

ДИЗАЙНЪТ НА ОПАКОВКИ – КЛЮЧ КЪМ ДЕТСКОТО ВНИМАНИЕ

Иванка Добрева-Драгостинова
Нов български университет

Опаковката често продава стоката и това може би е още по-валидно за агресивния към детската аудитория пазар. За подрастващите ролята на опаковката е изключително важна, тя е средство за въздействие, за възпитаване на потребителска култура, за изграждане на естетически и нравствени норми. Статията представя особеностите на формоизграждане, графични решения и цветност на предназначенията за детската аудитория опаковки в контекста на типичните за тази възраст възприятия.

Дизайнът и в частност дизайнът на опаковки е отражение на развитието на обществото. Особено интересен е динамично променящият се дизайн на опаковки за деца, който касае специфични потребителски групи, различаващи се от групите на възрастните потребители по начина, по който възприемат и осмислят визуалната информация. Така например опаковките със снимки или изображения на деца като че ли вече не са актуални. Вероятно можем да свържем това с отслабналата роля на непосредственото общуване между децата и засиленото въздействие на дигиталните средства за общуване, игра, забавление. Човешкият образ в някои опаковки за деца често е силно стилизиран или дори сведен до знаковост (Фиг. 1)¹.

Още по-редки са случаите на рисуванни на ръка изображения. Доколкото ги има, те по-скоро са с ретро и носталгичен характер и впечатляват повече възрастните, отколкото децата, което е съвсем обяснимо. „Днешните деца са започнали да губят тази искреност и естетика на рисуваното с ръка изображение поради това, че рядко са се срещали с такъв вид изкуство“ [1]. Графичното решение на опаковките за деца най-често е продукт изцяло на компютърната графика и оформление. При графичното решение на опаковките за храни, напитки, козметика са характерни силно стилизираните образи, условната наситена цветност, равният цветен тон (Фиг. 2)².

Малко по-различен е подходът при опаковките за играчки. При тях в случаите, когато опаковката не предоставя макар и частичен визуален достъп до изделието (Фиг. 3, 5 и 7)³, върху нея обикновено се разполага снимка на игровото средство върху неутрален фон (Фиг. 4 и 8)⁴ или негово изображение в характерна (игрова) среда. Не са редки и случаите на използването на снимки на играещи с изделието деца (Фиг. 7).

В последните години белият фон се налага все по-убедително, затвърждавайки изчистената и минималистична визия на опаковките. Това определено е положителна тенденция, защото помага за преодоляване на погрешно възприетото мнение, че всичко около детето трябва да бъде пъстро и цветно. Със сходни играчки и опаковки, но с различна цветност фигури 5 и 6 много добре демонстрират превъзходството на бялата опаковка като средство за привличане на вниманието върху играчката и информацията за нея. Белият цвят на опаковката е и средство за постигане на по-високо ниво на естетично възприятие за по-високия клас продукти (Фиг. 5, 6)⁵.



¹ <https://www.trendhunter.com/slideshow/baby-foodproduct>

² <https://www.amazon.com/kids-character-hand-soap/>

³ <https://sigolpack.com/>; <https://www.igra4kite.com/>;

<https://www.fisher-price.com/>

⁴ <https://bpando.org/2014/07/16/packaging-kid-o-bystudio-lin/>;
<https://vegatoys.com/bg/>

⁵ <https://www.igra4kite.com/>; <https://www.fisher-price.com/>



От екологични съображения и в отговор на предпочитанията на потребителите към натурални продукти и материали белият фон постепенно се заменя с натуралния цвят на рециклирания картон (Фиг. 7).



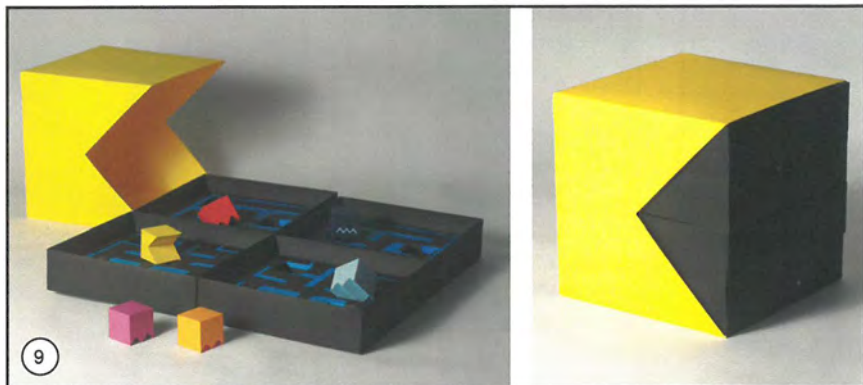
Умерената цветност, спазването на основните композиционни принципи и прилагането на художествена мяра са основните средства за постигане на хармония и високоестетични качества на опаковката. Придържането към тези принципи позволява на опаковката да предоставя необходимата информация и да привлича вниманието по възможно най-позитивния начин. Трябва да се има предвид и че опаковките на изделия за деца попадат в търговската мрежа сред десетки (стотици) подобни стоки, на фона на които визуалното въздействие би могло сериозно да пострада в случаите на несъобразен с тези принципи дизайн.

Фигура 8 демонстрира пример на недобро композиционно и цветово решение, при което изборът на фон и липсата на мяра са оцетили опаковката по отношение на нейната привлекателност и информативност.



Компютърните игри и новите технологии променят отношението към естетиката на опаковката и нейното графично решение в посока сведените до геометризация и знаковост изчистени опростени форми и образи (Фиг. 9)⁶.

Когато става дума за изделия за деца, е необходимо да се обърне внимание на постоянно повишаващите се изисквания към вложените в тях мате-



риали. Това налага позиционирането на значително количество информация върху опаковката. От особено значение тук е задължителната сервисна информация, на базата на която родителите вземат решение за покупка. При децата обаче много по-силна е мотивацията на подсъзнателно ниво, която е решаваща за определяне привлекателността на продукта [2]. Логичен при изделията за деца е стремежът за отпечатване на сервисната информация на едната страна (обикновено гърба) на опаковката или позиционирането ѝ на допълнителен елемент (етикет или книжка). По този начин лицевата страна на опаковката, носеща визуалната информация за продукта, може да е повече от една. Много проектанти разчупват статуквото на самостоятелното изображение и създават общо изображение със съседните страни. Това характерно решение за опаковките на детски стоки дава възмож-

Компютърните игри и новите технологии променят отношението към естетиката на опаковката и нейното графично решение в посока сведените до геометризация и знаковост изчистени опростени форми и образи.

⁶ <https://www.packagingoftheworld.com/2015/01/pacmanpackaging-student-project.html>

Еднослойни и многослойни опаковки
за козметика, фармация, селско стопанство, хранителна индустрия, пликове, Дой-пак пликове

+359 66 817 135
+359 66 817 145

print.marketing@stsbg.com
printsts@gmail.com

5300 Габрово
ул. Индуриална 63А

www.stsprint.eu



ност при подреждането на еднакви артикули на рафта да се получи общ атрактивен фриз (Фиг. 10)⁷, спомагач за добрата визия и разпознаваемостта на продукта [2].

Използването на смислова връзка между съседните страни на опаковката може да има и друго проявление. Пример за това е пуснатата на пазара (2002) опаковка с иновативен дизайн, чието завъртане на 90° позволява формирането на името на бранда със съседната опаковка [2]. Тази игра с изображението е много близка до детското възприятие, тъй като първоначално децата възприемат отделни елементи от предметите и явленията и едва по-късно, с развитието на логическото и асоциативното мислене, ги свързват в обща представа (Фиг. 11)⁸.

Развитието на детето преминава през различни етапи със съответните специфични особености на възприемане на информацията, интереси и потребности. Услов-

но можем да разграничим четири възрастови групи при адресатите на опаковки. Първата обхваща най-малките – от 0 до 12 месеца. Характерна за опаковките за тази група е насочеността на дизайна към родителите. Водещи тук са изчистената минималистична визия, неутралният фон, образите на симпатични стилизирани бебета животни и деца, целенасоченото послание за екологичност, здравословност, високо качество, безопасност (Фиг. 12)⁹. Важно е и визуалното разграничаване на отделните етапи в развитието на бебето (фиг. 4, 5, 6, 12).

В естетиката на опаковките може да се открият няколко примери, в които липсва визуална препратка към бебето. Това не е изолирано явление. Дизайнът на бебешки стоки отговаря на търсенето, а то нерядко поставя бебето в ролята на аксесоар на майката. В резултат могат да се видят черни и тъмносиви детски колички, шавена или изкуствена кожа в облеклото и аксесоарите за бебето, имитации на сребърни и златни елементи, кристали, леопардови шарки, декорации, препращащи към различни музикални стилове и групи, към татуиси и т.н. По отношение на опаковките на изделия за най-малките тази тенденция е далеч по-сепла (Фиг. 13)¹⁰.

⁷ <https://www.lolwot.com/10-of-the-best-packagingdesigns-ever/>

⁸ <http://www.advertology.ru/article149783.htm>

⁹ <https://design-job.wixsite.com/design1/>

¹⁰ <https://www.patilanci.bg/>

В следващия възрастов период – от 1 до 3 години, детето активно възприема и контактува със заобикалящата го среда, включително и с опаковката. Това е периодът на интензивно развитие на интелектуалните и личностните качества на детето. В тази възраст опаковката е натоварена с изключително важна функция, свързана с развитието на познавателните способности и асоциативните умения на детето във формирането на естетическа чувствителност и потребителска култура. Опаковката трябва да отговаря едновременно на очакванията на родителите и на интересите на детето. Моделите на въздействие върху детето се изменят и усъвършенстват – първоначалното обобщено възприемане на образа и фокусирането само върху основните елементи отстъпва място на задълбочено изследване на отделните детайли. В тази възраст детето изучава света – първо живите същества – хората, животните, растенията. Опаковките обикновено отразяват точно тях. Удачно е, когато предоставят асоциативни връзки, помагащи на детето да осмисли действителността. Типични примери в това отношение са водните обитатели върху козметиката за баня; „зъбатите“ животни върху опаковките на паста за зъби (Фиг. 14 и 15)¹¹ и т.н.



¹¹ <https://medium.com/@designerpeople/innovativecosmetic-shape-packaging-designs-ab658ade298>; <https://www.behance.net/gallery/60079649/Characters-forToothpaste>

Изключително интересни от гледна точка на дизайна на опаковки са преродичилищният период и началната училищна възраст. С оформянето на характера на детето и постигането на лични победи в посока неговата самостоятелност мнението на родителите за опаковката има все по-малко значение. Възрастните очакват от опаковката да има асоциативна връзка с продукта или с неговия произход. Подрасстващите имат далеч по-активно фантазно мислене. Тяхното съзнание работи интензивно, свързвайки познанията и представите им за света чрез капацитетата на въображението. Пикът на това мислене е в края на преродичилищната и началото на училищната възраст, когато детето има ясно изразен интерес към фантастичното, тайнственото, загадъчното. В един от трубовите си анимационният режисьор и киновед Радостина Нейкова пише: „За да са в хармония с реципиента си, детските филми трябва да съдържат поне частица от висотата на детската фантазия“ [3]. Без колебание може да съотнесем този принцип и към дизайна на опаковки. Изглежда, въображението на възрастните не е достатъчно богато, за да отговори на това условие, защото виждаме едни и същи мотиви и подходи в много и различни опаковки.

Една от най-често експлоатирани теми са чудовищата. Те, разбира се, в повечето случаи са миловидни, симпатични и забавни и се възприемат добре от децата, което е и основната причина да присъстват в опаковките на разнообразни продуктови категории – храни, напитки, козметика, облекло, аксесоари, канцеларски принадлежности (Фиг. 16, 17, 18, 19)¹².

В много от образите на чудовища можем да намерим препратки към героите от детските анимационни филми „Университет за таласъми“ и „Таласъми ООД“ – безспорно доста впечатляващи и успешни продукции. Доколко удачен обаче е изборът на тези същества за опаковките? Анимационните филми засягат една много съществена тема – детските страхове. В някои случаи страховете са свързани с конкретни обекти и ситуации, но най-често се дължат на комбинацията на тези обекти и ситуации с богатото детско въображение. В определени моменти от израстването си децата проявяват засилен интерес към различни теми, свързани с динозаври, автомобили, училищни ситуации, болнични ситуации, чудовища, лоши герои, гледат филми и четат книжки с тях, имат играчки динозаври и т.н. Това са проявления на естествено заложен модел за справяне с притесненията, които им помагат да запълнят липсата на опит и познания в дадената област. Съответно, колкото повече информация придобиват, колкото повече преодоляват своите страхове в игровите ситуации, толкова по-уверени и подготвени за живота стават. И чудо-

вищата не са страшни, тъй като отделно от това електронните игри и заредените с въздействащи визуални ефекти видеоклипове създават представа за страх и опасност, различни от реалните. Може би това е причината за използването на тези същества в дизайна на опаковки и изделия за деца от по-малките възрастови групи.

В периода на интензивно физическо и емоционално съзряване след началната училищна възраст децата всячески се стремят да се доближат до света на възрастните. Затова и в повечето случаи детските опаковки вече не представляват интерес за тях, дори стават неприемливи. Ролята на дизайна на опаковки в този преходен период е изключително важна за насочване на вниманието към подходящ избор на продукти.

Важни области, в които да се мисли, са дизайнът на опаковки за храни, напитки и козметика. Децата се стремят към уникалност, но и към принадлежност към определени групи, себеутвърждаване и изграждане на имиджа. Затова и бунтът по отношение на общоприети норми и правила може да е доста категоричен. Разпознаваеми от подрасстващите в този период са опаковките, които се разграничават от стандартните, но не са детски (Фиг. 20)¹³.

Пример за това е и дизайнът на продукт за личната хигиена, позволяващ на една малка дама да се чувства не толкова голяма, колкото специална (Фиг. 21)¹⁴.

По-често момичетата, но и момчетата в тази възраст имат склонност да експериментират с външността си. Козметиката и средствата за разкрасяване за възрастни обаче не са безобидни за младата кожа, коса, нокти. Затова важно в случая е създаването на привличащи вниманието опаковки на подходящи за тийнейджъри козметични серии (фиг. 22)¹⁵.

Дизайнът на опаковки на детски стоки е интензивно развиващ се сектор, който е необходимо да бъде изследван, за да се улови динамиката на промените в детското развитие в контекста на развитието на съвременното общество.

ИЗТОЧНИЦИ:

1. Нейкова, Р. Съвременно детско кино. София, 2016, с. 30.
2. Върбев, С. Развитие и прогнозни тенденции в графичния дизайн на опаковките за натурални сокове. В: Сборник доклади. Научно-техническа конференция „Опаковки-тенденции в развитието и приложението“, ISSN: 2603-474. Пловдив: Дом на науката и техниката, 2018, с. 15 – 20.
3. Нейкова, Р. Съвременно детско кино. София, 2016, с. 34.

¹² <https://remos.ru/blog/archive/2018/ool-kidspackaging-design/>; https://www.123rf.com/photo_149562199_stockvector-vector-kids-or-infant-body-care-or-toiletries-transparentpump-bottle-or-dispenser-packaging-with-ca.html; https://www.mynewsdesk.com/swedbrand/blog_posts/thenicest-eyewear-packaging-designs-55210; <https://www.packagingnews.co.uk/design/newpacks/bear-launches-new-range-with-qualvis-packs-02-02-2016>

¹³ <https://llahona.com/portfolio/teens-cacao/>

¹⁴ https://bellaglobal.com/en_GLO/productsBrand/ella-for-teens-1

¹⁵ <https://www.pollock.com/design-packaging-connectsteenagers/>

