

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет «Дизайн»

Кафедра «Графічний дизайн»

Руденко Анна Юріївна

**МУЛЬТИСЕНСОРНИЙ ПІДХІД У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ
УПАКОВКИ**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Магістр»

зі спеціальності 022 Дизайн

ОПП «Дизайн візуальних комунікацій»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ А. Ю. Руденко

Науковий керівник: Ганоцька Ольга Василівна

кандидат мистецтвознавства, доцент

Харків – 2025

ABSTRACT

Rudenko A. Multisensory packaging design as a means of enhancing emotional impact on consumers. — Qualification work on the rights of the manuscript.

Thesis for a Master`s Degree in the specialty 022 Design, educational program "Visual Communication Design". — Kharkiv State Academy of Design and Arts. Kharkiv, 2025.

The qualification work is devoted to the study of multisensory packaging as a strategic communication tool that shapes consumer perception and strengthens emotional engagement with a brand.

Based on the works of leading foreign and domestic scholars who studied sensory marketing and design issues such as: C. Spence, A. Krishna, L. Cheskin, O. Hanotska, N. Sbitnieva and others, the theoretical foundations of multisensory perception have been illuminated. The influence of visual, tactile, auditory, and olfactory elements on consumer behavior was studied. However, the topic of integrating complex multisensory strategies into the packaging design of Ukrainian brands remains insufficiently explored. While separate problems of visual communication and tactile perception are considered, the synergy of sensory channels requires comprehensive analysis.

The author has examined various aspects of creating multisensory packaging, starting from the psychology of perceived value and sensory congruence to practical tools of "eco-haptics" and "sonic branding". The work provides a detailed analysis of global and Ukrainian market trends, identifying the potential of packaging as a moderator of the consumer's emotional state.

The aim of the study was to develop an original concept of multisensory packaging for chocolate that creates a deep emotional connection with the consumer. Achieving this goal required solving several important tasks: systematizing theoretical knowledge on sensory perception; analyzing successful cases of global

brands; determining the specific features of the Ukrainian market; developing the "SENSE: UKRAINIAN SEASONS" design concept which integrates visual aesthetics, tactile materials, and digital content.

The research methods are based on the principle of scientific objectivity and systematization. To fulfill the formulated tasks, the following methods were applied: system analysis, comparative and typological analysis, semantic-morphological method, and the method of project-graphic modeling. During the design process, professional software (Figma, Adobe Illustrator, Photoshop) was used to visualize the concept.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that for the first time, a comprehensive model of multisensory packaging design for the Ukrainian confectionery market was proposed, which combines modern neuro-marketing technologies with national cultural codes (music by Lesia Dychko, traditional ornamentation).

It should be noted that the practical value of the research is determined by the development of a ready-to-implement packaging concept "SENSE", which includes a set of visual, tactile, and interactive solutions (thermochromic ink, Braille, AR-integration) aimed at increasing the competitiveness of the product.

Keywords: multisensory design, packaging, emotional impact, haptics, consumer experience, visual communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1.1. Дослідження дизайну упаковки з мультисенсорними елементами у наукових роботах.....	9
1.2. Поняття та види мультисенсорного сприйняття.....	15
1.3. Методи дослідження.....	19
Висновки до першого розділу.....	20
РОЗДІЛ 2.....	22
МУЛЬТИСЕНСОРНІ ПРАКТИКИ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ.....	22
2.1. Огляд сучасних трендів у дизайні глобальної упаковки (на прикладі упаковки шоколаду).....	22
2.2. Аналіз світових кейсів використання мультисенсорних елементів.....	27
2.2.1. Візуальна взаємодія та оптичні ефекти.....	28
2.2.2. Тактильні покриття (тиснення, soft-touch).....	28
2.2.3. Ароматизація упаковки.....	30
2.2.4. Звукова взаємодія (клік, шелест, відкривання, звукові присторої).....	31
2.2.5. Доповнена реальність.....	32
2.3. Український контекст мультисенсорного дизайну.....	34
2.4. Порівняння використання сенсорних елементів у різних брендів шоколаду.....	35
2.5. Роль упаковки в комунікації з покупцем.....	38
Висновки до другого розділу.....	40
РОЗДІЛ 3.....	42
КОНЦЕПЦІЯ УПАКОВКИ ШОКОЛАДУ З ВИКОРИСТАННЯМ МУЛЬТИСЕНСОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ.....	42
3.1. Визначення емоційних та психологічних аспектів, які слід врахувати.....	42
3.2. Вибір відповідних сенсорних елементів для упаковки шоколаду.....	46
3.3. Розробка концепції упаковки: естетичні, функціональні та маркетингові характеристики.....	50

Висновки до третього розділу.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТОК А (Таблиці).....	65
ДОДАТОК Б (Аналоги).....	68
ДОДАТОК В (Проектні пропозиції).....	69

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі дизайн упаковки відіграє ключову роль у формуванні споживчого досвіду. Зростаюча конкуренція на ринку вимагає впровадження інноваційних підходів для привернення уваги покупця та встановлення емоційного зв'язку з брендом. Одним із перспективних напрямів у сфері дизайну є використання мультисенсорних елементів, що поєднують візуальні, тактильні, ароматичні та звукові характеристики для посилення впливу упаковки на споживача.

Традиційний підхід до дизайну упаковки базується переважно на візуальному сприйнятті. Однак дослідження в галузі нейромаркетингу підтверджують, що залучення кількох сенсорних каналів дозволяє підвищити емоційний відгук покупця та сприяє прийняттю рішень про покупку. Упаковка шоколаду є ідеальним об'єктом для впровадження мультисенсорних технологій, оскільки цей продукт пов'язаний із приємними асоціаціями, задоволенням і емоційною насолодою.

Розробка концепції упаковки, що впливає на кілька органів чуття, сприятиме зміцненню позицій бренду, підвищенню рівня лояльності споживачів та диференціації продукту на ринку. Водночас дослідження цього явища залишається недостатньо розвиненим у теоретичному та практичному аспектах, що підтверджує актуальність даної роботи. Аналізуючи взаємодію сенсорних елементів у дизайні упаковки шоколаду, це дослідження сприятиме розширенню знань у сфері бренд-дизайну та маркетингових стратегій.

Мета роботи полягає в окресленні мультисенсорного сприйняття у дизайні упаковки та у розробці концепції упаковки шоколаду, яка створює емоційний зв'язок зі споживачем через комплексне сенсорне сприйняття, використовуючи мультисенсорні елементи (візуальні, тактильні, ароматичні, звукові).

Завдання дослідження:

- проаналізувати наукові дослідження та теоретичні основи мультисенсорного дизайну;
- дослідити існуючі приклади використання мультисенсорних елементів у дизайні упаковки;
- визначити вплив окремих сенсорних елементів (кольору, текстури, аромату, звуку) на сприйняття продукту споживачем;
- представити проектну пропозицію упаковки шоколаду, яка інтегрує мультисенсорні елементи для підсилення споживчого досвіду.

Об'єкт дослідження є інтерактивна упаковка з мультисенсорними елементами.

Предметом дослідження є використання мультисенсорних елементів у дизайні упаковки для підсилення споживчого досвіду на прикладі дизайну упаковки для шоколаду.

Хронологічні рамки дослідження. Дослідження охоплює період з 2000 року по сьогоднішній день, оскільки саме в цей час активно розвивається концепція мультисенсорного дизайну в упаковці. Особлива увага приділяється сучасним тенденціям та інноваційним рішенням в сфері упаковки.

Територіальні рамки дослідження. Робота зосереджена на глобальному ринку упаковки з мультисенсорними елементами, з акцентом на європейський та український ринки. В Україні аналізуються провідні бренди та локальні виробники, тоді як у Європі розглядаються найуспішніші кейси використання мультисенсорних технологій у дизайні упаковки.

Методи дослідження включають аналіз літературних джерел щодо мультисенсорного дизайну упаковки, порівняльний аналіз упаковок різних брендів та їхнього впливу на споживачів, а також опитування цільової аудиторії щодо уподобань до сенсорних елементів упаковки. Також застосовано експериментальне тестування концепцій мультисенсорної

упаковки і розробка візуальних прототипів з використанням програм таких як Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma для комп'ютерного моделювання.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі:

- узагальнено та систематизовано сучасні підходи до використання мультисенсорних елементів у дизайні упаковки шоколаду;
- проведено аналіз впливу окремих сенсорних факторів (тактильних, ароматичних, візуальних) на споживче сприйняття;
- запропоновано практичні рішення щодо інтеграції мультисенсорних елементів для підвищення емоційного залучення споживачів.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути застосовані в дизайнерській практиці при створенні упаковки для продуктів харчування, зокрема шоколаду, у маркетингових стратегіях брендів, які прагнуть покращити взаємодію з покупцем через мультисенсорний досвід, а також для розробки нових підходів у виробництві упаковки, що враховують тактильні, ароматичні та візуальні ефекти.

Апробація. Були опубліковані тези за темою дослідницької роботи та виступ на XXIII науково-практичній конференції молодих вчених на тему «Мультисенсорний підхід у сучасному дизайні упаковки (інтеграція зорових, тактильних та аудіальних елементів у візуальні комунікації бренду)», Київ, Клуб пакувальників України, 2025.С. 11-13. [4]

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел (39 позицій), альбому ілюстрацій (10 позицій). Об'єм основної частини дослідження складає 63 сторінок, повний об'єм з додатками 100 сторінок.

Дизайн-пропозиція складається з 3D-візуалізації серії упаковок, графічні розгортки конструкції, дизайн подарункової упаковки для набору та відеоконтент із музичним супроводом, що активується через QR-код для мультисенсорної взаємодії.

РОЗДІЛ 1

СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ З МУЛЬТИСЕНСОРНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ

1.1. Дослідження дизайну упаковки з мультисенсорними елементами у наукових роботах

У сучасному науковому дискурсі дизайн упаковки розглядається як складний, багатовимірний феномен, що вийшов далеко за межі своїх первинних утилітарних функцій збереження та транспортування продукту. В умовах постіндустріальної економіки та глобалізації ринків упаковка трансформувалася у стратегічний інструмент маркетингової комунікації, здатний формувати споживчий досвід та впливати на прийняття рішень про покупку на підсвідомому рівні. Особливої актуальності набуває концепція мультисенсорного дизайну, яка передбачає комплексний вплив на сенсорну систему людини, залучаючи не лише зір, а й дотик, слух та нюх. Аналіз історіографії питання дозволяє виділити кілька ключових етапів та напрямів у дослідженні цієї проблематики, що розвиваються на перетині мистецтвознавства, когнітивної психології, нейронаук та маркетингу.

Генеza проблеми: від «мовчазного продавця» до інженера вражень

Історично дослідження дизайну упаковки фокусувалися переважно на її візуальних та конструктивних характеристиках. У другій половині ХХ століття домінуючою була парадигма упаковки як «мовчазного продавця» (silent salesman), сформульована Джеймсом Пілдічем ще у 1961 році [13]. Цей підхід акцентував увагу на здатності упаковки привертати увагу на полиці магазину за допомогою кольору, форми та типографіки. Проте з розвитком концепції «економіки вражень» (Experience Economy), запропонованої Б. Пайном та Дж. Гілмором наприкінці 1990-х, «науковий інтерес змістився у бік емоційного та чуттєвого впливу» [14].

Фундаментальний зсув у розумінні ролі сенсорних стимулів пов'язаний з ім'ям Луїса Ческіна (Louis Cheskin), американського дослідника та маркетолога українського походження. Ще у середині XX століття він сформулював концепцію «сенсорного перенесення» (sensation transference), яка лягла в основу нейромаркетингу. Ческін довів, що «споживачі не розрізняють продукт і його упаковку на підсвідомому рівні. Враження від зовнішньої оболонки (її колір, форма, текстура) автоматично переносяться на сприйняття якостей самого продукту» [9]. У своїх класичних експериментах він продемонстрував, що зміна кольору упаковки маргарину з білого на жовтий змушувала споживачів стверджувати, що смак продукту покращився. Ця теорія заклала основу для розуміння того, що дизайн упаковки – це не просто декорування, а інструмент управління смаковими очікуваннями.

Сучасні зарубіжні дослідження: Гастрофізика та крос-модальність

На початку XXI століття проблематика мультисенсорного сприйняття отримала потужний імпульс завдяки розвитку нейронаук та когнітивної психології. Центальною фігурою у цій сфері є професор Чарльз Спенс (Charles Spence), керівник Лабораторії крос-модальних досліджень (Crossmodal Research Laboratory) Оксфордського університету. У своїх фундаментальних працях, зокрема монографії «The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining» (у співавторстві з Б. Піке) та численних статтях [16], Спенс обґрунтовує теорію «крос-модальних відповідностей» (crossmodal correspondences).

Спенс доводить, що людський мозок постійно інтегрує сигнали від різних органів чуття, створюючи єдиний перцептивний образ. Він вводить поняття «гастрофізики» (gastrophysics) – науки, що вивчає вплив зовнішніх факторів на сприйняття смаку та аромату. Дослідження Спенса мають безпосереднє прикладне значення для дизайну упаковки шоколаду. Наприклад, він «експериментально підтвердив існування асоціативних зв'язків між формою та смаком (ефект «Буба-Кікі»): округлі форми підсвідомо

асоціюються з солодкістю та вершковістю (що релевантно для молочного шоколаду), тоді як гострі, кутасті форми – з гіркотою, інтенсивністю та хрускотом (чорний шоколад)» [16].

Особливу увагу Спенс приділяє аудіальному каналу сприйняття, який часто ігнорується дизайнерами. У своєму відомому експерименті «Sonic Chip» (звуковий чіпс) він довів, що «зміна частоти та гучності звуку хрускоту чіпсів при відкушуванні змінює сприйняття їхньої свіжості та хрусткості. Екстраполюючи ці дані на упаковку, Спенс стверджує, що звук відкриття упаковки (наприклад, шелест фольги, звук розривання картону або клацання кришки) є частиною «звукового підпису» бренду і впливає на гедонічну оцінку продукту. «Дорогий» звук відкриття упаковки шоколаду (глухий, низькочастотний звук тертя якісного картону) формує очікування преміального продукту, тоді як різкий, високий звук дешевого пластику знижує цінність вмісту» [17, с. 105-110]. Іншим важливим напрямом є дослідження «втіленого пізнання» (embodied cognition), яскравим представником якого є Арадхна Крішна (Aradhna Krishna), авторка терміну «сенсорний маркетинг». У своїй книзі «Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior» вона розглядає упаковку як інтерфейс, через який бренд взаємодіє з тілом споживача [10]. Крішна наголошує на критичній важливості тактильних відчуттів (гаптики). Вона вводить поняття «потреби у дотику» (Need for Touch – NFT), яке детально розвинула у своїх працях Джоанн Пек (Joann Peck) [12].

Дослідниця Джоанн Пек разом із колегами вивчала психологічний механізм, згідно з яким можливість фізичного контакту з товаром (або його упаковкою) підвищує його суб'єктивну цінність. Вона виявила ефект «психологічного володіння» (psychological ownership): коли людина торкається предмета, у неї виникає підсвідоме відчуття власності, що значно підвищує ймовірність покупки. Пек класифікує тактильні властивості упаковки за такими параметрами, як текстура (шорсткість/гладкість),

твердість (м'якість/жорсткість), температура та вага. Експерименти в цій галузі показали, що вага упаковки прямо корелює зі сприйняттям якості: важча коробка цукерок оцінюється як більш якісна, смачна та дорога, ніж легша коробка аналогічного розміру. Це явище, відоме як «ілюзія ваги», активно використовується у дизайні преміального шоколаду через використання щільного картону та складних конструкцій [12].

Сучасні дослідники нейромаркетингу, такі як Е. Райс та Дж. Траут [15], а також Мартін Ліндстром [11], автор концепції «Brand Sense», наголошують на синергетичному ефекті мультисенсорності. Вони стверджують, що комунікація бренду є найбільш ефективною, коли вона задіює максимальну кількість сенсорних каналів одночасно. Ліндстром наводить дані, згідно з якими візуальні стимули забезпечують лише 58% ефективності брендингу, тоді як додавання звуку та запаху підвищує цей показник до 70-80%. У контексті упаковки шоколаду це означає, що ідеальний дизайн має не лише виглядати привабливо, а й бути приємним на дотик, видавати характерний звук при відкритті та, можливо, мати аромат. Ліндстром також піднімає питання «сенсорного перевантаження», застерігаючи дизайнерів від хаотичного використання стимулів, що може призвести до когнітивного дисонансу [11].

Український науковий дискурс: здобутки та лакуни

На тлі активного розвитку теорії мультисенсорного дизайну на Заході, українська мистецтвознавча думка перебуває на етапі рецепції та адаптації цих ідей. Аналіз вітчизняних наукових публікацій, дисертаційних досліджень та фахових видань свідчить про те, що проблематика дизайну упаковки розглядається переважно через призму традиційної естетики та графічного дизайну.

Теоретичне осмислення дизайну та візуальних комунікацій в Україні нині здійснюється у працях низки сучасних дослідників. Вагомий внесок у

розробку цієї проблематики роблять науковці Харківської державної академії дизайну і мистецтв, зокрема Н. Сбітнєва та О. Ганоцька.

Дослідження Н. Сбітнєвої присвячені еволюції графічного дизайну та поверненню до естетики «рукотворності» (hand-made), що є особливо актуальним у контексті сучасних еко-трендів в упаковці [6]. У спільній статті з О. Ганоцькою (2024) автори аналізують візуальну мову сучасного українського дизайну, акцентуючи на важливості національної ідентичності та емоційної виразності [7].

Проблематику дизайну упаковки як специфічного комунікаційного каналу глибоко досліджує О. Ганоцька. У своїй роботі «Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем» (2020) вона розглядає упаковку не лише як оболонку, а як носій змісту, що транслює цінності бренду [2].

Паралельно важливі аспекти візуального сприйняття розкриваються у розвідках інших українських науковців. Так, праці О. Чуєвої фокусуються на орнаментальних мотивах та етнічних кодах у сучасній пакувальній продукції, підкреслюючи роль символів у формуванні довіри споживача [8]. Питання асоціативного мислення та психології сприйняття, що є фундаментом для мультисенсорного підходу, ґрунтовно висвітлені у працях Т. Божко [1].

Водночас варто зазначити, що попри наявність ґрунтовних праць із графічного дизайну та семіотики, комплексний підхід, який би поєднував візуальну складову з тактильною (гаптикою) та аудіальною в єдину мультисенсорну систему, потребує подальшого вивчення. Це підтверджує актуальність нашого дослідження

Однак, попри глибину аналізу візуальної складової, інші сенсорні модальності залишаються на периферії уваги українських науковців. Тактильні властивості матеріалів (фактура, текстура) згадуються переважно в контексті технологій поліграфічного оздоблення (тиснення, лакування), а не як самостійний канал передачі інформації. Питання «гаптики» як інструменту

формування довіри до бренду або семантики матеріалу (наприклад, як шорсткість крафт-паперу комунікує екологічність) розкриті недостатньо.

Ще менш дослідженими в українському контексті є аудіальні та ольфакторні аспекти упаковки. Питання «звукового ландшафту» розпакування або використання аромату як елементу бренд-ідентичності практично не піднімаються у вітчизняних мистецтвознавчих працях. Більшість досліджень розглядають упаковку як статичний візуальний об'єкт, ігноруючи динамічний процес взаємодії споживача з нею, який розгортається у часі та просторі і залучає різні органи чуття.

Така «окулоцентричність» (домінування зору) вітчизняної науки про дизайн пояснюється, з одного боку, традицією радянської школи технічної естетики, яка фокусувалася на формоутворенні та візуальній ергономіці, а з іншого – відсутністю необхідної матеріально-технічної бази для проведення нейрофізіологічних експериментів (айтрекінг, енцефалографія), які є стандартом для західних дослідників типу Ч. Спенса.

Відсутність комплексних, міждисциплінарних досліджень, які б інтегрували знання з психології сприйняття, нейрофізіології та теорії дизайну, створює суттєву наукову лакуну. Системне осмислення упаковки саме з позиції мультисенсорного впливу, де візуальне, тактильне та аудіальне розглядаються як єдина, нерозривна система комунікації, в українській науці поки що не сформоване як окремий напрям. Це відкриває широке поле для даного магістерського дослідження.

Отже, аналіз наукової літератури з теми мультисенсорного дизайну упаковки дозволяє зробити висновок про те, що: а) у світовій науці сформовано потужну теоретичну базу (теорія крос-модальних відповідностей Ч. Спенса, концепція сенсорного перенесення Л. Ческіна, теорія потреби у дотику Дж. Пек, концепція втіленого пізнання А. Крішні), яка доводить роль упаковки як інструменту нейрофізіологічного впливу на споживача; б) експериментально підтверджено, що невізуальні характеристики упаковки

(вага, текстура, звук відкриття) є потужними драйверами формування споживчої цінності та смакових очікувань, а мультисенсорний підхід є ключовою стратегією диференціації бренду в умовах інформаційного шуму; в) в українському науковому дискурсі домінує візуально-центричний підхід, зосереджений на семіотиці графічних елементів, тоді як інші сенсорні модальності (гаптика, аудіо, ольфакторика) досліджені фрагментарно, що актуалізує необхідність розробки комплексної моделі мультисенсорного дизайну упаковки.

1.2. Поняття та види мультисенсорного сприйняття

У сучасному дизайні розуміння механізмів людського сприйняття виходить на перший план, стаючи ключем до створення ефективних комунікаційних стратегій. Традиційні підходи, що базувалися на домінуванні візуального каналу, поступово поступаються місцем комплексним, мультисенсорним стратегіям. Для глибокого наукового аналізу цієї трансформації необхідно чітко окреслити понятійний апарат, розкрити сутність феномену мультисенсорності та класифікувати його основні види, що мають прикладне значення для дизайну упаковки.

Сутність мультисенсорного сприйняття

Мультисенсорне сприйняття – це складна, інтегративна здатність людини одночасно отримувати, обробляти й об'єднувати інформацію з кількох сенсорних каналів: зору (візуальний), слуху (аудіальний), дотику (кінестетичний/тактильний), нюху (ольфакторний) та смаку (густаторний). У контексті дизайну, зокрема дизайну упаковки, мультисенсорність передбачає цілеспрямоване, стратегічно виважене залучення різних органів чуття для посилення емоційного, когнітивного та поведінкового відгуку користувача. Це не просто механічна сума окремих відчуттів, а створення нового, якісно відмінного цілісного гештальту сприйняття.

У науковій літературі мультисенсорне сприйняття визначається як форма когнітивної інтеграції, за якої стимул одночасно активує кілька сенсорних систем, формуючи єдине цілісне уявлення про об'єкт або подію. Це явище активно досліджується на перетині когнітивної психології, нейронаук, маркетингу та дизайну. Зокрема, у працях Ч. Спенса [17] наголошується, що мультисенсорна інтеграція здатна суттєво посилити запам'ятовуваність об'єкта, викликати сильніші емоційні реакції та ефективніше стимулювати поведінку покупця.

Ключовим поняттям, яке виділяють дослідники, є «сенсорна конгруентність» (sensory congruence) – ступінь відповідності між сигналами різних органів чуття, що формується на основі попереднього досвіду споживача [17, с. 22]. Людський мозок постійно прогнозує властивості об'єкта на основі попереднього досвіду. Наприклад, якщо упаковка виглядає візуально шорсткою (текстура крафту, дерева), мозок очікує, що вона буде шорсткою і на дотик (тактильно). Коли ці сигнали збігаються, виникає ефект "перцептивної плинності", що викликає довіру та комфорт. Порушення цієї конгруентності (дисонанс між очікуванням та реальністю) може викликати когнітивний конфлікт і негативну реакцію споживача.

Класифікація видів мультисенсорного сприйняття

Для систематизації інструментів дизайну доцільно виділити основні види мультисенсорної взаємодії, які мають безпосереднє прикладне значення для дизайну упаковки.

1. Зорово-тактильне сприйняття (Visuo-Tactile Perception)

Це поєднання візуальних елементів (колір, форма, графіка) з тактильними відчуттями (фактура, вага, температура матеріалу). Саме ця комбінація найчастіше використовується у дизайні упаковки як базовий рівень мультисенсорності.

Механізм: Дослідження показують, що можливість торкнутися товару значно підвищує довіру до нього і створює відчуття "психологічного

володіння". Споживач спочатку оцінює фактуру очима, а потім прагне підтвердити це відчуття дотиком.

Вага: Критично важливим є кінестетичний аспект. Вага упаковки часто асоціюється з якістю: важча коробка шоколаду підсвідомо сприймається як більш преміальна, надійна та наповнена, тоді як легка може здаватися "пустою" або дешевою.

Текстура: Текстура паперу несе важливу семантичну інформацію. Глянцева поверхня асоціюється зі святковістю та яскравістю; матова – зі стриманістю та елегантністю; шорстка (крафт) – з натуральністю та екологічністю. Ці тактильні коди дозволяють бренду спілкуватися зі споживачем без слів.

2. Зорово-нюхове сприйняття (Visuo-Olfactory Perception)

Цей вид передбачає поєднання запаху упаковки або самого продукту з візуальними ознаками, що підсилює впізнаваність і формує стійкі асоціації з якістю чи настроєм.

Механізм: Нюх є найбільш емоційним почуттям, оскільки нюхова цибулина безпосередньо пов'язана з лімбічною системою мозку, що відповідає за емоції та довготривалу пам'ять. Це пояснює, чому певні запахи можуть миттєво викликати яскраві спогади (ефект Пруста).

Застосування: Використання мікрокапсульованих ароматів на упаковці або спеціальних лаків дозволяє активувати цей канал ще до відкриття продукту, створюючи "ефект передчуття". Наприклад, легкий аромат ванілі або какао, що виходить від коробки, у поєднанні з "теплыми" кольорами дизайну, значно підвищує апетит та бажання покупки.

3. Зорово-слухове сприйняття (Visuo-Auditory Perception)

Використання звуків при відкриванні упаковки або при взаємодії з нею (наприклад, хрускіт, клацання, звук розривання перфорації).

Механізм: Звук може створювати позитивні емоції чи враження преміальності, виступаючи маркером фізичного стану продукту.

Приклади: Характерний "клік" при закриванні дорогої коробки цукерок або різкий хрускіт фольги є індикаторами свіжості та якості. Бренди витрачають значні ресурси на "звуковий дизайн" (sonic branding), щоб цей звук був приємним, впізнаваним і відповідав характеру продукту. Глухий звук – надійність, дзвінкий – свіжість/крихкість.

4. Тактильно-смакове або нюхово-смакове сприйняття (Oral-Somatosensory Perception)

Цей вид є особливо актуальним для харчових продуктів, де дизайн упаковки доповнює та модифікує сенсорне враження від самого продукту.

Механізм: Упаковка виступає "праймером" (попереднім налаштуванням) для смаку. Мозок формує смакові очікування на основі тактильних та візуальних сигналів ще до моменту дегустації.

Доказова база: Дослідження показують, що, наприклад, напій з важкої скляної пляшки здається споживачам смачнішим і якіснішим, ніж той самий напій з легкого пластику. У випадку шоколаду, шорстка, текстурна упаковка може підсилювати сприйняття гіркоти та інтенсивності (чорний шоколад), а гладка, округла форма та "м'які" матеріали – сприйняття солодкості та вершковості (молочний шоколад).

Мультисенсорне сприйняття не тільки посилює миттєвий емоційний контакт з брендом, а й сприяє формуванню довготривалих асоціацій у пам'яті споживача. Відчуття від текстури або запаху упаковки можуть викликати ностальгічні спогади або асоціюватися з певними глибинними цінностями (натуральність, свіжість, преміальність). У цьому контексті мультисенсорність стає потужним стратегічним інструментом посилення брендової ідентичності та підвищення конкурентоспроможності продукту на ринку.

Отже, поняття мультисенсорного сприйняття охоплює: а) інтеграцію інформації з кількох сенсорних каналів для формування цілісного уявлення про об'єкт (гештальту); б) основні види мультисенсорного сприйняття — зорово-тактильне, зорово-нюхове, зорово-слухове та інші, які широко

застосовуються у дизайні упаковки для створення конгруентного досвіду; в) мультисенсорність у дизайні сприяє посиленню емоційного зв'язку зі споживачем, формуванню довготривалих асоціацій і підвищенню впізнаваності бренду.

1.3. Методи дослідження

Методи, які використані у дослідженні, становлять поєднання кількох актуальних методів дизайну і мистецтвознавчого аналізу: системний підхід, аналіз і синтез, порівняльний, типологічний, історико-культурний, семантико-морфологічний, стилістичний аналіз та проектно-графічне моделювання.

Системний підхід застосовано для розгляду дизайну упаковки шоколаду як цілісної системи, що включає взаємодію різних сенсорних компонентів (зорових, тактильних, ароматичних, звукових). Цей метод дозволив комплексно дослідити внутрішні зв'язки між сенсорними елементами та оцінити їхній вплив на сприйняття користувача.

Метод аналізу і синтезу використано на етапі вивчення наукової літератури і практичних прикладів. Аналіз дозволив розкласти складові мультисенсорного дизайну упаковки на окремі частини, а синтез – об'єднати їх у загальну концепцію, що слугувала основою для розробки власного дизайн-продукту.

Порівняльний метод застосовано для зіставлення різних зразків упаковки шоколаду в мультисенсорному дизайні, що дало змогу виявити подібності та відмінності між українськими та зарубіжними підходами, а також визначити актуальні тренди у сфері.

Типологічний метод використано для класифікації різновидів упаковки за сенсорними ознаками – зоровими, тактильними, ароматичними. Ця типологія дозволила структуровано організувати матеріал і виділити ефективні дизайнерські рішення, що підсилюють мультисенсорний ефект.

Історико-культурний метод застосовано для дослідження розвитку упаковки шоколаду у контексті соціокультурних змін, що впливали на формування сенсорних та емоційних характеристик дизайну протягом часу.

Семантико-морфологічний аналіз використано для виявлення візуальних і матеріальних ознак упаковки, які несуть комунікативне навантаження. Метод допоміг визначити зв'язок між формою, фактурою, кольором і сприйняттям споживача.

Метод стилістичного аналізу дозволив дослідити приналежність дизайну упаковки до певних стилів та течій, а також простежити, яким чином стилістичні рішення посилюють мультисенсорний вплив.

Метод проектно-графічного моделювання застосовано на заключному етапі дослідження для створення візуального прототипу упаковки шоколаду. Це дало змогу апробувати теоретичні висновки в практичному форматі і оцінити ефективність розробленого мультисенсорного дизайну.

Висновки до першого розділу

У першому розділі з'ясовано теоретико-методологічні засади дослідження мультисенсорного дизайну упаковки, проаналізовано сучасний стан наукової розробки теми в українському та зарубіжному контексті, охарактеризовано основні види мультисенсорного сприйняття, а також обґрунтовано комплекс методів, що застосовуються у роботі.

Виявлено, що дизайн упаковки із мультисенсорними елементами стає потужним інструментом комунікації бренду зі споживачем, активуючи емоційну, асоціативну та поведінкову реакцію аудиторії.

Встановлено, що у світовій науковій літературі (зокрема в роботах Ч. Спенса, М. Ліндстрема, Е. Райса та Д. Траута) мультисенсорний підхід до дизайну упаковки розглядається як інтеграція зорових, тактильних, слухових,

нюхових та смакових стимулів, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом та підвищенню впізнаваності продукту.

З'ясовано, що в українських наукових дослідженнях мультисенсорний аспект представлений фрагментарно – переважно акцент робиться на зоровому сприйнятті (колір, форма, типографіка, композиція), тоді як інші сенсорні канали залишаються поза увагою.

Окреслено поняття мультисенсорного сприйняття як форми когнітивної інтеграції, за якої людина одночасно залучає кілька органів чуття для створення цілісного уявлення про об'єкт. Визначено основні види мультисенсорного сприйняття, що мають практичне застосування у дизайні упаковки: зорово-тактильне, зорово-нюхове, зорово-слухове, а також тактильно-смакове й нюхово-смакове, що активують емоційні й поведінкові реакції користувача.

Набули подальшого розвитку наукові підходи до аналізу мультисенсорного дизайну упаковки завдяки застосуванню таких методів дослідження як: системного, порівняльного, типологічного, історико-культурного, семантико-морфологічного, стилістичного та проектно-графічного моделювання.

Таким чином, розділ 1 створює цілісну теоретичну основу для подальшого практичного дослідження мультисенсорного дизайну упаковки, уточнює понятійний апарат та забезпечує методологічну базу для реалізації проектної частини роботи.

РОЗДІЛ 2

МУЛЬТИСЕНСОРНІ ПРАКТИКИ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ

2.1. Огляд сучасних трендів у дизайні глобальної упаковки (на прикладі упаковки шоколаду)

У сучасному динамічному світі дизайн упаковки шоколаду перебуває під впливом глобальних соціокультурних, технологічних та економічних змін. Аналіз ринкових тенденцій, наукових публікацій та емпіричних кейсів дозволяє стверджувати, що упаковка перестала бути простою оболонкою для продукту, перетворившись на складний комунікаційний медіум. Вона відображає ціннісні орієнтири суспільства, технологічний прогрес та еволюцію споживчих запитів. На основі комплексного аналізу можна виокремити кілька домінуючих макротрендів, які визначають вектор розвитку галузі на найближчі роки. Ці тренди не існують ізольовано, а взаємодіють, створюючи нові гібридні форми візуальної та сенсорної комунікації.

Стійкість та еко-тактильність: від декларації до відчуття

Першим і, безперечно, найбільш впливовим трендом є глобальний перехід до сталого розвитку (sustainability). Якщо раніше екологічність була нішевою перевагою, то сьогодні вона стає "гігієнічним мінімумом" для будь-якого відповідального бренду. Однак у контексті дизайну цей тренд трансформувався з суто технічного питання вибору матеріалів у потужну естетичну та сенсорну стратегію, яку можна визначити терміном «еко-тактильність».

Технологічний аспект цього тренду полягає у масовій відмові від багатошарових полімерних матеріалів, що не підлягають переробці, на користь мономатеріалів, біополімерів (PLA на основі кукурудзяного крохмалю) та паперу з сертифікованих джерел (FSC). Інноваційні рішення

включають використання агропромислових відходів, наприклад, в упаковці для шоколаду, використовується папір з включенням волокон какао-вelli (оболонки какао-бобів), що створює замкнений цикл виробництва та надає упаковці унікальної текстури.

Саме текстура стає головним носієм інформації. Гладкий, ідеальний глянець, який десятиліттями асоціювався з преміальністю та захищеністю, сьогодні часто сприймається споживачем як ознака "штучності", надмірності та екологічної безвідповідальності. Йому на зміну приходить естетика "недосконалості": матовий, шорсткий картон, видимі волокна, відсутність суцільного задруковування. Така тактильність (гаптика) на підсвідомому рівні сигналізує про натуральність, чесність та відсутність прихованих "хімічних" інгредієнтів. Це явище вписується в концепцію "сенсорного перенесення": якщо упаковка відчувається як природна та безпечна, то і продукт всередині сприймається як більш натуральний та корисний.

Візуально цей тренд підтримується мінімалізмом та використанням природної, земляної палітри кольорів (теракотовий, оливковий, пісочний, глибокий зелений). Сертифікаційні знаки (Fairtrade, Organic, Rainforest Alliance) перестають бути дрібними технічними деталями на звороті, а інтегруються в основний дизайн як ключові елементи довіри. Важливим аспектом є також боротьба з "greenwashing" (псевдо-екологічністю): споживачі стають більш освіченими і вимагають не просто зеленого кольору упаковки, а реальних доказів екологічності, що змушує дизайнерів використовувати матеріали, які тактильно та візуально підтверджують ці заяви.

Преміумізація досвіду та ритуалізація споживання

Другим визначальним вектором є преміумізація досвіду споживання. Наприклад, зазначений продукт шоколад дедалі частіше виходить за межі категорії звичайних солодощів, перетворюючись на інструмент гедонічної насолоди, "дозволену розкіш" (affordable luxury) та спосіб боротьби зі стресом.

У цьому контексті дизайн упаковки бере на себе функцію створення унікального ритуалу розпакування (unboxing ritual), який має самостійну емоційну цінність.

Психологія цього процесу базується на механізмі відкладеного задоволення. Чим складніший і триваліший процес розпакування, тим вищим стає рівень дофамінового очікування (anticipation), і тим яскравішим є фінальне задоволення від продукту. Тому проста обгортка "flow-pack", характерна для мас-маркету, у преміальному сегменті замінюється на складні інженерні конструкції. Використовуються жорсткі коробки-пенали (rigid boxes), конструкції типу "книжка" з магнітними клапанами, висувні слайдери. Багатошаровість стає ключовим прийомом: зовнішній шубер, жорстка основа, внутрішній папір-тишью або калька, індивідуальна фіксація кожної цукерки – кожен етап цього шляху підсилює відчуття цінності вмісту.

Важливу роль у цьому ритуалі відіграє звук. Акустичний дизайн упаковки стає новою нормою для люксових брендів. Глухий, низькочастотний звук тертя щільного картону при відкриванні слайдера, тихий "клік" магнітного замка, м'який шелест якісної фольги – ці звуки підсвідомо асоціюються з надійністю, вагомістю та якістю. Натомість, різкий, високий тріск дешевого пластику може миттєво зруйнувати магію преміальності.

Тактильний аспект преміумізації реалізується через використання складних технологій оздоблення. Багаторівневе конгревне тиснення (3D-ембосинг) створює виразний рельєф, який спонукає до дослідження поверхні пальцями. Вибіркове УФ-лакування дозволяє грати на контрасті матових та глянцевиx фактур, виділяючи логотип або патерн. Фольгування золотом, міддю або голографічною плівкою додає візуальної "ваги" та асоціюється з дорогоцінними металами. Особливої популярності набуває покриття soft-touch ("ефект оксамиту"), яке надає упаковці теплої, бархатистої м'якості, що асоціативно переноситься на очікування ніжної, танучої текстури самого шоколаду.

Інтерактивність, Phygital та персоналізація

Третій тренд – це інтеграція фізичного та цифрового світів (Phygital), що перетворює упаковку на інтерактивну платформу для комунікації. В епоху смартфонів статична упаковка втрачає свою привабливість, особливо для покоління Z та альфа, які звикли до постійної взаємодії з контентом.

QR-коди еволюціонували від простого посилання на сайт до інструменту глибокого сторітелінгу. Вони забезпечують повну прозорість (traceability), дозволяючи споживачеві простежити шлях какао-бобів від конкретної ферми в Еквадорі чи Гані до полиці магазину. Це не лише задовольняє запит на етичність, а й створює емоційний зв'язок з виробником. Технології доповненої реальності (AR) дозволяють "оживити" упаковку: при наведенні камери смартфона на коробці можуть з'являтися об'ємні персонажі, розгортатися відеоісторії про процес виробництва або навіть запускатися інтерактивні ігри.

Іншим важливим аспектом є персоналізація. Сучасні цифрові технології друку дозволяють створювати лімітовані серії або навіть індивідуальні упаковки для кожного клієнта (mass customization). Можливість додати власне ім'я, фотографію або привітання на обгортку перетворює шоколад зі стандартного товару на унікальний особистий подарунок, що значно підвищує його емоційну цінність.

Ностальгія та ретро-футуризм: пошук комфорту

Окремим потужним трендом, що набирає обертів в останні роки, є звернення до естетики минулого. В умовах глобальної нестабільності та стресу споживачі підсвідомо шукають емоційного комфорту та безпеки у знайомих, "старих добрих" образах. Це призводить до популярності ретро-дизайну, вінтажної типографіки (шрифти із засічками, рукописні літери), використання класичних гравюр та ілюстрацій у стилі 19-го або середини 20-го століття.

Проте це не сліпе копіювання, а скоріше "ретро-футуризм" – переосмислення класики через призму сучасності. Старі форми наповнюються

новими, яскравими кольорами або поєднуються з сучасними матеріалами. "Зістарений" на вигляд папір може бути високотехнологічним біорозкладним матеріалом. Такий дизайн апелює до "колективної пам'яті" про часи, коли продукти були натуральними, а якість – безкомпромісною. Він створює відчуття спадковості, традиції та майстерності (craftsmanship), що є критично важливим для довіри до бренду шоколаду.

Естетика «Wellness» та функціональність

Зростаючий тренд на здоровий спосіб життя (Health & Wellness) також знаходить своє відображення в дизайні. Шоколад все частіше позиціонується не як шкідливий десерт, а як функціональний продукт (суперфуд), збагачений протеїном, вітамінами, адаптогенами або CBD. Це вимагає нової візуальної мови, що відрізняється від традиційної "кондитерської" естетики.

Дизайн у цьому сегменті тяжіє до "клінічної" чистоти та мінімалізму, наближаючись до естетики фармацевтичних або косметичних брендів. Домінує білий колір, чітка ієрархія інформації, інфографіка, що пояснює користь інгредієнтів. Використовуються матові покриття, металізовані елементи (срібло, холодні відтінки), що асоціюються з науковістю та ефективністю. Упаковка комунікує конкретну функціональну вигоду: "Енергія", "Фокус", "Релакс", "Імунітет", використовуючи систему кольорового кодування для легкої навігації.

Соціальний контекст та активізм

Нарешті, важливим трендом є використання упаковки як трибуни для соціальних маніфестів. Бренд Topy's Chocolonely є яскравим прикладом того, як дизайн може стати інструментом активізму. Їхня упаковка навмисно порушує правила категорії: яскраві, "сигнальні" кольори, нерівний поділ плитки (символ нерівності в індустрії), величезні шрифти з закликами до дії. Упаковка перетворюється на політичний плакат, що закликає до змін. Цей тренд "бренд-активізму" стає все більш популярним серед покоління Z, яке обирає продукти, що резонують з їхніми етичними переконаннями.

Візуальний максималізм та «Dopamine Packaging»

Як антитеза до стриманого еко-мінімалізму, розвивається тренд на візуальний максималізм, або так звану "дофамінову упаковку" (Dopamine Packaging). Його мета – викликати миттєвий сплеск радості, енергії та позитиву. Цей стиль характеризується використанням насичених, "кислотних" та неонових кольорів, складних психоделічних патернів, голографічних ефектів, сміливої та іронічної типографіки. Така упаковка покликана виділятися у стрічці соціальних мереж (Instagrammable packaging) та привертати увагу молодій аудиторії, для якої візуальний "вау-ефект" є ключовим критерієм вибору.

Отже, узагальнюючи аналіз основних трендів, можна зробити такі висновки: а) сучасний дизайн упаковки шоколаду розвивається під впливом полярних тенденцій: від стриманого еко-мінімалізму та ностальгічного ретро до агресивного візуального максималізму та "аптечної" естетики wellness; б) Домінуючим вектором залишається стійкість, яка реалізується не лише через матеріали, а й через специфічну "еко-гаптику", що стала новим стандартом сприйняття якості та натуральності; в) упаковка остаточно втратила свою пасивну роль, перетворившись на складний інженерний об'єкт, що створює ритуал споживання (преміумізація), та інтерактивну платформу для цифрової комунікації і трансляції соціальних цінностей бренду.

2.2. Аналіз світових кейсів використання мультисенсорних елементів

Аналіз світової практики демонструє, що провідні бренди дедалі частіше відмовляються від статичного дизайну на користь динамічних, інтерактивних

рішень. Далі наведені найбільш показові приклади реалізації мультисенсорного підходу за ключовими каналами сприйняття.

2.2.1. Візуальна взаємодія та оптичні ефекти

Візуальний канал залишається домінуючим, проте сучасний дизайн трансформує його зі статичної картинки в динамічний інструмент взаємодії, що вимагає активної участі користувача.

Показовим прикладом «аналогової інтерактивності» є дизайн лімітованої серії Hennessy V.S.O.P (проект студії Appartement 103 у колаборації з арт-дуєтом Carnovsky). Дизайн упаковки базується на принципі RGB-кінетики: на поверхню нанесено кілька шарів ілюстрацій різного кольору (червоний, зелений, синій), які перекривають одне одного. При розгляданні упаковки крізь спеціальні кольорові фільтри або під різним освітленням споживач бачить різні сюжетні лінії (Дод. Б, рис. 1) [26]. Це створює ефект анімації та глибини, залучаючи користувача до візуального дослідження об'єкта без використання електронних гаджетів.

Ще одним підходом є алгоритмічний дизайн, спрямований на візуальну унікальність. Бренд Absolut у кампанії «Absolut Unique» модифікував виробничу лінію, використовуючи алгоритми для випадкового змішування кольорів і патернів, що дозволило створити мільйони унікальних пляшок. Такий підхід експлуатує візуальний канал для створення відчуття ексклюзивності масового продукту (Дод. Б, рис. 2) [19].

2.2.2. Тактильні покриття (тиснення, soft-touch)

Тактильний канал (гаптика) є фундаментальним для фізичного сприйняття продукту. Сучасний дизайн використовує не лише традиційні

методи оздоблення (тиснення, лакування), а й експериментує з архітектонікою форми та матеріалами, щоб створити унікальний тактильний досвід.

Етнокультурна фактура та тиснення

Дизайн лімітованої серії Tequila Soledad «Dia de los Muertos» (студія Hi! Estudio) віддає шану мексиканським ремісничим традиціям. Форма пляшки та фактура матеріалу розроблені як триб'ют традиційній чорній глині (barro negro) регіону Оахака. Використання насиченого чорного матового покриття з рельєфними елементами перетворює пляшку на скульптурний об'єкт, що транслює відчуття автентичності та зв'язку з землею (Дод. Б, рис. 3) [39].

Подібний підхід до тактильності реалізовано у дизайні колекції Agua Fuente de Vida («Джерело життя») від косметичного бренду Secretos del Agua. Упаковка вирізняється використанням чистого білого кольору та складного сліпого тиснення (embossing). Рельєф на поверхні картону відтворює органічні природні лінії, що нагадують рух води або структуру мінералів. Це дозволяє споживачеві на дотик відчувати філософію бренду, пов'язану з пам'яттю води та природними циклами, без використання зайвого візуального шуму (Дод. Б, рис. 4) [20].

Біомімікрія та форма

Тактильність може досягатися не лише через покриття, а й через форму, що імітує природу. Концепт упаковки для чаю Chatu Tea (дизайнери К. Александрова та Д. Савельєв) демонструє контейнер, який візуально й тактильно відтворює структуру чайної плантації та пластику чайного листа (Дод. Б, рис. 5). Це дозволяє споживачеві фізично відчувати «органічність» продукту [24].

Гладкість та плинність

На противагу шорстким текстурам, робота Філіпа Старка для Starck Paris (Perfumes y Diseño) експлуатує тактильне відчуття ідеальної гладкості. Флакони та упаковка спроектовані як єдиний біоморфний об'єкт без гострих кутів (Дод. Б, рис. 6). Плинна форма та відсутність швів створюють ефект

«soft-touch» (м'якого дотику) виключно за рахунок геометрії та полірування матеріалу [38].

Гейміфікація та механіка

Бренд La Mer для запуску лосьйону The Moisturizing Matte Lotion створив унікальну упаковку «Maze Box» (розробка in-house дизайнерів Рега Сендленда та Джастіна Вайнріха спільно з MW Luxury Packaging). Коробка натхненна естетикою пінбольних автоматів та механічних лабіринтів. Вона містить вбудований ігровий лабіринт, яким потрібно провести металеву кульку, щоб отримати доступ до продукту (Дод. Б, рис. 7). Такий підхід трансформує пасивне розпакування в інтерактивну гру, що сприяє глибшому емоційному залученню та запам'ятовуванню бренду через кінестетичний досвід [30].

2.2.3. Ароматизація упаковки

Ольфакторний канал (нюх) є одним із найпотужніших інструментів емоційного впливу, оскільки ароматичні молекули мають прямий доступ до лімбічної системи мозку, що відповідає за емоції та пам'ять. У сучасному дизайні упаковки ароматизація реалізується як через властивості матеріалу, так і через спеціалізовані поліграфічні технології.

Інтеграція аромату в структуру матеріалу

Інноваційний підхід до ольфакторного брендингу демонструє бразильський взуттєвий бренд Melissa. Компанія інтегрувала специфічний солодкий аромат (tutti-frutti / bubblegum) безпосередньо у хімічну формулу запатентованого термопластику Melflex, з якого виготовляється як саме взуття, так і елементи упаковки. Цей запах став невід'ємним ідентифікатором бренду («ольфакторним логотипом»), який неможливо скопіювати візуальними засобами, і створює миттєву впізнаваність продукту ще до відкриття коробки [31].

Технологія ароматизованих лаків (Scented Varnish)

Бренд джину Bloom Gin використав технологію вибіркового нанесення ароматизованого лаку на нехенгери (бірки, що кріпляться на шийку пляшки). Матеріал просочено мікрокапсулами з ефірними оліями ромашки та цитрусових — ключових ботанічних компонентів напою. Це дозволяє споживачеві оцінити смаковий букет джину безпосередньо в точці продажу, долаючи фізичний бар'єр герметичності скляної тари та підвищуючи ймовірність імпульсної покупки (Дод. Б, рис. 8) [22].

Бар'єрні технології збереження аромату

У кондитерській індустрії, де штучна ароматизація самої упаковки може бути небажаною через ризик міграції речовин у продукт, використовуються високобар'єрні матеріали для концентрації природного запаху. Бренд Ritter Sport застосовує герметичну упаковку flow-pack із поліпропіленової плівки високої щільності. Вона запобігає вивітрюванню летких ароматичних сполук какао. У момент розривання упаковки відбувається різкий викид концентрованого аромату, що діє як миттєвий апетитний тригер («olfactory burst»), підсилюючи смакові очікування споживача [34].

2.2.4. Звукова взаємодія (клік, шелест, відкривання, звукові присторої)

Аудіальний супровід в упаковці (Sonic Branding) виконує як функціональну, так і естетичну роль. Звуки можуть бути індикатором якості, інструментом синестезії або частиною цифрового досвіду.

Візуалізація звуку та музичний супровід

Хорватська студія Studio Sonda реалізувала концепцію мультисенсорності в дизайні для оцту Nota Vinegar («Нота»). Ідея полягає в тому, щоб «почути смак» ще до дегустації. Етикетка візуально відтворює звукові хвилі, а QR-код на пляшці веде до музичної композиції, створеної джазовою музиканткою Тамарою Обровац спеціально під конкретний вид оцту. Це створює повноцінний аудіальний фон для споживання продукту, поєднуючи смак і звук в єдиний досвід (Дод. Б, рис. 9) [33].

Звук як маркер якості

У преміальній косметиці звук виступає маркером технологічної досконалості. Дизайнери упаковки для помад брендів класу люкс (наприклад, Chanel серії Rouge Allure) розробляють механізми, які при закриванні видають низькочастотний, глухий «клік» (satisfying click). Цей акустичний нюанс інженерно вивірений так, щоб асоціюватися з надійністю, на відміну від дзвінкого клацання дешевого пластику [23].

Експериментальні носії звуку

Бренд Beck's у проєкті Edison Bottle пішов ще далі, перетворивши саму упаковку на фізичний носій звуку. За допомогою модифікованого фонографа на скляну поверхню пивної пляшки було нанесено звукові доріжки. Цей кейс демонструє, як форма упаковки може стати буквальним джерелом звуку, трансформуючи пасивний об'єкт в активний медіа-носій [21].

Звук безпеки Бренд напоїв Snapple зробив звук вакуумного хлопка кришки («Safety Pop») своєю візитівкою. Цей характерний звук при першому відкриванні слугує для споживача гарантією герметичності та свіжості продукту, перетворюючи технічний нюанс на впізнаваний бренд-ритуал [36].

2.2.5. Доповнена реальність

Цифрові технології (Augmented Reality) дозволяють розширити фізичні межі упаковки, перетворюючи її на інтерактивне медіа (Phygital experience). AR-інструменти використовуються для сторітелінгу, гейміфікації та поглиблення емоційного зв'язку з брендом.

Сторітелінг і віральність

Піонером та найбільш успішним прикладом використання мобільної AR у винній індустрії став австралійський бренд 19 Crimes (Treasury Wine Estates). Концепція бренду побудована на історіях реальних каторжників, засуджених до заслання в Австралію. За допомогою додатка Living Wine Labels персонажі, зображені на етикетках, «оживають» і розповідають свої життєві історії від першої особи. Технологія перетворила пасивний об'єкт на канал розважального контенту, що забезпечило бренду зростання продажів на 60% у перший рік запуску та високу віральність у соціальних мережах (Дод. Б, рис. 10) [18].

Віртуальна екскурсія та спадщина

Бренд віскі Jack Daniel's використав AR для трансляції своєї історичної спадщини. Спеціальний додаток перетворює етикетку пляшки на тривимірну діораму в стилі рор-уп book («книжка-розкладачка»). Користувачі можуть вирушити у віртуальний тур винокурнею в Лінчбурзі, побачити процес дистиляції та почути історії про засновника бренду. Це дозволяє компанії донести інформацію про складний технологічний процес та цінності бренду в доступній ігровій формі безпосередньо в момент споживання [28].

Гейміфікація та освіта

У кондитерському сегменті лідером впровадження AR є бренд Kinder (Ferrero). Додаток Applaydu дозволяє «оживити» іграшки з Kinder Surprise у 3D-реальності, перетворюючи фізичний сувенір на персонажа відеогри. Окрім розваги, додаток містить освітні елементи, що створює додаткову цінність для

батьків. Така стратегія подовжує життєвий цикл контакту з брендом далеко за межі часу поїдання шоколаду, формуючи лояльність молодого покоління [29].

Отже, підсумовуючи аналіз світових практик, можна зробити такі висновки: а) сучасний дизайн упаковки остаточно трансформувалася з пасивної оболонки на інструмент активної мультисенсорної комунікації, що задіює зір, дотик, нюх та слух для створення комплексного споживчого досвіду; б) ключовими векторами розвитку галузі є гейміфікація розпакування (перетворення відкриття на гру), синестезія (візуалізація звуку або смаку), інженерна тактильність та фіджиталізація (розширення фізичного продукту цифровим контентом); в) успішні світові бренди використовують ці інструменти не як декор, а як стратегічний засіб формування емоційної лояльності та створення унікальних ідентифікаторів, які неможливо скопіювати.

2.3. Український контекст мультисенсорного дизайну

Український дизайн сьогодні переживає етап «сенсорного ренесансу». Вітчизняні креативні агенції виходять за межі традиційного візуального оформлення, створюючи складні мультисенсорні системи, де упаковка стає інструментом трансляції культурних кодів, музики та емоцій. Аналіз ринку дозволяє виділити кілька унікальних стратегій, притаманних саме українському контексту.

Найбільш інноваційним прикладом на перетині технологій та культурної спадщини є проєкт агенції ISD Group для кондитерської Honey. Дизайнери реалізували концепцію «візуалізації звуку», трансформували звукові хвилі культової мелодії «Щедрик» (Carol of the Bells) у графічний патерн за допомогою спектрограми. Кожна нота пісні стала видимим елементом дизайну (Дод. Б, рис. 11). Інтерактивність реалізована через смартфон: навівши камеру на упаковку, користувач може самостійно програти

мелодію. Це кейс чистої синестезії, де аудіальний код нації перетворено на візуально-тактильний об'єкт, що робить традицію інтерактивною та сучасною [27].

Схожий підхід реалізовано у проєкті «Голос Води» для бренду Morshynska. Лімітована серія етикеток візуально відтворювала звукову доріжку води карпатських річок. QR-код на пляшці вів до унікальної симфонії, створеної українськими музикантами на основі звуків природи. Упаковка тут виступила медіатором між фізичним продуктом (водою) та аудіальним мистецтвом, створюючи цілісний природний образ [32].

У контексті емоційної тактильності варто відзначити роботу агенції Dozen для бренду кормів Half & Half (Золото Pentawards 2024). Концепція побудована на візуалізації дотику: зображення руки людини, що гладить тварину, створює ефект «фантомної тактильності» (Дод. Б, рис. 12). Споживач зчитує емоцію турботи та м'якості шерсті візуально, що підсилюється використанням матових, приємних на дотик матеріалів упаковки (soft-touch лакування). Це приклад того, як дизайн може викликати тактильні асоціації без прямого фізичного контакту [25].

Підхід сенсорного мінімалізму демонструє бренд нішевої косметики та парфумерії Sister's Aroma. Вони відмовилися від традиційного для люксу глянцю на користь індустріальної естетики. Упаковка парфумів та свічок використовує фактури, що імітують бетон або чисту шкіру (покриття soft-touch). Цей сенсорний дисонанс – візуально об'єкт виглядає стримано й архітектурно, а на дотик відчувається теплим і оксамитовим (дод. Б, рис. 13) – змушує споживача довше тримати продукт у руках, формуючи відчуття сучасної, усвідомленої розкоші [35].

Отже, узагальнюючи аналіз українських кейсів, можна зробити такі висновки: а) вітчизняний дизайн упаковки вийшов на рівень концептуального мистецтва, трансформувавшись з утилітарної оболонки в інструмент трансляції культурних кодів та емоційних станів; б) ключовими стратегіями

українських брендів є цифрова синестезія (візуалізація звуку), емоційна тактильність та ритуалізація розпакування, що дозволяє створювати унікальний досвід взаємодії; в) специфікою національного підходу є глибока наративність, де мультисенсорні елементи використовуються не заради технологічного ефекту, а для розповіді змістовної історії, що формує стійкий емоційний зв'язок зі споживачем.

2.4. Порівняння використання сенсорних елементів у різних брендів шоколаду

В умовах насиченості ринку візуальними стимулами мультисенсорний дизайн стає ключовим інструментом диференціації, дозволяючи брендам формувати ідентичність на рівні фізичних відчуттів. Порівняльний аналіз провідних гравців ринку шоколаду демонструє пряму кореляцію між сенсорним профілем упаковки та ціннісною пропозицією бренду. Для систематизації підходів доцільно розглянути три основні стратегічні вектори, що реалізуються на глобальному та локальному рівнях.

Стратегія 1: Естетика насолоди та візуальна розкіш (Lindt vs Spell)

Ця група брендів оперує в сегментах «преміум» та «доступна розкіш», проте реалізує цю концепцію через відмінні сенсорні коди. Швейцарський бренд Lindt Excellence втілює консервативну модель мультисенсорності, що базується на кодах «традиційної розкоші» (Додаток Б, рис. 14). Візуальна мова бренду стримана: глибокі кольори (білий, чорний, коричневий) та золоте тиснення, яке на рівні культурних стереотипів асоціюється з високим стандартом якості. Тактильно Lindt робить ставку на ідеальну гладкість: сатинований картон створює ефект праймінгу, формуючи очікування шовковистої текстури самого продукту. Тут досягається повна сенсорна конгруентність: гладка упаковка обіцяє ніжний смак. Аудіальний канал

задіяний через тонку фольгу, що видає делікатний шелест, та характерний дзвінкий хрускіт (snap) плитки, що свідчить про якісне темперування.

Натомість український бренд Spell Chocolate, позиціонуючись у ніші New Luxury, використовує експресивну стратегію (Дод. Б, рис. 15). Якщо Lindt «ховає» продукт за золотом, то Spell візуалізує його. Використання прозорих елементів або макрозйомки інгредієнтів активує механізм appetite appeal ще до покупки. Тактильно упаковка є складнішою за рахунок фактурного дизайнерського картону та конструкцій типу «слайдер». Це перетворює розпакування на ритуал, підкреслюючи крафтове походження та унікальність продукту.

Стратегія 2: Етика та концептуальність (Tony's Chocolonely vs Stella Bernrain)

У цьому векторі мультисенсорний дизайн слугує інструментом трансляції місії бренду, варіюючись від «гучного протесту» до «тихої екологічності». Нідерландський бренд Tony's Chocolonely реалізує стратегію візуального та тактильного дисонансу (Дод. Б, рис. 15). «Сигнальні» кольори та плакатна типографіка порушують візуальні канони категорії. Головним сенсорним елементом є нерівний поділ плитки, що створює тактильний дискомфорт і слугує фізичною метафорою нерівності в какао-індустрії. Грубий некрейдований папір обгортки тактильно підкріплює меседж про чесність та відсутність прикрас.

Швейцарський бренд Stella Bernrain обирає підхід «еко-гаптики» (Дод. Б, рис. 16). Використання паперу з вкрапленнями рослинних волокон створює шорстку поверхню, яка сприймається як маркер натуральності. Якщо Tony's використовує форму для протесту, то Stella через тактильність та приглушену природну палітру транслює ідею гармонії з природою. Відсутність запаху поліграфічної хімії додатково підсилює сприйняття продукту як органічного.

Стратегія 3: Функціональність та емоційний комфорт (Ritter Sport vs Milka)

У масовому сегменті пріоритетом є миттєва ідентифікація та зручність. Німецький бренд Ritter Sport побудував ідентичність навколо функціональності (Дод. Б, рис. 17). Квадратна форма створює відчуття компактності, а ключовим сенсорним ідентифікатором є звук. Система відкривання Knack-Pack генерує впізнаваний «клік», який, у поєднанні із зусиллям на злам, створює динамічний мікро-ритуал споживання. Гладка щільна плівка тактильно підтримує ідею технологічності.

Бренд Milka фокусується на емоційному комфорті (Дод. Б, рис. 18). Домінантний бузковий колір створює казковий візуальний світ. Тактильно упаковка flow-pack є м'якою, без гострих кутів, що корелює з округлою формою плитки (bubbiness). Ця тактильна м'якість є прямою метафорою обіцянки «ніжності», спрямованої на повернення споживача у стан дитячої захищеності.

Узагальнені дані щодо використання сенсорних елементів наведено в Таблиці 1. (Дод. А)

Отже, порівняльний аналіз використання сенсорних елементів у різних брендів дозволяє зробити такі висновки: а) вибір сенсорного інструментарію є прямою похідною від ціннісної пропозиції бренду: для "розкоші" використовуються гладкість і вага, для "натуральності" – шорсткість і фактура, для "функціональності" – звук і форма; б) інноваційні бренди (Tony's, Spell) активно розширюють межі сенсорного досвіду, перетворюючи форму продукту та матеріал упаковки на засоби сторітелінгу та соціальної комунікації, що дозволяє їм конкурувати з гігантами ринку; в) успішна мультисенсорна стратегія базується на принципі суворої конгруентності: візуальні, тактильні та аудіальні сигнали повинні гармонійно доповнювати один одного, створюючи єдиний, несуперечливий образ продукту в свідомості споживача.

2.5. Роль упаковки в комунікації з покупцем

Трансформація ринкового середовища та зростання конкуренції докорінно змінили функціональне навантаження упаковки. Із пасивного засобу збереження товару вона еволюціонувала в самостійний медіа-канал. У системі маркетингових комунікацій упаковка діє як «мовчазний продавець» (silent salesman), що веде безперервний діалог зі споживачем. На відміну від прямої реклами, цей діалог відбувається на інтуїтивному, сенсорному рівні, що робить його менш нав'язливим, але психологічно переконливішим [13].

Управління очікуваннями та феномен сенсорного перенесення
Фундаментальним механізмом впливу упаковки є моделювання смакових очікувань. Згідно з концепцією «сенсорного перенесення» (sensation transference), обґрунтованою Л. Ческіним, споживач схильний несвідомо переносити властивості зовнішньої оболонки на сам продукт [9]. Щільність картону, шляхетність тиснення чи вага коробки зчитуються мозком як прямі індикатори якості вмісту ще до моменту дегустації.

Ключовим фактором тут виступає сенсорна конгруентність – гармонійна відповідність між візуальним образом, тактильними відчуттями та смаком. Якщо упаковка візуально обіцяє преміальність, а на дотик виявляється легким пластиком, виникає когнітивний дисонанс. Таке розчарування миттєво девальвує смак самого шоколаду, який суб'єктивно сприйматиметься як «дешевий» або «штучний». Тож упаковка діє як перцептивний фільтр, що налаштовує оптику сприйняття продукту [10,17].

Мнемонічна функція та сенсорні якорі

В умовах інформаційного шуму упаковка виконує функцію фіксації бренду в довготривалій пам'яті (brand recall). Відомо, що мультисенсорний досвід запам'ятовується краще за суто візуальний завдяки активації ширшої мережі нейронних зв'язків.

Унікальні тактильні або звукові характеристики стають потужними мнемонічними якорями. Характерний хрускіт фольги, специфічний опір матеріалу при відкритті або нетипова форма плитки створюють унікальний «сенсорний підпис» бренду. Ці маркери дозволяють безпомилково ідентифікувати продукт навіть без логотипу та миттєво актуалізують у свідомості споживача весь комплекс емоцій, пов'язаних із попереднім досвідом споживання [11].

Семантика матеріалу та трансляція цінностей

Сучасний споживач дедалі частіше обирає бренди, що резонують з його світоглядом. Упаковка здатна невербально транслювати складні ціннісні концепти, такі як екологічна свідомість чи етичність виробництва. Матеріал тут виступає носієм змісту: шорстка фактура незадрукованого картону або використання біополімерів красномовніше за будь-які слогани повідомляють про відповідальність бренду. Фізичний контакт із такою «чесною» фактурою формує довіру на глибинному рівні та сприяє виникненню емоційної лояльності, що базується на спільних цінностях [12].

Компенсаторна функція в e-commerce

Специфічних змін роль упаковки зазнає в контексті онлайн-торгівлі. За відсутності фізичного контакту в момент покупки, процедура отримання та розпакування замовлення стає «моментом істини» (First Moment of Truth). Тут тактильні властивості виходять на перший план, компенсуючи дефіцит реальності. Продуманий сценарій розпакування (unboxing experience) перетворює отримання товару на подію, що підтверджує правильність вибору та знижує рівень повернень [17].

Отже, роль упаковки в комунікації з покупцем є багатогранною і полягає у: а) управлінні очікуваннями та формуванні сприйняття якості через забезпечення жорсткої сенсорної конгруентності між зовнішнім виглядом, тактильними відчуттями та смаком продукту; б) створенні унікальних сенсорних ідентифікаторів (звукових, тактильних, формотворчих), які

забезпечують високу запам'ятовуваність бренду та його диференціацію; в) невербальній трансляції етичних, екологічних та соціальних цінностей бренду через семантику матеріалів, що формує глибоку емоційну лояльність споживача.

Висновки до другого розділу

У другому розділі проведено комплексний аналіз теоретичних і практичних аспектів мультисенсорного дизайну упаковки, визначено ключові світові та локальні тренди, а також обґрунтовано механізми впливу сенсорних елементів на споживача.

Виявлено, що сучасна упаковка трансформувалася з пасивної оболонки на активний комунікаційний медіум. Хоча візуальний канал залишається домінуючим, провідні бренди переходять до стратегії «Total Product Experience», інтегруючи тактильні (гаптика), ольфакторні та аудіальні стимули для створення цілісного емоційного образу продукту.

Встановлено основні сучасні тренди у дизайні упаковки: «еко-тактильність» (використання фактурних матеріалів для підтвердження натуральності), «преміумізація досвіду» (ритуалізація процесу розпакування), візуальна кінетика та «фіджиталізація» (розширення фізичного продукту цифровим контентом через AR), які визначають вектори розвитку галузі.

Проведено порівняльний аналіз світових та українських кейсів, який засвідчив, що ефективність мультисенсорної стратегії базується на синергії каналів сприйняття. Виокремлено специфіку українського підходу, що полягає у використанні цифрової синестезії (візуалізація звуку), глибокій наративності та трансляції культурних кодів через дизайн.

З'ясовано, що упаковка відіграє критично важливу роль у комунікації, виступаючи інструментом управління очікуваннями (expectation management). Визначено, що забезпечення сенсорної конгруентності (гармонійної

відповідності між зовнішнім виглядом, тактильними відчуттями та смаком) є фундаментальною умовою для формування довіри до бренду та підвищення сприйнятої цінності продукту.

Набули подальшого розвитку наукові підходи до розуміння механізмів сенсорного впливу завдяки уточненню ролі мнемонічних якорів (унікальних звукових та тактильних кодів) у фіксації бренду в довготривалій пам'яті споживача, а також компенсаторної функції упаковки в умовах електронної комерції (FMOT).

Таким чином, розділ 2 створює практичну емпіричну базу для розробки власної концепції, надаючи чітке розуміння того, які мультисенсорні інструменти (синестезія, активна гаптика, ритуальність) є найбільш ефективними для створення конкурентоспроможного дизайну упаковки шоколаду, що є основою для проектної частини роботи.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПЦІЯ УПАКОВКИ ШОКОЛАДУ З ВИКОРИСТАННЯМ МУЛЬТИСЕНСОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ

3.1. Визначення емоційних та психологічних аспектів, які слід врахувати

Процес проектування мультисенсорної упаковки для серії шоколаду вимагає виходу за межі традиційного графічного оформлення у площину когнітивної психології, нейрофізіології та поведінкової економіки. В умовах сучасної «економіки вражень» (Experience Economy), яку досліджували Б. Пайн та Дж. Гілмор, продукт перестає бути сумою фізичних характеристик, трансформуючись у комплексне емоційне переживання [14]. Оскільки шоколад класифікується як товар гедонічного споживання (hedonic good), основною метою якого є отримання емоційної насолоди та зняття стресу, дизайн упаковки має виступати активним модератором психологічного стану споживача. Він повинен не просто інформувати про вміст, а й максимізувати позитивні переживання, формуючи стійке очікування винагороди (reward anticipation) ще до моменту безпосереднього контакту з продуктом. Як зазначають Ч. Спенс та К. Веласко, «центри задоволення в мозку активуються найінтенсивніше саме на етапі передчуття, і завданням пакування є пролонгувати та підсилити цей момент» [17].

Фундаментальним аспектом, який необхідно врахувати при розробці концепції, є психологія сприйнятої цінності (Perceived Value). В умовах ритейлу, коли споживач позбавлений можливості скуштувати продукт перед покупкою, його мозок змушений використовувати зовнішні фізичні сигнали як прямі індикатори внутрішньої якості. Цей процес базується на когнітивному механізмі, відомому як «евристика якості». Критичну роль у цьому процесі відіграє кінестетичне сприйняття, а саме – вага об'єкта. Численні експерименти в галузі сенсорного маркетингу довели існування

стійкої, еволюційно сформованої асоціації: «важче – значить надійніше, дорожче, якісніше та поживніше». Легкі предмети часто сприймаються як «пусті», одноразові або дешеві. Тому для преміального продукту, яким є шоколад ручної роботи, використання матеріалів підвищеної щільності (дизайнерського картону 300 г/м² і вище), багат шарових конструкцій або металізованих елементів є не просто естетичним вибором, а необхідною умовою для побудови правильного ціннісного сприйняття. Ч. Спенс підтверджує, що «фізична вага упаковки трансформується у психологічну «вагу» бренду, дистанціюючи продукт від масового сегмента» [17].

Наступним критичним фактором є забезпечення сенсорної конгруентності – гармонійної відповідності між візуальним образом, тактильними відчуттями та смаком. Згідно з теорією «сенсорного перенесення» (sensation transference), вперше сформульованою Луїсом Ческіним, «споживачі не розділяють відчуття від упаковки та відчуття від самого продукту; властивості зовнішньої оболонки автоматично переносяться на сприйняття вмісту» [9]. Якщо візуальна естетика обіцяє вишуканість, глибину та натуральність (через використання стриманої колористики та класичної орнаментики), то тактильний досвід має це беззаперечно підтверджувати. Використання фактур, що нагадують тканину, полотно або необроблений крафтовий папір, активує механізм, який дослідниця Джоанн Пек визначає як «потребу у дотику» (Need for Touch – NFT) [12]. Така тактильна складність формує довіру до бренду як до «чесного», автентичного та екологічного. Натомість, гладенька, глянцева поверхня у поєднанні з еко-дизайном може створити когнітивний дисонанс – неузгодженість сигналів, що викликає у споживача відчуття фальші та знижує рівень емоційної прив'язаності [10].

Особливу увагу в контексті психології споживання шоколаду слід приділити феномену ритуалізації. Шоколад часто виступає інструментом самовинагороди або подарунком, тому взаємодія з упаковкою має нагадувати

урочистий ритуал (unboxing ritual). Дослідження Ч. Спенса свідчать, що виконання ритуальних дій перед споживанням продукту значно підвищує суб'єктивну оцінку його смакових якостей [16]. Складність конструкції упаковки, яка вимагає виконання послідовного алгоритму дій (зняття шубера, відкриття магнітного клапана, висунення слайдера), штучно уповільнює час до споживання. Це створює ефект «відкладеного задоволення», що фокусує увагу на продукті. Важливим елементом цього ритуалу є аудіальний супровід: приємний, глухий звук тертя картону або чіткий «клік» при закриванні сприймаються як маркери технологічної досконалості [17].

Унікальним психологічним аспектом даної концепції є використання феномену крос-модальності або синестезії – нейрофізіологічного взаємозв'язку між різними органами чуття. Інтеграція музичного супроводу (творів української класики) через цифрові канали дозволяє реалізувати концепцію, яку Ч. Спенс називає «звуковою приправою» (sonic seasoning) [16]. Науково доведено, що музика певного темпу, тональності та інструментального наповнення здатна змінювати сприйняття смаку шоколаду, роблячи його суб'єктивно більш «округлим», насиченим, гірким або солодким (наприклад, низькі частоти підсилюють гіркоту темного шоколаду, а високі, дзвінкі ноти – солодкість білого). Крім того, музика виступає одним із найпотужніших тригерів автобіографічної та культурної пам'яті. Поєднання смаку із впізнаваними національними мелодіями активує глибинні культурні коди, викликаючи почуття приналежності, ностальгії та патріотичної гордості. Це переводить комунікацію бренду з рівня «продавець-покупець» на рівень «спільних цінностей», формуючи не просто лояльність, а емоційну спорідненість.

Також не можна ігнорувати вплив сезонних біоритмів на психологію сприйняття кольору та форми. Людська психіка циклічна, і емоційні потреби змінюються залежно від пори року. Кольорова гама та тактильна стратегія упаковки повинні резонувати з актуальним психоемоційним станом людини

в конкретний момент часу, виконуючи компенсаторну або підсилювальну функцію. Взимку, коли відчувається дефіцит світла і тепла, споживач підсвідомо шукає затишку, захищеності та «гніздування» (що ефективно передається через глибокі, складні відтінки, «важкі» текстури та зігріваючі асоціації) [9]. Навесні домінує потреба в оновленні, легкості та очищенні (свіжі, світлі тони, гладші фактури). Влітку актуалізується запит на енергію, радість та екстраверсію, а восени – на стабільність, рефлексію та меланхолійний затишок. «Врахування цих сезонних патернів дозволяє створити продукт, який відчувається «доречним» і гармонійним, таким, що відповідає внутрішньому запиту споживача «тут і зараз»».

Окремим важливим шаром психологічного впливу є використання «ефекту ореолу» (halo effect) через естетизацію дизайну [10]. Високохудожнє оформлення упаковки (використання рельєфних орнаментів, золотого тиснення, складної графіки) створює упередження, що продукт всередині також є витвором мистецтва. Це змінює саму модель споживання: такий шоколад не їдять на ходу, його дегустують, ним милуються. Естетика упаковки задовольняє потребу в красі, яка є базовою для гармонійної особистості, особливо в умовах стресу та невизначеності.

Нарешті, критичним аспектом є формування довіри через тактильну автентичність, що реалізується в стратегії «еко-гаптики» (Eco-Haptics). У сучасному цифровому світі, де більшість взаємодій відбувається через екрани, зростає «тактильний голод». Люди прагнуть торкатися справжніх, живих матеріалів. Використання паперу з вираженою волокнистою структурою, відмова від суцільного лакування пластиком на користь природної шорсткості надсилає потужний невербальний сигнал про натуральність продукту. Як зазначає Дж. Пек, «коли людина торкається предмета, у неї виникає підсвідоме відчуття власності (psychological ownership), що значно підвищує ймовірність покупки» [12]. Якщо упаковка відчувається в руках як «справжня», «тепла» і «жива», мозок автоматично приписує ці властивості інгредієнтам шоколаду,

знижуючи рівень скепсису щодо наявності штучних домішок. У поєднанні з термохромними елементами, що реагують на тепло рук зміною кольору, це створює ефект інтимного діалогу між об'єктом і суб'єктом, перетворюючи упаковку з пасивної оболонки на чутливий інтерфейс.

Отже, комплексне визначення емоційних та психологічних аспектів дозволяє сформувати методологічну базу для розробки дизайн-концепції та стверджувати наступне: а) успішний дизайн повинен базуватися на свідомій маніпуляції сприйнятою цінністю через інструменти кінестетичної ваги, складної архітекτονіки та активної гаптики, що дозволяє виправдати преміальне позиціонування; б) упаковка має виступати режисером споживчого досвіду, створюючи багатоступеневий ритуал розпакування для пролонгації гедонічного задоволення та фіксації уваги на продукті; в) інтеграція крос-модальних стимулів (звук, музика, колір, культурний код) у єдину синестетичну систему є ключовим інструментом для формування глибокого емоційного резонансу, створення унікальної атмосфери споживання та трансляції національної ідентичності.

3.2. Вибір відповідних сенсорних елементів для упаковки шоколаду

Процес селекції сенсорного інструментарію для розробки дизайн-концепції базується на комплексній стратегії Total Product Experience, яка передбачає трансформацію упаковки з пасивної захисної оболонки на активний комунікатор бренду. Враховуючи визначені у попередньому підрозділі психологічні аспекти (такі як потреба у тактильності, ритуалізація процесу розпакування та феномен синестезії), для реалізації проєкту було відібрано специфічний набір технологічних та дизайнерських рішень. Метою цього вибору є забезпечення синергії візуальних, тактильних, аудіальних та ольфакторних стимулів, які в сукупності формують унікальний емоційний ландшафт споживання.

В умовах агресивного візуального шуму, характерного для сучасного ритейлу, де більшість брендів змагаються за увагу споживача за допомогою яскравих кольорів та перенасиченої графіки, для проекту було обрано стратегію «етичного мінімалізму». Цей підхід передбачає свідому відмову від традиційної для кондитерської категорії тактики *appetite appeal* – використання гіперреалістичних фотографій інгредієнтів. Натомість, дизайн апелює до уяви споживача та його здатності до асоціативного мислення, що автоматично позиціонує продукт у сегменті «преміум» та «супер-преміум», де стриманість є маркером впевненості у якості.

Колористичне рішення проекту базується на пастельній палітрі природних відтінків, яка інтуїтивно комунікує настрій та смаковий профіль продукту. Кожен колір кодує певний сезон: холодні сріблясто-білі або темно-сині тони відповідають зимовому спокою, ніжні м'ятно-зелені відтінки – весняному оновленню, теплі пісочні з теракотовими акцентами – літній енергії, а глибокі кавові – осінньому затишку. Таке кодування дозволяє споживачеві миттєво ідентифікувати емоційний заряд продукту.

Домінантою графічної композиції виступає рельєфний орнамент, що вкриває всю площу фронтальної сторони упаковки. Це рішення дозволяє транслювати національний культурний код не через архаїчні образи, а через сучасну, геометризовану стилізацію. Для досягнення максимальної тактильної виразності застосовано технологію мікроембосінгу. Цей метод дозволяє відтворити структуру вишитих ниток або домотканого полотна, створюючи на поверхні картону найдрібніші рельєфні ряди. Таке рішення не лише додає дизайну глибини та гри світлотіні, але й забезпечує унікальний сенсорний досвід: провівши пальцем по упаковці, споживач фізично відчуває «тканинну» фактуру національного орнаменту. Доповнюють композицію тонкі, плинні лінії, нанесені методом гарячого тиснення золотою фольгою. Ці лінії виконують функцію візуалізації звукової хвилі, створюючи ефект синестезії та натякаючи на музичну складову продукту ще до моменту цифрової

взаємодії. Невелике віконце інтегроване в дизайн як елемент *proof of quality*, що дозволяє оцінити реальну текстуру шоколаду.

Оскільки тактильний контакт є критичним для формування довіри, вибір матеріалу став одним із ключових етапів розробки. Було відмовлено від використання стандартного крейдованого картону на користь некрейдованого дизайнерського паперу, забарвленого в масі (наприклад, колекції типу *Fedrigoni Materica* або *Gmund Bio Cycle*). Технологія фарбування в масі гарантує відсутність білого зрізу на торцях упаковки, що підкреслює монолітність та шляхетність об'єкта.

Обрано матеріал високої щільності (300–350 г/м²) з вираженою мікрофактурою, що нагадує полотно або повсть. Шорстка, «тепла» поверхня упаковки приємна на дотик, не ковзає в руках і створює відчуття «теплоти» натурального матеріалу. Така стратегія «еко-гаптики» на рівні м'язової пам'яті асоціюється у споживача з ручною роботою (*craftsmanship*) та екологічною відповідальністю бренду.

Для посилення емоційного зв'язку та створення ефекту «магії» впроваджено інноваційний елемент інтерактивної гаптики – використання термохромних матеріалів у середині упаковки. Ця технологія дозволяє упаковці реагувати на тепло людської руки: при триманні або дотику колір змінюється, стає прозорішим або проявляє прихований шар. Такий «відгук» об'єкта на дотик перетворює упаковку з пасивної оболонки на «живий» інтерфейс, створюючи момент інтимного діалогу між брендом та споживачем.

З метою забезпечення інклюзивності та розширення тактильного досвіду на бічній грані упаковки передбачено нанесення напису шрифтом Брайля. Замість суто утилітарної назви смаку, там закодовано емоцію-статус, що відповідає сезону. Для зрячих споживачів це виступає додатковою цікавою фактурою, що спонукає до дослідницької поведінки, а для незрячих – знаком глибокої поваги та соціальної відповідальності бренду.

Конструктивне рішення упаковки розроблялося з урахуванням акустичних властивостей матеріалів, що є елементом Sonic Branding. Обрано жорстку конструкцію типу «пенал» або «слайдер» із фіксуючим клапаном. Така механіка забезпечує специфічний звуковий супровід: відкривання фіксуючого елемента супроводжується чітким, пружним «паперовим кліком» (paper snap), що свідчить про надійність конструкції, а процес висунення внутрішнього ложементу генерує приємний, низькочастотний звук тертя двох фактурних поверхонь (shhh-sound). Цей «шляхетний» шелест є частиною ритуалу розпакування, налаштовуючи споживача на повільне, усвідомлене споживання.

Для активації нюхового каналу обрано технологію мікрокапсуляції аромату. Спеціальний лак, що містить молекули натуральних ефірних олій, наноситься на зовнішню площину упаковки (наприклад, на зону орнаменту). Ароматична композиція відповідає сезонній концепції (ноти хвої, м'яти або різнотрав'я). Особливість технології полягає в тому, що аромат залишається «законсервованим» до моменту взаємодії: він вивільняється лише під час механічного тертя – коли споживач бере упаковку в руки або проводить пальцями по рельєфному орнаменту. Це дозволяє відчувати атмосферу продукту ще до моменту покупки або відкриття, створюючи миттєвий емоційний якір.

Завершальним, інтегруючим елементом мультисенсорної системи є впровадження цифрового контенту через QR-технології. На упаковці розміщено стилізований код, який веде до унікальних аудіозаписів національної класичної музики. Цей вибір базується на науковій концепції sonic seasoning («звукової приправи»), згідно з якою звуковий супровід здатен модулювати смакові відчуття. Використання музичного контенту дозволяє не лише поглибити емоційний резонанс, але й перетворити процес споживання шоколаду на повноцінний культурний досвід, де музика задає темпоритм дегустації.

Отже, обґрунтування вибору сенсорних елементів дозволяє зробити такі висновки: а) візуальна стратегія базується на семіотиці етичного мінімалізму та кодуванні сезонності, що дозволяє уникнути візуального шуму та виділити продукт у преміум-сегменті; б) тактильна інженерія через використання еко-матеріалів, термохромних фарб та шрифту Брайля забезпечує фізичну довіру до продукту та інклюзивність; в) інтеграція аудіальних (звук відкривання, музичний супровід) та ольфакторних (мікрокапсуляція на зовнішній поверхні) тригерів створює ефект повного занурення, трансформуючи споживання шоколаду у цілісний культурний досвід.

3.3. Розробка концепції упаковки: естетичні, функціональні та маркетингові характеристики

Результатом проєктної розробки стала комплексна візуалізація лімітованої колекції шоколаду під назвою «SENSE: UKRAINIAN SEASONS». Цей продукт задумано не просто як кондитерський виріб, а як синтез високої гастрономії та сучасного мистецтва, де упаковка трансформується зі звичайної утилітарної оболонки в самостійний естетичний об'єкт. Кожна з чотирьох позицій колекції присвячена одній із пір року та концептуально пов'язана з монументальним музичним твором Лесі Дичко «Чотири пори року».

Назва бренду – «SENSE» (з англ. «відчуття», «сенс», «сприйняття») – обрана не випадково. Вона лаконічно кодує головну ідею продукту: залучення всіх органів чуття (senses) для пізнання глибокого змісту (sense) української культури.

Логотип бренду розроблено у стилістиці «етичного мінімалізму». Використано витончений гротескний шрифт (sans-serif) у золотому кольорі, що контрастує з матовим фоном. Графічний знак (іконка) являє собою стилізовану літеру «S» у формі хвилі або спіралі. Це абстрактна форма, яка не є буквальною літерою, але частково нагадує її контур, символізуючи

циклічність природних сезонів, поширення звукових вібрацій (музики) та переплетення людських відчуттів. Знак втілює ідею динаміки та постійного руху, підкреслюючи філософію бренду.

Візуальна архітектура упаковки побудована на принципі динамічної асиметрії. Фронтальна площа вкрита складним рельєфним орнаментом – сучасною геометризованою стилізацією традиційної української вишивки. Орнамент виконано методом мікроембосінгу, що створює ефект глибини та шляхетності, не перевантажуючи дизайн кольором. Крізь орнаментальне поле проходять тонкі золоті лінії, що нагадують нотний стан або звукові хвилі. Вони візуалізують ритм музики Лесі Дичко, об'єднуючи всю колекцію в єдиний ансамбль. Важливим акцентом є інтегроване вирубне віконце у формі ромба (фрагмент орнаменту), що демонструє багату фактуру шоколаду з натуральними інгредієнтами (ягодами, горіхами), виконуючи роль proof of quality.

Колекція складається з чотирьох позицій, диференційованих за кольором, смаком, настроєм та прихованою емоцією, що проявляється від тепла:

- WINTER (Зима). Упаковка виконана у глибокому графітово-синьому кольорі. В середині – темний шоколад з натуральним медом та прянощами, що створює зігріваючий ефект. Прихована емоція (Thermo-reveal): SERENITY (Спокій). Слово проявляється на упаковці, нагадуючи про важливість внутрішньої тиші.
- SPRING (Весна). Використано ніжний пастельно-зелений колір. Смак – білий шоколад з екстрактом березового соку та м'ятою, легкий та прохолодний. Прихована емоція: REVIVAL (Відродження). Символізує пробудження природи та нові початки.
- SUMMER (Літо). Теплий пісочний колір із теракотовими акцентами. Молочний шоколад наповнений шматочками лісових ягід та

квітковим пилком, передаючи енергію сонця. Прихована емоція: PASSION (Пристрасть). Енергія сонця та повнота життя.

- AUTUMN (Осінь). Глибокий кавово-коричневий колір. Карамельний шоколад з гарбузом та лісовим горіхом. Прихована емоція: HARMONY (Гармонія). Баланс та затишок.

Форм-фактором обрано класичний прямокутний пенал, пропорції якого гармонійно лягають у руку. Конструкція складається із зовнішнього чохла та внутрішнього висувного лотка. Фіксація забезпечується картонним замком, який при відкриванні видає характерний пружний звук, що підсвідомо асоціюється з надійністю. На бічній грані упаковки методом конгреву нанесено напис шрифтом Брайля – слово-емоцію, що додає тактильної інформативності та соціальної значущості.

Особливістю є розміщення QR-коду на лицьовій стороні упаковки (у нижньому куті) з написом «Scan for Sound». Це стратегічне рішення дозволяє споживачеві отримати доступ до аудіального контенту (музики Лесі Дичко) миттєво, навіть не відкриваючи коробку. Таким чином, процес вибору шоколаду на полиці вже стає мультисенсорним досвідом: людина бачить дизайн, відчуває фактуру картону, зігріває упаковку руками (проявляючи слово-емоцію) і може одразу почути «звучання» смаку через смартфон.

Для повного занурення в атмосферу бренду та створення преміального подарункового досвіду розроблено дизайн колекційного боксу (Gift Set). Це жорстка конструкція квадратного формату типу «висувна шухляда» (Rigid Drawer Box). Корпус виготовлений із фактурного дизайнерського картону світлого дерева, що підкреслює природність. Зовнішня частина виготовлена з некрейдованого картону, подібного до матеріалу, що використовується для упаковки шоколаду, виконана у темно синьому кольорі для створення чіткого контрасту. На зовнішній частині боксу методом гарячого тиснення золотом нанесено логотип «SENSE» та хвилеподібні лінії, що символізують музику. Всередині боксу розміщується повна колекція з чотирьох плиток (2+2).

Додатковим цифровим елементом є інтегрований QR-код зовнішній стороні боксу, який веде до унікального відео-арту. Це динамічна візуалізація, де орнаментальні мотиви всіх чотирьох сезонів переплітаються в єдиному танці під супровід кантати «Чотири пори року» Лесі Дичко, створюючи цілісну аудіовізуальну симфонію бренду.

Продукт позиціонується в ніші Affordable Luxury та орієнтований на аудиторію гедоністів і «культурних креаторів». Унікальна торгова пропозиція будується на поєднанні гастрономії з високою культурою, що робить шоколад ідеальним варіантом для подарунка або сувеніра, який репрезентує Україну в сучасному контексті.

Отже, розробка концепції дозволяє зробити такі висновки: а) візуальна стратегія базується на поєднанні етичного мінімалізму та національної орнаментики, що забезпечує впізнаваність та статусність продукту; б) конструктивні та тактильні рішення (фактурний картон, прихований QR-код, шрифт Брайля, термо-ефект) працюють на створення тривалого емоційного контакту та ефекту відкриття; в) інтеграція музичного контенту Лесі Дичко перетворює споживання шоколаду на цілісний культурно-естетичний досвід, що відповідає запитам сучасного споживача на змістовність та автентичність.

3.4. Оцінка потенційної ефективності концепції упаковки

Завершальним етапом розробки дизайн-проєкту є прогнозування його ринкової життєздатності та ефективності в умовах реальної конкуренції. Оцінка потенціалу концепції «SENSE: UKRAINIAN SEASONS» базується на комплексному аналізі її відповідності психофізіологічним потребам цільової аудиторії, специфіці конкурентного середовища та актуальним викликам «економіки вражень». Оскільки концепція спирається на доказову базу нейромаркетингу та когнітивної психології, її ефективність можна

спрогнозувати за кількома ключовими векторами: комунікативним, поведінковим, емоційним, соціальним та економічним [11Gfqy].

Комунікативна ефективність: Стратегія «візуальної тиші»

В умовах агресивного візуального перенасичення сучасного рітейлу, де споживач стикається з тисячами стимулів і витрачає на прийняття рішення біля полиці в середньому 3–7 секунд [10], ключовим завданням є подолання «банерної сліпоти» та привернення уваги (attention capture). Традиційна стратегія «хто яскравіший» вже не працює ефективно в преміум-сегменті. Концепція «SENSE», завдяки стратегії радикального мінімалізму та складній монохромній колористиці, створює ефект «візуальної паузи» або «тиші».

На тлі строкатих конкурентів, що використовують кричущі кольори та гіперреалістичні фотографії розрізів шоколаду, стримана, матова упаковка «SENSE» виділяється саме своєю відмінністю. Вона сигналізує про впевненість бренду в якості продукту, якому не потрібні «прикраси» для продажу. Використання складних технік (сліпе тиснення, термохромні елементи) та інтригуючих текстур стимулює дослідницький рефлекс. Споживач зупиняється, щоб роздивитися деталі, які неможливо зчитати миттєво, що збільшує час контакту з брендом і спонукає взяти товар у руки. Це є першим і найкритичнішим кроком до покупки [9].

Поведінкова ефективність: Конверсія через тактильний контакт

Згідно з теорією Дж. Пек про «потребу у дотику» (Need for Touch), фізичний контакт з товаром є найсильнішим драйвером покупки, особливо для категорій, пов'язаних із задоволенням [12]. Концепція «SENSE» максимізує цей ефект через використання активної гаптики. Шорстка, «жива» текстура еко-паперу, рельєфний шрифт Брайля та, особливо, термочутлива поверхня логотипу, що реагує на тепло рук зміною кольору, створюють миттєвий зв'язок між об'єктом і суб'єктом.

Тут спрацьовує ефект «психологічного володіння» (endowment effect): чим більше приємних та цікавих тактильних відчуттів отримує людина від

взаємодії з упаковкою, тим вищою стає її суб'єктивна оцінка цінності продукту і тим психологічно важче їй повернути товар на полицю [12]. Інтерактивність упаковки (зміна кольору від тепла) діє як мікро-зобов'язання: споживач вже вступив у взаємодію, він «оживив» продукт, що підсвідомо підштовхує до завершення сценарію – покупки. Таким чином, інвестиції в дорогі матеріали конвертуються у пряме підвищення продажів.

Емоційна ефективність та формування лояльності

Довгострокова успішність бренду залежить не від першої покупки, а від формування стійкої емоційної лояльності. Мультисенсорна природа концепції перетворює рутинний процес споживання солодощів на гедонічний ритуал. Синергія стимулів – пружний звук кліку при відкриванні, вивільнення аромату сезону, тактильна гра фактур та музичний супровід Лесі Дичко – стимулює потужний викид дофаміну [14]

Цей комплексний досвід фіксується в довготривалій пам'яті через створення стійких нейронних зв'язків, які називаються «соматичними маркерами» [9]. Споживач запам'ятовує не просто смак шоколаду (який можна забути), а цілісний стан «SENSE» – відчуття спокою зимового вечора або енергії літнього дня. Крім того, інтеграція цифрових інструментів (QR-коди з музикою) дозволяє продовжити комунікацію з брендом за межі фізичного споживання, інтегруючи продукт у стиль життя користувача та створюючи додаткову цінність.

Соціальна та іміджева ефективність

У сучасному світі споживання стає актом самовираження. Впровадження інклюзивних елементів (шрифт Брайля, що кодує емоції) та використання екологічних матеріалів (біорозкладні плівки, вторинний папір, відсутність пластику) формує імідж соціально відповідального, етичного та сучасного бренду. Для поколінь Millenials та Gen Z, для яких цінності бренду є важливим критерієм вибору, це стає вирішальним фактором лояльності [11].

Упаковка «SENSE» комунікує турботу, інклюзивність та повагу до культурної спадщини.

Така концепція має високий віральний потенціал (shareability). Незвичайна термочутлива упаковка, естетика мінімалізму та концепція поєднання смаку з музикою є ідеальним контентом для соціальних мереж. Користувачі схильні ділитися унікальним досвідом розпакування (unboxing videos) в Instagram та TikTok, що забезпечує бренду органічне охоплення аудиторії та безкоштовну рекламу через UGC-контент (User Generated Content).

Економічна доцільність та ціноутворення

Хоча собівартість виробництва такої упаковки є об'єктивно вищою за стандартну (через використання дизайнерського картону, складних видів друку та мікрокапсуляції), вона повністю виправдана стратегією преміумізації. Створена висока сприйнята цінність (High Perceived Value) дозволяє встановити вищу маржинальність продукту [14]. У даній ринковій ніші ціноутворення обґрунтовується не так харчовою цінністю продукту, як прагненням покупця отримати ексклюзивні емоції, візуальну насолоду та відчуття причетності до культурної спадщини. Продукт стає ідеальним варіантом подарунка, де ціна упаковки є частиною цінності подарунка.

Отже, оцінка потенційної ефективності концепції «SENSE» дозволяє зробити такі висновки: а) запропонований дизайн ефективно вирішує проблему диференціації на полиці за рахунок ефекту «візуальної тиші» та інтриги, що контрастує з конкурентами; б) мультисенсорні елементи (активна гаптика, звук, аромат) значно підвищують конверсію в покупку та формують глибинну емоційну лояльність через механізм психологічного володіння; в) концепція має високий комерційний потенціал завдяки можливості обґрунтованого цінового позиціонування у преміум-сегменті та віральному потенціалу в цифровому середовищі як «інстаграмного» продукту.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі розроблено концептуальні засади та практичну модель мультисенсорного дизайну упаковки шоколаду, що базується на синергії теоретичних знань та результатів емпіричного аналізу. Визначено, що ключовими психологічними аспектами, які критично впливають на сприйняття продукту, є психологія сприйнятої цінності (Perceived Value), емоційне занурення через ритуал розпакування та формування довіри через тактильну автентичність матеріалів.

Здійснено обґрунтований вибір сенсорних елементів для створення цілісного образу. На відміну від стандартних рішень, обрано сезонну колористику для кодування емоційних станів; некрейдований дизайнерський картон із фактурою льону – для тактильного підтвердження натуральності та «еко-гаптики»; а жорстку конструкцію пенала – для забезпечення приємного звукового супроводу («паперовий клік»), що завершує сенсорний гештальт.

Представлено авторський концепт упаковки «SENSE: UKRAINIAN SEASONS», який втілює ідею інтуїтивної взаємодії. Концепція інтегрує інноваційні рішення: термочутлива поверхня логотипу реагує на тепло рук, перетворюючи упаковку на «живий» об'єкт; інклюзивний шрифт Брайля додає тактильної глибини, кодуючи емоцію сезону; мікрокапсульована ароматизація створює ефект занурення. Ключовим елементом цифрової синестезії став прихований QR-код, що надає доступ до музичного твору Лесі Дичко «Чотири пори року», синхронізуючи смакові відчуття з аудіальними.

Проведено оцінку потенційної ефективності розробленої концепції. Встановлено, що запропоновані рішення здатні забезпечити високу комунікативну ефективність завдяки стратегії «етичного мінімалізму», яка виділяє продукт на полиці. Доведено, що використання активної гаптики та мультисенсорних тригерів підвищує ймовірність покупки через ефект «психологічного володіння» та формує стійку емоційну лояльність споживача,

що обґрунтовує економічну доцільність впровадження концепту в сегменті Affordable Luxury.

Сформульовано практичні рекомендації, які наголошують на важливості забезпечення повної сенсорної конгруентності, пріоритетності тактильних відчуттів в епоху діджиталізації та необхідності інтеграції цифрових інструментів для розширення досвіду споживача. Таким чином, розроблена концепція підтверджує гіпотезу про те, що мультисенсорний підхід є ефективним стратегічним інструментом підвищення цінності продукту, диференціації бренду та формування стійкої емоційної лояльності.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження проблеми впровадження мультисенсорного підходу в дизайн сучасної упаковки та розроблено авторську дизайн-концепцію для лімітованої серії шоколаду.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що в умовах постіндустріальної «економіки вражень» упаковка вже не є лише практичною оболонкою, а стала важливим інструментом маркетингової комунікації. Традиційний візуально-центричний підхід до дизайну вичерпує свій потенціал через інформаційне перенасичення візуального середовища. Натомість мультисенсорність, що передбачає синергію зорових, тактильних, аудіальних та ольфакторних стимулів, стає новим стандартом ефективної взаємодії зі споживачем, дозволяючи брендам формувати стійкі емоційні зв'язки та підвищувати додану вартість продукту.

Узагальнення результатів теоретичного та практичного пошуку дає підстави сформулювати такі висновки:

На основі аналізу наукової літератури з'ясовано, що теоретичним фундаментом мультисенсорного дизайну є нейробіологічні механізми сприйняття, зокрема теорія крос-модальних відповідностей та концепція втіленого пізнання. Доведено, що упаковка виступає активним модератором психологічного стану споживача, а її ефективність залежить від забезпечення сенсорної конгруентності – гармонійної відповідності між зовнішніми стимулами (фактура, звук, вага) та очікуваними властивостями продукту.

Систематизація світових та вітчизняних трендів виявила, що розвиток галузі визначається векторами «еко-тактильності» (використання натуральних фактур), «преміумізації досвіду» (ритуалізація розпакування) та «діджиталізації» (інтеграція цифрового контенту). Встановлено, що специфікою сучасного українського дизайну є глибока наративність та використання упаковки як носія культурних кодів, де сенсорні елементи слугують інструментами трансляції національної ідентичності.

Визначено вплив окремих сенсорних модальностей на споживчу поведінку. Встановлено, що кінестетичні характеристики (вага, щільність) є ключовими індикаторами сприйнятої якості; тактильні властивості матеріалів формують довіру та відчуття автентичності; аудіальний супровід (звук відкривання) виступає маркером надійності, а ольфакторні тригери забезпечують найшвидший емоційний відгук.

На основі проведених досліджень розроблено авторську концепцію упаковки шоколаду «SENSE: UKRAINIAN SEASONS», яка базується на ідеї синестетичного поєднання смаку, візуальної естетики та української музичної спадщини. Проєкт пропонує інноваційний підхід до візуалізації звуку (графічна інтерпретація музичного ритму) та впроваджує інтерактивні технології: термохромне покриття, що реагує на дотик, та цифрову інтеграцію музичного контенту через QR-код.

Запропоновано комплексне конструктивно-графічне рішення, що включає стратегію «етичного мінімалізму», використання некрейдованих дизайнерських картонів для забезпечення активної гаптики, а також інклюзивні елементи (маркування емоцій шрифтом Брайля). Доведено, що така конфігурація сенсорних елементів створює ефект «психологічного володіння» та трансформує процес споживання у цілісний культурно-естетичний досвід.

Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення можливостей персоналізації мультисенсорного досвіду за допомогою штучного інтелекту, а також емпіричне тестування впливу тактильних властивостей екологічних біоматеріалів на смакове сприйняття кондитерських виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божко Т. О. Як утворюються дизайн-образи упаковки. Упаковка. 2019. № 1. С. 46–49.
2. Ганоцька О. В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2020. № 3. С. 14–20.
3. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
4. Руденко А. Ю. Мультисенсорний підхід у сучасному дизайні упаковки (інтеграція зорових, тактильних та аудіальних елементів у візуальні комунікації бренду). Матеріали XXIII науково-практичної конференції молодих вчених (Київ, 2025). Київ : Клуб пакувальників України, 2025. С. 11–13.
5. Сбітнева Н. Ф. Історія графічного дизайну : навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2014. 224 с.
6. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2015. № 3. С. 60–66.
7. Сбітнева Н. Ф., Ганоцька О. В. Візуальна мова сучасного графічного дизайну України. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 80, т. 2. С. 87–94.
8. Чуєва О. В. Орнаментальні мотиви в сучасній пакувальній продукції України. Культура і сучасність. 2021. № 1. С. 109–112.
9. Cheskin L. Colors: What They Can Do For You. New York : Liveright Publishing, 1947. 333 p.
10. Krishna A. Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior. New York : Palgrave Macmillan, 2013. 186 p.
11. Lindstrom M. Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. New York : Free Press, 2005. 237 p.

12. Peck J., Childers T. L. Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*. 2003. Vol. 30, No. 3. P. 430–442.
13. Pilditch J. *The Silent Salesman: How to Develop Packaging That Sells*. London: Business Publications, 1961. 157 p.
14. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
15. Ries A., Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, 2001. 213 p.
16. Spence C., Piqueras-Fiszman B. *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014. 432 p.
17. Velasco C., Spence C. *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. 393 p.

ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ

- 18.19 Crimes. Living Wine Labels AR Experience. URL: <https://gbl.19crimes.com/pages/19-crimes-living-wine-labels> (дата звернення: 28.11.2024).
19. Absolut Unique. Limited Edition Bottle Design. URL: <https://www.absolut.com/en/absolutcollaborations/absolut-unique/> (дата звернення: 28.11.2024).
20. Agua Fuente de Vida. Packaging Design by Secretos del Agua. URL: https://www.domestika.org/en/projects/525769-packaging-water-source-of-life-by-secrets-of-water?exp_set=1 (дата звернення: 28.11.2024).
21. Beck’s Edison Bottle. The World’s First Playable Beer Bottle. URL: https://www.youtube.com/watch?v=g_klb-PIsZI (дата звернення: 28.11.2024).

22. Bloom Gin. Sensory Marketing Campaign. URL: <https://allinonemerchandise.co.uk/bespoke-bottle-display-for-bloom-gin/> (дата звернення: 28.11.2024).
23. Chanel. Rouge Allure Lipstick. URL: <https://www.chanel.com/ww/makeup/lips/c/5x1x1x31/lipstick/> (дата звернення: 28.11.2024).
24. Chatu Tea. Concept Packaging Design. URL: <https://thedieline.com/concept-chatu-tea-is-inspired-by-hilly-plantations-and-environmentally-friendly/> (дата звернення: 28.11.2024).
25. Half & Half. Pet Food Packaging by Dozen Agency. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/half-half-dozen-stvoryly-pozytsionuvannia-neiminh-slohan-i-pakovannia-dlia-brendu-kormiv-dlia-tvaryn/> (дата звернення: 28.11.2024).
26. Hennessy V.S.O.P. Limited Edition by Carnovsky. URL: <https://www.appartement103.com/work/hennessy-vsop-artist-edition-carnovsky> (дата звернення: 28.11.2024).
27. Honey. Playing Packaging by ISD Group. Ukrainian Creative Stories. URL: <https://creative-stories.com.ua/en/ukrainian-design-the-very-best-of/winners-ud/honey-playing-packaging-7079> (дата звернення: 28.11.2024).
28. Jack Daniel's. AR Experience by Tactic Studio. URL: <https://tactic.studio/jack-daniels-ar-app> (дата звернення: 28.11.2024).
29. Kinder Applaydu. Augmented Reality Experience. URL: <https://www.kinder.com/uk/en/applaydu> (дата звернення: 28.11.2024).
30. La Mer. The Moisturizing Matte Lotion Maze Box. MW Luxury Packaging. URL: <https://www.luxurypackaging.co.uk/en/showcase/la-mer-moisturizing-matte-lotion-maze-box/> (дата звернення: 28.11.2024).
31. Melissa. Melflex Material & Scent Authenticity. URL: <https://melissa.my/faq-page> (дата звернення: 28.11.2024).

32. Morshynska. Voice of Water Project. URL: <https://voice.morshynska.ua> (дата звернення: 28.11.2024).
33. Nota Vinegar. Multisensory Label by Studio Sonda. URL: <https://sonda.hr/multi-sensory-label-for-nota-vinegar/> (дата звернення: 28.11.2024).
34. Ritter Sport. Sustainable Packaging Solutions. URL: <https://www.ritter-sport.com/en/sustainable-packaging> (дата звернення: 28.11.2024).
35. Sister's Aroma. Brand Philosophy & Packaging. URL: <https://sistersaroma.com/> (дата звернення: 28.11.2024).
36. Snapple. Real Facts & Safety Pop. URL: <https://www.snapple.com/> (дата звернення: 28.11.2024).
37. Spell Chocolate. Gift Collections. URL: <https://spellchocolate.com/> (дата звернення: 28.11.2024).
38. Starck Paris. Perfume Packaging Design by Philippe Starck. URL: <https://www.starck.com/starck-paris-p3325> (дата звернення: 28.11.2024).
39. Tequila Soledad. Packaging Design by Hi! Estudio. Packaging of the World. URL: <https://soledadtequila.com/limited-editions/> (дата звернення: 28.11.2024).

ДОДАТОК А (Таблиці)

ДОДАТОК Б (Аналоги)

ДОДАТОК В (Проектні пропозиції)