is unique tool of interaction with the consumer, which helps to make purchasing decisions at point of sale, ask a question, send feedback, make a second purchase or tell about the purchase in social networks. Application of various codes and labels, that provide necessary information when scanning; active and “smart” packaging with indicators that tell about the suitability of the products for consumption are the major trends in interactive package design. One of the promising areas is the use of augmented reality in the design of packaging for products and packaging with function open & play. It can be useful for the consumer and reveals the advertising concept.

Keywords: graphic design, package design, interactivity, concept, innovation.

Постановка проблеми. Сьогодні спостерігається період усе зростаючої швидкості обміну інформацією. На початку XXI століття у дизайні намітилась тенденція до глобальної інтерактивності, що пов'язано з поширенням та розповсюдженням нових технологічних можливостей та їх активного сприйняття соціумом. Безліч графічної інформації,

що раніше відтворювалась переважно на матеріальних носіях, усе частіше не покидає віртуальне середовище: це різноманітні застосунки на мобільних інтерфейсах, електронні книжки та журнали, відеоролики тощо. Термін «інтерактивна упаковка» з'явився відносно недавно і не має достатньої теоретичної бази. Вивченню аспектів даного явища і розкриттю змісту цього поняття буде присвячено дану наукову статтю.

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.

Останніми роками тематиці інтерактивності у дизайні присвячено низку публікацій, зокрема наукових робіт. Дуже вагомою роботою з цього питання є книга відомого американського теоретика Девіда Малауфа «Основання інтерактивного дизайну», де він визначає ключові поняття у цій сфері. «”Час” відрізняє інтерактивний дизайн від інших видів, це оболонка наших уявлень про інтерактивність, проте час не єдина основа інтерактивного дизайну. Існує багато взаємопов'язаних аспектів маніпулювання часом» [11]. Таким чином, автор визначає три залежних від часу основи інтерактивного дизайну: темп (інтерактивний дизайн — це створення оповіді, постійних змін в індивідуальному досвіді), реакція (найпростіший шлях виявлення часу в інтерактивному дизайні, оскільки дія, що триває, у реальному часі пов'язана із текучим моментом сприйняття), контекст (кожний базисний елемент, такий як час, повинен мати піделемент, тобто дизайн не розглядається сам по собі). «Щоб інтерактивність мала місце, необхідно також залучати такі поняття як метафора, абстракція та негативний простір» [11].

Також дуже важливою роботою у цій галузі є дисертація «Дизайн печатних изданий в интерактивной среде» російського дослідника Д. А. Золотарьова [4]. У своїй роботі він розглядає принципи проектування сучасних електронних видань: «Як основну перевагу інтерактивного середовища можна вказати можливість сполучення в одному просторі двох різних систем подання інформації — статичної текстової та динамічної аудіовізуальної, завдяки чому реалізується комплексний підхід до розкриття теми» [4].

Питанням історії розвитку та перспектив розвитку сучасного графічного дизайну присвячено роботу Н. Ф. Сбітневой «Історія графічного дизайну», де авторка вказує: «Графічний дизайн сьогодні охоплює й “третій вимір” — до завдань професії входить розроблення веб-сайтів, flash-анімації, різноманітних презентацій та інших елементів віртуального середовища. Віртуалізація графічного дизайну — одна з важливих рис його сучасного розвитку й реальна перспектива на найближчі десятиріччя» [9, с. 192].

Антоніна Горчакова, арт-директор агентства «Сфера впливання», у своїй статті аналізує сучасні тренди у графічному дизайні упаковок та їх ролі у позиціонуванні продуктів, зокрема вона вказує: «Сьогодні можна виділити декілька основних тенденцій у дизайні упаковок товарів: використання упаковки як каналу комунікації зі споживачем, що забезпечує емоційний ефект; персоналізація упаковки, тобто об'єднання упаковки та бренд-персонажа; натуральність та екологічність, що проявляється у використанні природних матеріалів та фактур, а також у демонстрації продукту у найбільш природному та привабливому вигляді; ретро-тенденція, тобто використання хенд-леттерінгу, ретро-ілюстрацій, ретро-типографіки; мінімалізм, що є актуальним сьогодні у графічному дизайні в цілому» [3].

Мета статті — надати визначення поняттю «інтерактивна упаковка» та виявити певні властивості інтерактивності у сучасному дизайні упаковки.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За висловом Жерара Карона, голови журі міжнародного конкурсу з дизайну упаковки Pentawards-2010, «дизайн упаковки сьогодні — найскладніша та багатогранна дисципліна, яка потребує від дизайнерів найрізноманітніших навиків: не тільки вміння малювати та образного мислення, а й знань потреб ринку, розуміння психології споживача, знайомства з актуальними lifestyle-трендами» [5].

Про сучасні тенденції у дизайні упаковки йшлося у попередній статті «Новітні тренди сучасного дизайну упаковки» [2], де вказувалось, що, дивлячись на сучасні зразки у дизайні упаковки, можна помітити п'ять основних трендів: більшої актуальності набуває семіотика, але замість суворого аскетизму ми спостерігаємо розквіт ефектної виразності; багато уваги приділяється шрифту, тобто він стає одним із основних елементів графічного рішення упаковки; помічається певна тенденція звертання до минулого, проте це не копіювання старих зразків, а переосмислення, коли покупцеві пропонуються відомі йому емоції на сучасний лад; тренд індивідуальності упаковки стає все більш актуальним, тобто продовжує зростати сегмент ексклюзивної упаковки, яка ідеалізує продукт, викликає приємні асоціації; тренд вільної художньої експресії в дизайні упаковки виступає основною рушійною силою, яка відкриває свободу творчості, не порушуючи цілісності бренда. Крім того спостерігаємо сьогодні велику зацікавленість у створенні інтерактивної упаковки, тобто такої, яка може додати певних переваг споживачеві або стати взагалі автономним елементом.

Необхідно на початку розібратися із трактовкою терміна «інтерактивність» (від англ. *Interaction* — «взаємодія») — це поняття, яке розкриває характер та ступінь взаємодії між об'єктами та суб'єктами. Узагальнено цей термін можна визначити наступним чином: інтерактивність — це властивість інформаційно-комунікаційної системи

активно і адекватно реагувати на дії споживача, така властивість є ознакою того, що система «розумна», отже має певний інтелект.

Нанесення різноманітних кодів та міток на упаковку, які призначені для ідентифікації продукту та захисту від підробок і можуть скануватись та інтерпретуватись за допомогою сучасних гаджетів, є одним із головних якостей інтерактивності. Це, наприклад, розповсюджений зараз QR-код (англ. *quick response* — швидкий відклик) — двомірний штрих-код, що легко розпізнається сканованим обладнанням, розроблений і представлений японською компанією Denso-Wave у 1994 році, проте широкого розповсюдження отримав з 2000 року. Також набувають популярності RFID-мітки (англ. *radio frequency identification* — радіочастотна ідентифікація) — спосіб автоматичної ідентифікації об'єктів, у якому засобом радіосигналів прочитуються або записуються дані, що зберігаються у транспондерах. Сьогодні розповсюджується нанесення на упаковку NFC-міток (англ. *near field communication* — комунікація ближнього поля, або ближній безконтактний зв'язок) — це технологія передачі даних на короткій відстані (до 10 см), що сумісна зі стандартом передачі даних як, наприклад, у безконтактних картках для загального транспорту або кредитних картках банку. У 2012 р. компанія Nukotoys анонсувала нову технологію Touchcode, що використовувалася у картчній грі, проте сьогодні, за очікуваннями аналітиків, ця технологія може замінити QR-коди. Тобто сьогодні на упаковку або етикетку наноситься непомітний електронний код, який можна прочитати пристроями з підтримкою multitouch, розмістивши код на екрані. Головною задачею цього цифрового маркування є надання покупцеві моментальної та докладної інформації про товари, що містяться в упаковках. Крім того, використовуючи геостатистику сканувань цифрових кодів, можна виявити низку додаткових характеристик певної цільової аудиторії та оптимізувати маркетингову діяльність.

Цікавим прикладом інтерактивної упаковки з використанням високих технологій (наявність NFC-мітки, електронного паперу E-Ink, Bluetooth та гнучкого дисплею OLED) є упаковка лікарських засобів Tylenol's Care+ (рис. 1).

Форма флаконів нагадує велику таблетку, концепція дизайну побудована на взаємозв'язку «таблетка — ліки — етикетка». Зрозумілим для нездорової людини є сповіщення, що розташовано на упаковці великими літерами: «у мене гарячка», або «у мене кашель». У продукції, яка уособлює різницю між «хворий» та «здоровий», чіткість сповіщення є особливо важливою.

Обсяги продажу «розумної» упаковки 2015 р. склали близько 4,5 млрд доларів США, а 2017 р. може сягнути 5 млрд [5]. Оскільки пакувальний ринок достатньо динамічний, тобто нові матеріали та технології розробляються постійно, а виробництво упаковки — процес, що складається з декількох

стадій: пошуку, розробки та застосування інновацій, то у галузі виробництва упаковки для харчових продуктів формуються нові тенденції — створення активної та «розумної» упаковки, завдяки якій виробники зможуть забезпечити високу якість продукції. Активна упаковка містить у собі мікро- та нанобіоматеріали, які можуть реагувати на зміни навколишнього середовища або продукту, попереджати споживача про неякісність. Застосування мікро- та нанобіотехнологій у виробництві упаковки для продуктів харчування включає використання нових композитних матеріалів із покращеними механічними, теплофізичними, функціонально-технологічними, бар'єрними та антимікробними властивостями.

У секторі «розумної» та активної упаковки в основному домінують оболонки та плівки з киснеадсорбційним шаром, вологопоглиначі та бар'єрні оболонки. Перспективними розробками у цій сфері є плівки з індикаторами свіжості продукту та датчиками «температура-час». Розробку перших індикаторів було розпочато ще у 1930-х роках, проте на теперішній час на світовому пакувальному ринку представлена їх обмежена кількість. Основними передумовами для практичного застосування індикаторів «температура-час» є простота їх використання (активування, зберігання, ідентифікація) та висока надійність. Принцип їх роботи заснований на фізичних, хімічних та мікробіологічних ферментативних реакціях, що залежать від температури та часу. При цьому протікання реакцій завжди супроводжується зміною кольору індикатора, тобто ці зміни дозволяють споживачеві зробити висновок про умови зберігання та якість продукції.

Наприклад, японський дизайнер Наокі Хіро-та (Naoki Hirota) запропонував ефективне рішення для виробників м'ясних продуктів — «етикетка свіжості» у формі пісочного годинника, яку неможливо зняти або переклеїти, є індикатором природності продукту для вживання (рис. 2). На етикетці свіжого продукту нижня частина годинника білого кольору; якщо продукт починає псуватися, етикетка стає блакитною; коли продукт зовсім зіпсований, етикетка стає темно-синього кольору.

Ще один приклад влучного застосування індикатора «температура-час» в упаковці — це ексклюзивна упаковка для елітного шампанського «Віржинія Тетендже» (Virginie Taittinger), яку розробили у французькій студії 2S Global Design (рис. 3). Дизайн об'єднав два основних принципи бренда: інновації та класика стилю Другої імперії. Класичні мотиви стилю оживають у яскравому кольоровому сполученні, яке в свою чергу акцентує увагу на інноваційній упаковці — коробці, яка перетворюється на корзину для шампанського і яка може утримувати декілька годин холодну воду з льодом. Завдяки термомохромній фарбі, напис на зворотному боці пляшки змінює колір з білого на червоний, коли шампанське досягає ідеальної температури споживання у 8 °С.

Дуже популярний напрямок розвитку інтерактивної упаковки — упаковка з доповненою реальністю (англ. *augmented reality*, AR). Відтворена за допомогою цієї технології контекстна інформація у формі багатопланових візуальних образів накладається комп'ютерними пристроями на об'єкти, що існують у реальному часі. Доповнена реальність — це те, що доповнює реальний вигляд об'єкта віртуальними елементами. Сучасні спеціалісти називають технологію доповненої реальності одним із ведучих технологічних трендів, уже сьогодні її ринок називають одним з найбільш зростаючих, потенціал зростання якого — вісім-десять років. Як вказує О. Якуба, комерційний директор російського розробника доповненої реальності «Нііmob», «коли замовник вимагає розмістити на упаковці дуже великий обсяг інформації, перевантаження неминуче знищує дизайн, відштовхує споживача та заважає сприйняти продукт. Традиційні рішення — це в основному текстуальні та технічні: система піктограм, складні етикетки, тощо. Існує ще один шлях — перенесення частини даних до іншого виміру, перетворюючи упаковку на медіа-носії» [9]. Доповнена реальність створюється у результаті сполучення двох відеопотоків, наприклад потоку з камери смартфона та відеоролика, що програвється. Розвитком цієї технології у світі займаються відомі корпорації Qualcomm (Сан-Дієго, Каліфорнія, США), Metaio (Мюнхен, Німеччина), Total Imersion (Париж, Франція).

З розвитком технологій відпала необхідність вписувати в упаковку чорно-білий маркер, зараз програма може розпізнавати як маркер саме зображення на упаковці. Під програмою мається на увазі написаний спеціальним чином код, який за допомогою апаратного пристрою (комп'ютера чи смартфона) дозволяє вирішувати певні задачі, тобто в даному випадку — розпізнавати маркер та прив'язувати до нього об'єкт: відеоролик, 3D-модель тощо. На даний момент володар такої технології здатний взаємодіяти з реальним та віртуальними світами засобом бачення та слуху, однак, розвинувшись із часом, технологія AR здатна буде імітувати й тактильні відчуття. Сьогодні особливо вигідним використання технології AR виявилось для індустрії іграшок та дитячого харчування. На виставці IDF 2011, наприклад, на вітрині Lego було продемонстровано використання технології AR для рекламування свого конструктора (рис. 4). Камера розпізнає зображення на упаковці, а спеціальний софт створює анімоване зображення. Ще одна розробка в цьому напрямку: якщо на будь-яку частину упаковки навести камеру, з'являється 3D-зображення вже зібраної моделі, яку покупець може розглядати з усіх боків під різними кутами. Як говорить Торбен Нільсен (Torben Nielsen), директор з 3D-технологій відділу цифрового розвитку LEGO Group: «Доповнена реальність допомагає споживачам отримати більш повне уявлення про наші продукти... ми можемо стимулю-



Рис. 1. Designers Anonymous. Упаковка лікарських засобів Tylenol's Care+, Велика Британія, 2015 р.



Рис. 2. Naoki Hirota. Етикетка свіжості для м'ясних продуктів, Японія, 2014 р.



Рис. 3. 2S Global Design. Ексклюзивна упаковка для елітного шампанського Virginie Taittinger, Франція, 2016 р.

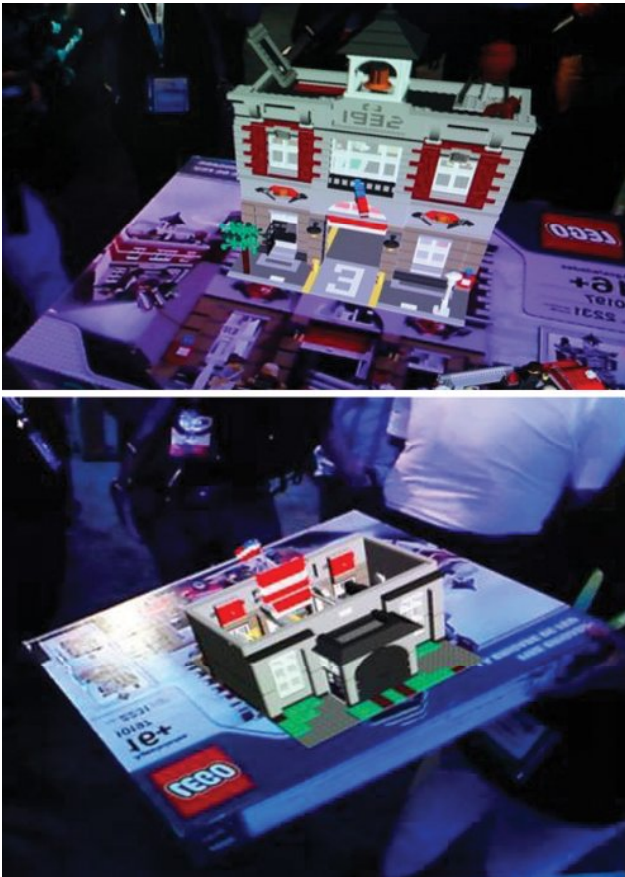


Рис. 4. LEGO Group. Упаковка з використанням доповненої реальності, 2011 р.



Рис. 5. Упаковка для диску групи Jive Talk



Рис. 6. Amelung Design. Упаковка для печива, Велика Британія, 2016 р.



Рис. 7. Gretchen Braun. Упаковка для жувальної гумки Dubble Bubble, Велика Британія, 2016 р.



Рис. 8. Rasmus Erixon.
Упаковка для цукерок,
Швеція, 2016 р.



Рис. 9. Prompt Design.
Сумка для покупок Кокко
Хут, Таїланд, 2015 р.



Рис. 10. Backbone branding
Стаканчики з настроєм,
Вірменія, 2015 р.



Рис. 11. Студентський проект школи дизайну
Elisava. Етикетки для вина, Іспанія, 2016 р.



Рис. 12. Студенти Magpie Studio.
Упаковка для десерту
S'Monsters, Велика
Британія, 2016 р.



Рис. 13. Студенти 5 курсу ГД ХДАДМ Н. Савченко «Draw box»
(кер. ст. викл. ГД Т. О. Сердобінська), 2016 р.

вати та інформувати наших споживачів на новому рівні» [7].

Дизайнери студії Rethink (Toronto, Canada) створили анімовану систему з використанням віртуальної реальності та QR-кодів в упаковці для диска з останнім музичним альбомом «123 Jump!» групи Jive Talk (рис. 5). Користувачеві необхідно розгорнути упаковку з диском таким чином, щоби з'явилась подібність сцени. Потім, після від сканування QR-коду, починається живий анімований виступ групи. Якщо відсканувати QR-мітки і піднести смартфон до рота зображення когось із учасників групи, то можна побачити і почути, як той чи інший артист виконує музику. Можна також поекспериментувати і створити власний мікс пісні, відсканувавши кожний код із різницею в часі, та прослухати кожного музиканта окремо.

Наступною тенденцією у розвитку інтерактивної упаковки є упаковка з функцією open & play. Загалом цей напрямок є дуже перспективним для виготовлення упаковки для дитячих товарів, тому дизайнери сьогодні намагаються бути винахідливими, щоби придумати нові творчі ідеї для додаткових розваг. Це можна зробити за рахунок вдосконаленої конструкції з рухомими елементами, з додатковим функціональним навантаженням, коли форма упаковки може складатися дещо по-іншому або взагалі розкладатися на окремі частини для отримання нової форми (наприклад, іграшки для дитини). Також дизайнер може використати прийоми більш емоційного графічного рішення, з привабливим персонажем. Наприклад, дизайнерам з Amelung Design вдалося привернути увагу до упаковки для печива, яка перетворюється на кумедну маску звіряти для дитячих ігор (рис. 6). Компанії, що продають товари для дітей, дуже зацікавлені у розробці такої інтерактивної упаковки, оскільки дитина, знаючи, що у коробці на неї чекає приємний подарунок, із задоволенням з'їсть свій улюблений десерт.

Привабливий дизайн інтерактивної упаковки для жувальної гумки Dubble Bubble запропонувала дизайнер з Великої Британії Гретхен Браун (Gretchen Braun): для того щоби отримати гумку, необхідно взаємодіяти з намальованим персонажем — пузирем, «лопнути» його та отримати жувальну гумку (рис. 7). Подібною є концепція шведського дизайнера Расмуса Еріксона (Rasmus Erixon), який запропонував дизайн упаковки з ігровими елементами: щоби отримати цукерку, необхідно натиснути на кришку та спіймати цукерку, що вистрибує (рис. 8). Студія дизайну Prompt Design (Таїланд) запропонувала інтерактивну упаковку у вигляді сумки для покупок Кокоса Hut, яка уособлює гарний настрій та є стильним аксесуаром (рис. 9). Сумка проєктована таким чином, що, придумуючи та відтворюючи щоразу нові комбінації, можна створювати свій власний дизайн залежно від власних забаганок та настрою.

Тематика open & play у дизайні упаковки чудово представлена у проєкті вірменського агент-

ства Backbone branding «Стаканчики з настроєм» (рис. 10). Автори запропонували наступну концепцію: нанесення графіки на поверхню стаканчика із зображенням різноманітних емоційних станів персонажу та подальше сполучення з додатковою етикеткою із зображенням самого героя, шляхом прокручування стаканчика у віконці ми спостерігаємо зміну настрою кумедного персонажа, таким чином споживач може себе дещо розважити та підняти настрій. Не менш перспективним у цьому напрямку є проєкт студентів іспанської школи дизайну Elisava, які розробили дизайн етикеток для вина з метою заохочення споживача до вирішення різноманітних головоломок (рис. 11). Ще один цікавий приклад — незвичайний концепт упаковки S'Monsters для десерту s'moges (смажений зефір із шоколадом, поміщені між двома крекерами), розроблений студентами Magpie Studio з Великої Британії (рис. 12). Дана упаковка дозволяє вирішити проблему, пов'язану з вживанням s'moges, а також забавити споживача. Кожен інгредієнт упакований у трьох окремих контейнерах всередині однієї упаковки, кількість компонентів дорівнює кількості восьми десертів s'moges, їх необхідно тільки скласти — і насолоджуватися смаком. Коробка ж може слугувати як лялька-маріонетка, що розповідає історію свого життя — текст біографії монстрів знаходиться на внутрішній панелі кожної упаковки S'Monsters.

Упаковка з функцією open & play також є у програмі навчального курсу «Макетування і моделювання упаковки» ХДАДМ. Цікавою розробкою останніх років є робота ст. 5 курсу ГД Н. Савченко «Draw box» (кер. ст. викл. ГД ХДАДМ Т. О. Сердобінська). Пакування представляє собою універсальну коробку для канцелярського приладдя для дітей від п'яти років. Завдяки продуманій конструкції дана упаковка є багатofункціональною, оскільки дитина може її використовувати як пенал або як сумку. Крім того, графічне рішення внутрішньої частини упаковки розроблено таким чином, щоби заохотити малюка до малювання та пізнання кольорової палітри й основних геометричних форм, тобто така упаковка несе у собі елементи ігрового пізнання (рис. 13).

Висновки. Сьогодні, виконуючи свої основні функції, упаковка все частіше стає дуже міцним атрибутом для просування товарів на ринку. Упаковка, яка дозволяє отримати значно більше інформації про товар та виробників, а також надає продукту додаткових властивостей (привертає увагу, вносить елементи гри), є інтерактивною. І цей унікальний інструмент взаємодії зі споживачем допомагає прийняти рішення про покупку в місцях продажу, поставити питання, відправити відгук, здійснити повторну покупку або розповісти про покупку в соцмережах. Основні тенденції в дизайні інтерактивної упаковки — це упаковка з нанесенням різноманітних кодів та міток, що при скануванні надають потрібну інформацію; активна

та «розумна» упаковка з індикаторами, що повідомляють про придатність продуктів до споживання. Одним із перспективних напрямів є використання доповненої реальності у дизайні упаковки товарів, а також упаковка з функцією *open & play*. Це може стати корисним і для споживача, і для розкриття рекламної концепції.

Подальші наукові дослідження можуть бути спрямовані на вивчення інших тенденцій розвитку дизайну упаковки у межах сучасного графічного дизайну.

Література:

1. Алеева И. Упаковка: от идеи до готовой конструкции [Текст] / И. Алеева // Тара и упаковка. — М., 2009. — № 4. — С. 38.
2. Ганоцька О. В. Новітні тренди у сучасному дизайні упаковки / О. В. Ганоцька // Вісник ХДАДМ : зб. наук. пр. Серія : Мистецтвознавство // за ред. В. Даниленка. — Х. : ХДАДМ, 2013. — № 2. — С. 15–19.
3. Горчакова А. Современные тенденции в дизайне упаковки [Электронный ресурс] / А. Горчакова // Advertology : наука о рекламе. — 04.12.2014. — Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article127435.htm> (дата звернення : 11.04.2017). — Назва з екрана.
4. Золотарев Д. А. Дизайн печатных изданий в интерактивной среде [Текст] : автореф. дис. ... канд искусств. : спец. 17.00.06 / Д. А. Золотарев ; Уральская государственная архитектурно-художественная академия. — Екатеринбург, 2012. — 36 с.
5. Интерактивная упаковка [Электронный ресурс] // Информмагентства // Мост : научно-популярное приложение к газете «Голос Армении». — 2013. — Режим доступа : <http://mostga.am/innovatsii/interaktivnaya-upakovka.html> (дата звернення : 11.04.2017). — Назва з екрана.
6. Корж А. П. Тенденции развития рынка активной и «умной» упаковки [Электронный ресурс] / А. П. Корж, Ю. Г. Базарнова // Мясные технологии. — 2016. — № 6. — Режим доступа : <http://www.meatbranch.com/publ/view/884.html> (дата звернення : 11.04.2017). — Назва з екрана.
7. Меркульев А. Инновации в дизайне упаковки [Электронный ресурс] / А. Меркульев. — Режим доступа : www.cispack.com (дата звернення : 01.10.2013). — Назва з екрана.
8. Начало революции augmented reality [Электронный ресурс] // Дополненная реальность — передовая технология будущего. — 11.04.2014. — Режим доступа : <https://ar-conf.ru/ru/news/dopolnennaya-realnost---peredovaya-tehnologiya-budushchego> (дата звернення : 11.04.2017). — Назва з екрана.
9. Сбитнева Н. Ф. История графического дизайна [Текст] : навч. посібн. / Н. Ф. Сбитнева. — Х. : ХДАДМ, 2014. — 224 с. :іл.
10. Якуба А. Дополненная реальность в упаковке : как это работает и когда это нужно [Электронный ресурс] / А. Якуба // What the pack? : брендинг и упаковка, 12.08.2013. — Режим доступа : <http://wtpack.ru/reviews/ar/> (дата звернення : 11.04.2017). — Назва з екрана.
11. Malouf D. Foundations of Interaction Design [Электронный ресурс] / Dave Malouf // boxesandarrows.com. — 23.08.2007. — Режим доступа : <http://boxesandarrows.com/foundations-of-interaction-design/> (дата звернення : 11.04.2017). — Назва з екрана.

References:

1. Alpeeva, I. (2009). *Upakovka : ot idei do gotovoi konstruktсии [Packing : from Idea to Finished Design]*. Tara i upakovka — Containers and Packaging, 4, 38. [In Russian].
2. Hanots'ka, O. V. (2013). *Novitni trendy u suchasnomu dizayni upakovky [Newest trends of modern design of packing]*. (V. Danylenko, ed.). Visnyk KHDADM — Bulletin of KSADA, 2, 15–19.
3. Gorchakova, A. (2014, December 4). *Sovremennye tendentsii v dizaine upakovki [Modern Trends in Packaging Design]*. Advertology. Retrieved <http://www.advertology.ru/article127435.htm>. [In Russian].
4. Zolotaryev, D. A. (2012). *Dizain pechatnykh izdaniy v interaktivnoi srede [Design of Printed Publications in an Interactive Environment]*. Extended abstract of candidate's thesis. Ekaterinburg. [In Russian].
5. *Interaktivnaya upakovka [Interactive Packaging]*. Most — Bridge (Informagentstva). (2013). Retrieved from <http://mostga.am/innovatsii/interaktivnaya-upakovka.html>. [In Russian].
6. Korzh, A. P., Bazarnova, Yu. G. (2016). *Tendentsii razvitiya rynka aktivnoi i "umnoi" upakovki [Trends in the Development of the Market of Active and Smart Packaging]*. Myasnye tekhnologii — Meat Technologies, 6. Retrieved from <http://www.meatbranch.com/publ/view/884.html>. [In Russian].
7. Merkul'ev, A. (n.d.). *Innovatsii v dizaine upakovki [Innovations in Packaging Design]* Retrieved from www.cispack.com. [In Russian].
8. *Nachalo revolyutsii augmented reality [The Beginning of the Revolution of Augmented Reality]*. In *Dopolnennaya real'nost' — peredovaya tekhnologiya budushchego — Augmented Reality is the Advanced Technology of the Future*. Retrieved from <https://ar-conf.ru/ru/news/dopolnennaya-realnost---peredovaya-tehnologiya-budushchego>. [In Russian].
9. Sbitnieva, N. F. (2014). *Istoriya hrafichnoho dizaynu [History of Graphic Design]*. Kharkiv : KhDADM. [In Russian].
10. Yakuba, A. (2013, August 12). *Dopolnennaya real'nost' v upakovke : kak eto rabotaet i kogda eto nuzhno [Augmented Reality in the Packaging : How It Works and When You Need It]*. What the Pack? Retrieved from <http://wtpack.ru/reviews/ar/>. [In Russian].
11. Malouf D. (2007, August 23). *Foundations of Interaction Design [Электронный ресурс]*. boxesandarrows.com. Retrieved from <http://boxesandarrows.com/foundations-of-interaction-design/>. [In English].