

УДК 76.01:681.65:159.9

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/75-3-20>**Олексій ЯВОРСЬКИЙ,**

orcid.org/0009-0006-0294-6256

аспірант факультету дизайну

Львівської національної академії мистецтв

(Львів, Україна) yav0rskylesha@gmail.com

ТЕОРІЯ КОГНІТИВНОГО ДИСОНАНСУ У ДИЗАЙНІ УПАКУВАННЯ

Поступово розглянуто та інтегровано Теорію когнітивного дисонансу у дизайн упакування, шляхом глибокого, але в той же час короткого викладу основних тверджень, що мають найбільший потенціал застосування у галузі дизайну. А також підтвердити ТКД, твердженнями з інших теорій, що теж часто мають докази на основі проведених експериментів. У цій статті інтеграція ТКД у дизайні розглядається під іншим кутом зору, що відрізняється від більшості подібних праць на цю тематику. Міжгалузеві дослідження цієї теми у дизайні, маркетингу чи психології споживання розглядають ТКД поверхнево, як частинка аналітичного інструментарію, що допомагає дізнатися про певні незручності, некомфортні моменти чи невдоволення споживачами послугою, продуктом і сервісом. Отримана інформація спрямовується на ліквідацію наслідків та негативного досвіду комунікації людини із бізнесом, для вдосконалення чи постійну модифікацію продукту, в тому числі і упакування, частково усуваючи чи зменшуючи відчуття КД. Наприклад, досліджується відчуттям так званого «жalu», спричиненого яскравою рекламою, перебільшеними обіцянками, коли після покупки виявляється інший колір, матеріал, смак чи функціонал, висвітлюючи КД виключно як явище, що занурює споживача в стан дискомфорту та супроводжується негативним відчуттями, з яким потрібно боротися. Тобто дуже обмежуються та не використовують весь потенціал теорії.

Тому у статті для розширення інтеграції ТКД описано різні приклади взаємодії із дизайном упакування під призвою виникнення стану когнітивного дисонансу, та в подальшому аналогічним способом розроблено чотири можливих сценарії поведінки людини відносно дизайну упакування, що здатні викликати стан дисонансу.

Доведено можливість розгляду ТКД, як теорії мотивації людини, дії якої стимулює подразник у вигляді дизайну упакування з ефектом дисонансу. Досягнуто розуміння принципів роботи мотивації в комбінації з людиною центрованим підходом у дизайні, допомогли розробити методик, що дозволяє оцінювати та прогнозувати потенційний дисонанс, що виникатиме у людини чи групи людей відносно дизайну упакування. Для зручності візуалізації зібраних даних та подальшого аналізу також розроблено схему Портрета когнітивних елементів.

Ключові слова: Теорія когнітивного дисонансу, дизайн упакування, мотивація, стимуляція, карта емпатії, портрет когнітивних елементів, людиноцентрований дизайн.

Oleksii YAVORSKYI,

orcid.org/0009-0006-0294-6256

PhD student at the Faculty of Design

Lviv National Academy of Arts

(Lviv, Ukraine) yav0rskylesha@gmail.com

COGNITIVE DISSONANCE THEORY IN PACKAGING DESIGN

The Theory of Cognitive Dissonance is gradually elaborated and integrated into packaging design, through an in-depth but at the same time concise presentation of the main propositions that have the greatest potential for application in the field of design. And also confirm TCD with statements from other theories, which also often have evidence based on conducted experiments. In this article, the integration of TCD in design is considered from a different point of view, which differs from most similar works on this topic. Interdisciplinary studies of this topic in design, marketing or consumer psychology consider TCD superficially, as part of an analytical toolkit that helps to learn about certain inconveniences, uncomfortable moments or consumer dissatisfaction with a service, product and service. The received information is aimed at eliminating the consequences and negative experience of human communication with the business, for improvement or permanent modification of the product, including packaging, partially eliminating or reducing the feeling of CD. For example, it examines the feeling of so-called "regret" caused by bright advertising, exaggerated promises, when a different color, material, taste or functionality turns out to be different after the purchase, highlighting CD exclusively as a phenomenon that plunges the consumer into a state of discomfort and is accompanied by negative feelings that need to be dealt with fight. That is, they are very limited and do not use the full potential of the theory.

Therefore, in order to expand the integration of TCD, the article describes various examples of interaction with packaging design under the prism of the emergence of a state of cognitive dissonance, and further, in a similar way, four possible scenarios of human behavior in relation to packaging design that can cause a state of dissonance are developed.

The possibility of considering TCD as a theory of human motivation, whose actions are stimulated by packaging with the effect of dissonance, has been proved. An understanding of the working principles of motivation in combination with a human-centered approach in design has been achieved, helping to develop a methodology that allows assessing and predicting potential dissonance that will arise in a person or group of people regarding packaging design. For the convenience of visualization of the collected data and further analysis, a scheme of the Portrait of cognitive elements has also been developed.

Key words: Cognitive dissonance theory, packaging design, motivation, stimulation, empathy map, portrait of cognitive elements, human-centered design.

Дослідницьке питання. Як зрозуміти та оцінити стан людини або передбачити її поведінку, якщо вона відчуває когнітивний дисонанс, спровокований взаємодією із дизайном упакування?

Актуальність. Дизайнери у своїх дослідженнях та проектуванні обмежуються доволі стандартними методами, що мають слабе теоретичним підґрунтя, обґрунтування якого лежить на поверхні та часто просто розбивається об сучасну логіку, не потребуючи навіть серйозної доказової бази. Оскільки сучасна-колективна людина з кожним роком здобуває ще складнішу психологію, чим змушує дизайнерів все таки навчатись її розуміти, а відповідно впроваджувати глибше теоретичне підґрунтя.

Постановка проблеми. Недостатня кількість методів та інструментів вивчення внутрішніх станів людей, що призводять або навпаки не призводять до подальшої взаємодії із дизайном упакування.

Аналіз досліджень. Найбільш вагомим джерелом у написанні цієї статті стала монографія Леона Фестінгера, під назвою «Теорія когнітивного дисонансу», у якій розкрито та описано когнітивну природу людей, на основі доказів, і хоча монографія дає відповіді на велику кількість питань пов'язаних із поведінкою та мисленням людей, із написаних тверджень утворюється не менша кількість нових питань та роздумів, що в даному випадку спонукали, розглянути цю теорію, як мотиваційну відносно взаємодії людини із дизайном упакування. У пошуках відповідей на питання чи сумнівів описаних тверджень у нагоді стала монографія Даніела Канемана «Мислення, швидке та повільне», яка часто ототожнювали погляди ТКД розглядаючи спільні питання з іншого кута зору. Натомість дослідження Beauvois, J. L., та Joule, R. V. (1996, 2019) навпаки часто критикували деякі підходи пропонуючи нову аргументацію, обґрунтування якої теж має експериментальне підтвердження, головне їхні праці допомогли знайти теоретичне обґрунтування мотиваційної складової теорії. Patrick, J., Hisley, J., & Kempler, T. (2011) та Bryant, F. B., Smart, C. M., & King, S. P. (2006) завдяки опису проведених ними експериментів, допомогли

краще зрозуміти складність мотиваційної природи при стану дисонансу. В пошуках відповідей на ключове дослідницьке питання надихнула праця Tito F. “Human-Centred Designer and the Cognitive Dissonance Theory” (2020), який разом зі своєю дослідницькою групою придумали Розширену карту Емпатій, що враховує крім стандартних характеристик ще цінності та протиріччя, що в подальшому допомогло на основі власної методики побудувати свою схему.

Мета статті:

1. Зрозуміти можливі типи поведінки людини, що зіткнулась із дизайном упакування, що викликає дисонанс.
2. Підтвердити гіпотезу про мотиваційний вплив, що базується на ТКД.
3. Навчитись аналізувати когнітивний стан людини при взаємодії із дизайном упакування, що викликає дисонанс.

Перелік скорочень та умовних позначень.

ТКД теорія когнітивного дисонансу

КД когнітивний дисонанс

ЦА цільова аудиторія

Виклад основного матеріалу. Наявність станів, що приводять людей до певної поведінки та дій не може залишитися без уваги дизайнерів, проте теоретичного підґрунтя та набір інструментів для вивчення таких станів у класичному розумінні дизайну недостатньо. Тому я вирішив запропонувати міждисциплінарний розгляд вивчення поведінки людей, у контексті дизайну, звертаючись до психології, в першу чергу до Теорії когнітивного дисонансу. Завдяки цій роботі психологія КДТ стане безцінним інструментом дизайну, незамінною навичкою в проектуванні, що стане в один ряд із володінням програмним забезпеченням, креативністю, збором даних тощо.

Теорія на основі доказів. Когнітивний дисонанс існував завжди – це частина людської природи, а не феномен, що виник в процесі експерименту чи філософських роздумів. Якщо все спростити, КДТ розшифровка стану в якому перебуває людина під дією цього ефекта, стану, коли потрібно зробити певний вибір, вирішивши внутрішнє протиріччя, дилему, в тому числі при виборі продукту чи послуги де і фігурує дизайн.

КДТ сформувалася в процесі життєвого спостереження та діяльності Леона Фестінгера знайшовши підтвердження та обґрунтування в низці подальших емпіричних експериментів проведених ним та його колегами.

Можливо найважливіший доказ підтвердження теорії задокументовано як великий емпіричний експеримент у реальному світі, описаний у книзі «When Prophecy Fails» (Festinger, 1956). Леона Фестінгер і його колеги проникли в секту, де вірили у природні катаклізми, що стануть причиною апокаліпсису, інформацію про, що передавали позаземні істоти голові культу Дороті Мартін. Фестінгер і його команда цікавилися, як члени культу відреагують, якщо прогнозований апокаліпсис не настане в зазначену дату. Блище до дати апокаліпсису члени культу розірвали зв'язки з невіруючими, позвільняючись з робіт та розпродали майно. Коли ж пророцтво не справдилось, замість того, щоб відмовитися від своїх вірувань, більшість членів культу почали знаходити пояснення, чого цього не сталося. В результаті витлумачивши відсутність потопу як доказ їхньої віри та відданості, а не як доказ проти неправдивості, що тільки зміцнило їхню відданість системі переконань (Festinger, 1956). Це дослідження стало базисом у підтвердженні КДТ та відкрило напрямки подальших експериментів по дослідженню систем переконань.

Була проведена низка експериментів, одним з яких став експеримент Леона Фестінгера з 1 та 20 долларами, у якому учасників залучили до серії нудних завдань. Після виконання завдань учасникам було запропоновано переконати учасника, який очікував своєї черги, що завдання були приємними та цікавими. Деяким учасникам за це завдання заплатили 1 долар, а іншим – 20 доларів. Ті, кому платили 1 долар, відчувають сильний внутрішній дисбаланс, оскільки не мали достатнього зовнішнього виправдання для брехні про те, що завдання приносять задоволення. Вони вирішували цей внутрішній конфлікт, переконавши себе, що завдання справді приємні (Festinger, 1957).

В іншому дослідженні Леона Фестінгера про прийняття рішень учасників просили вибрати один із двох однакових бажаних побутових приладів. Зробивши свій вибір, вони оцінили обраний прилад більш сприятливо, а відхилений – менш сприятливо, що вказує на процес зменшення дисонансу після прийняття рішення (Festinger, 1957).

Ці та подібні спостереження та експерименти допомогли сформулювати основу теорії та визначити причини виникнення КД.

КД, причини виникнення, когнітивні стани. КД це – поняття яке Леон Фестінгер описує в однойменній науковій роботі, як “внутрішній психічний конфлікт, що виникає при зіткненні в свідомості індивіда суперечливих знань, ідей, переконань або поведінкових установок (англ. *cognitions*) стосовно деякого об'єкта чи явища, за якого з існування одного елемента виникає заперечення іншого. Виникає при зіткненні двох чи більше когніцій” (Festinger, 1957: 25).

Причин виникнення такого стану виділяють декілька:

1. **“Логічну послідовність.** Якщо Людина вірила, що людина досягне Місяця в найближчому майбутньому, а також вірила, що людина не зможе побудувати пристрій, який зможе покинути атмосферу Землі, ці два знання дисонують одне з одним.

2. **Культурні звичаї.** Якщо людина під час офіційної вечері використовує руки, щоб підібрати непокірну курячу кістку, знання про те, що вона робить, дисонує зі знанням формального етикету вечері (у західній культурі). Дисонанс існує просто тому, що культура визначає, що співзвучно, а що ні. У деяких інших культурах ці два уявлення можуть взагалі не дисонувати.

3. **Конкретна думка іноді включається, за визначенням, у більш загальну.** Якщо особа є демократом, але на певних виборах віддає перевагу кандидату від республіканців, когнітивні елементи, що відповідають цим двом групам думок, дисонують один з одним, оскільки «бути демократом» включає, як частину концепції, перевагу кандидатів від демократів.

4. **Через минулий досвід.** Якщо людина стояла під дощем і все ж не могла побачити жодних ознак того, що вона промокла, ці два уявлення дисонують одне з одним, тому що вона з досвіду знає, що промокнути слід із перебування під дощем” (Festinger, 1957: 29–30).

Для підтвердження свого твердження про сумісність КДТ та дизайну я проведу паралель цих же причин виникнення відчуття дисонансу в людини, але при взаємодії із дизайном упакування:

1. Логічну послідовність. Упакування має суттєво більший об'єм або не відповідає формі продукту всередині.

2. Культурні звичаї. Молоко в тетрапаках не потрібно зберігати в холодильнику воно і так довго не псується. Коли упакування з'явилося в Україні, таке молоко майже не купували, поки його не почали розміщувати у холодильнику.

3. Конкретна думка іноді включається, за визначенням, у більш загальну. Людина обожнює пасту, хоча знає, що в неї алергія на глютен. Тому під час вибору вона свідомо уникає всіх макаронних виробів, крім тих де присутня позначка «без глютену».

Через минулий досвід. Якщо людина звикла відкривати пляшки просто відкручую кришку проти часової стрілки, але їй попалась кришка із захистом від дітей, яку можна відкрити тільки за допомогою додаткового натискання під час відкручування, або просто з кришкою, що відкриватиметься по часовій стрілці.

У ТКД для кращо трактування внутрішнього балансу людини виділяється існування трьох станів взаємодії між когніціями:

– **коносанс** – це стан гармонії чи згоди між віруваннями, поглядами та поведінкою.

– **дисонанс** – це стан розбіжностей між віруваннями, поглядами та поведінкою.

– **не релевантність** – відсутність взаємозв'язків когнітивних елементів між собою, що унеможлиблює їх перетин та залишає у нейтральному стані один відносно іншого (Festinger, 1957).

Аналізуючи теорію стає зрозуміло, що дисонанс когніцій відбувається з нами постійно, адже доволі мало речей, ситуацій та думок, щоб мали чітке внутрішнє трактування і не мали іншої альтернативи про яку б ми не думали (Festinger, 1957). Там, де необхідно сформулювати думку або прийняти рішення, завжди неминуче виникає певний дисонанс між усвідомленням вжитої дії та тими думками чи знаннями, які, як правило, вказують на іншу дію (Festinger, 1957). Така аргументація являє собою теоретичне обґрунтування існування цього стану, та дозволяє нам провести паралель з поняттям «дилема» хоча це і не розкриває в повному обсязі КД.

Тригерами для входу людини у стан КД прийнято вважати «нові події або нову інформацію, що стаючи відомою людині, створюючи принаймні миттєвий дисонанс із наявними знаннями чи думкою щодо поведінки. Оскільки людина не має повного і досконалого контролю над інформацією, яка доходить до неї, і над елементами, які відбуваються в її оточенні, такий дисонанс легко виникає» (Festinger, 1957: 20).

Розвиток та відчуття стану КД спонукатиме людину спробувати зменшити стан дисонансу і досягти стану консонансу (Festinger, 1957). Це природне бажання людини знайти внутрішню психологічну рівновагу, що знаходить підтвердження також у твердженнях Kahneman Daniel (Kahneman, 2011), про прагнення людей жити в

зрозумілому та впорядкованому світі, де немає розбіжностей з переконаннями. «Інтенсивність цього бажання залежить від величини дисонансу. Діє як мотив чи потреба». (Festinger, 1957: 31). Тобто чим більша величина дисонансу тим сильніше виражені будуть дії щоб його зменшення. Для зменшення якого, при умові зіткнення двох елементів, «достатньо зменшити або нівелювати дисонанс, змінивши один із елементів». (Festinger, 1957: 22).

Поведінка спрямована на відновлення балансу, величина когнітивного дисонансу. Для відновлення внутрішнього балансу шляхом зменшення КД передбачаються різні типи поведінки людини, що відчуває несумісність між когнітивними елементами і намагаються зменшити їх:

– перетворити поведінковий дисонансний елемент на коносансний,

– вплинути на дисонансне середовище перетворивши його на коносансне,

– додати нові коносансні когніції, що зменшують вагу дисонансу,

– уникнення збільшення нових дисонансних елементів (Festinger, 1957).

Заставляє нас постійно протягом дня тримати баланс між тим що ми думаємо, відчуваємо, бачимо та робимо. При виникненні КД при взаємодії із дизайном упакування, ми тепер можемо прогнозувати поведінкові моделі:

- людина ознайомлюється з дизайном упакування (продуктом), що викликає відчуття КД та **змінює своє особисте відношення** до такого упакування, в подальшому сприймаючи його коносансним;

- шляхом взаємодії з таким упакуванням (продуктом) **вносить в нього фізичні зміни**, що наближають або в повній мірі створюють відповідно звичним для людини упакуванням, які не викликають в неї відчуття КД;

- людина шукатиме інформацію, з метою підтвердження свого сприйняття упакування, що викликає у неї відчуття КД, але при цьому скептично сприйматиме інформацію, що збільшує дисонанс когніцію. Цілеспрямовано **зменшуватиме пропорцію** між дисонансними та когнітивними елементами на користь останніх;

- **абсолютне ігнорування** людиною елементів, що підсилюють стан КД викликаний дизайном упакування (продуктом), що змушує людину в повній мірі уникати когнітивних елементів пов'язаних з таким дизайном (подібні упакування, інформація про цей дизайн, думки інших).

В прагненні відновлення внутрішнього балансу людина відчуває дисонанс в різній мірі в

залежності від причини його виникнення та глибини пізнання когніцій. Величина відчуття КД не має числового виміру. В ТКД пояснює величину дисонансу важливістю прийняття рішень “чим більше важливість рішення, тим сильніше буде дисонанс” (Festinger, 1957: 31). А також розділяє на два етапи виникнення дисонансу, коли потрібно зробити вибір та після прийняття рішення, де дисонанс виникає відносно втраченої альтернативи, класифікуючи дисонанс на рівні значень:

- високого;
- помірною;
- середнього.

Для кращого розуміння цієї закономірності я візуалізував графік (фото 1).

Величина дисонансу має обмеження і не може збільшуватись до безкінечності. Леон Фестінгер стверджує «Максимальний дисонанс який може існувати між двома елементами, виявляється величиною спротиву змінам найменш стійкого елементу» (Festinger, 1957: 41). Тобто, точкою досягнення максимально високої величини відчуття КД стане кульмінаційний момент, після якого відбувається зміна менш стійкого когнітивного елемента на консонансний, що регулює дисонанс.

Мотивація споживачів за допомогою стимуляційного впливу дизайну упакування з ефектом КД. В оригінальній ТКД, Леон Фестінгер стверджує, що людина відчуває дисонанс при зіткненні з когнітивною не послідовністю, оскільки має фізіологічну потребу відновити цю послідовність. Проте подальші дослідження ТКД проведені Beauvois та Joule, (Beauvois and Joule, 2019, 1996) ширше розкривають це питання, та ставлять під сумнів потребу в когнітивній послідовності в ТКД. Проведені вченими дослідження демонструють інший мотиви виходу із стану дисонансу, пояснюючи це природною вмотивованістю людей виправдовувати свою недавню поведінку.

Вчені оперуючись на свої попередні дослідження цієї теми, більше приділяли увагу саме діям людей, підкреслюючи важливість того, що одна з головних функцій пізнання полягає в тому, щоб керувати діями, це знаходить підтвердження і в інших джерелах (Berkowitz, 1984), (Gibson, 1996), (Smith and Semin, 2004). Їхня модель побудована на мотиваційній теорії, говорить нам «коли когніції, які керують діями, непослідовні, виникає негативний афективний стан дисонансу» (Beauvois and Joule, 2019: 6). На відміну від оригінального теорії, в цій вирізняється підхід, як окремий спосіб позбавлення відчуття дисонансу, для можливості здійснення ефективних дій людиною.

Пояснюючи когнітивну неузгодженість, як обмеженість у спроможності ефективно діяти.

Що логічно підводить нас до розуміння ТКД – як мотиваційної теорії, що сприяє дії та взаємодії у тому числі із дизайном упакування. Проте при аналізі джерел на цю тему в однакових сенсах використовуються 2 поняття «стимуляція» та «мотивація», тому я вирішив розібратись у трактуванні згаданих понять, що в подальшому стало принциповим для написання цієї статті.

Стимул/стимуляція – “лат. *stimulus* “стрижок, загострена палиця” для перегону худоби чи рабів, “щось, що збуджує” (etymonline.com, 2023).

Мотив/мотивація – “лат. *motivus* “рухаючий, спонукаючий”, “те, що внутрішньо спонукає людину поводитися певним чином, психічний стан або сила, яка спонукає до вольової дії” (etymonline.com, 2020).

Аналізуючи походження слів та трактування цих понять в інформаційному полі з різних джерел включаючи статтю “Motivation versus Stimulation” (Manfred, 1956) я прийшов до висновку, що мотивація здебільшого приходить від **внутрішнього** стану бажання та натхнення, а стимуляція завжди є **зовнішнім** фактором впливу на людину. По своїй природі у більшості випадків стимул має сильніший впливає на дії людини, оскільки часто є необхідною складовою або виражає потребу, тоді як мотивація уособлює прояв власної ініціативи і не передбачає обов’язковості. У контексті КД дизайну упакування в першу чергу мова йде про стимуляцію, як про зовнішній подразник у вигляді об’єкта дизайну, що в подальшому породжує внутрішню необхідність людини до дії вже в уособленні її власної волі – мотивації.

Підтвердженням мотиваційної теорії КД є дослідження проведене Patrick, J., Hisley, J., & Kempler, T. (Patrick, Hisley, Kempler, 2011) демонструє, що люди, які займаються новим і складним завданням, відчувають більший позитивний вплив і повідомляють про вищий рівень внутрішньої мотивації порівняно з тими, хто займається знайомим і легким завданням. Проводячи паралель з вибором упакування можна припустити, що нагорода за певний дискомфорт в здобутті нового досвіду взаємодії з упакуванням, що викликає відчуття дисонансу завдяки своєму дизайну, компенсується вищим рівнем внутрішньої мотивації та створить позитивний вплив на споживача в якості винагороди за подолання труднощів. Тоді як інша праця Bryant, F. B., Smart, C. M., & King, S. P. (Bryant, Smart, King, 2006) показує, що люди, які вийшли за межі своєї зони комфорту, взявшись за нове складне завдання, зазнали більшого пси-

хологічного зростання та позитивних емоцій, порівняно з тими, хто не прийняв виклик. Тобто у дизайн упакування, споживачі, які вирішили зменшити відчуття КД, шляхом додавання нових коносансних когніцій пізнаючи новий продукт, що має нестандартну для ніші форму упакування, потенційно здатні відчувати більше позитивне зростання відносно тих, які вирішують забути бачене або проігнорувати.

Такий досвід заснований та мотиваційний теорії КД позитивно впливає на перепис поведінкових настанов в очах споживача, формування нового ставлення до продукту з урахуванням упакування, а також до самого бренду, надаючи шанс за рахунок змін у дизайні упакування, що здатні викликати відчуття КД у цільово споживача. Упакування з ефектом дисонансу відіграє роль тригера, стимулятора (подразника), що сприяє руйнуванню когнітивної послідовності, мотивуючи людину до дій направлених на дизайн упакування.

Враховуючи стереотипність суспільного сприйняття, груп та окремих людей, кожен з яких має свої власні закріплені судження і сприймає інформацію за звичайною схемою, вони аналогічно мають свої поведінкові настанови при виборі продуктів, спираючись на вже знайомі їм упакування та їх форму вже на підсвідомому рівні. Але зміна у дизайні, яка створює контраст на фоні інших та йде врозріз зі стереотипами про вигляд упакування, породжує внутрішній дисбаланс споживачів. Це сприяє реремиканню уваги, руйнуючи звичні кліше та нажиті досвідом когнітивні зв'язки, відбувається збій системи, (Kahneman, 2011) люди із звичного для себе спокійного стану вибору, переключаються у режим зосередження та зародження інтересу. Це викликає спершу дискомфорт, але мотивація засвоювати нову інформацію, робити для себе нове відкриття вибудовуючи нові когніції чи доповнювати старі, несе за собою психологічну винагороду, що може повністю нівелювати дискомфорт, та сприяти відновленню когнітивної рівноваги.

Методика оцінювання когнітивного стану за допомогою Портрета когнітивних елементів. Знаючи механізм роботи мотиваційного впливу на людини за допомогою дисонансу у дизайні упакування не вистачає розуміння, того як дізнатись, яке з упакувань здатне викликати дисонанс у конкретної ЦА та яка природа виникнення цього стану. Для цього я звернувся до напрацювань в області людиноцентрованого дизайну.

Базова задача людиноцентрованого дизайну, спрямована на розуміння глибинних почуттів людей для яких ми проектуємо дизайн. Одним

з основних інструментів, що використовується в людину орієнтованому дизайні є карта емпатії Xplane (фото 2), яка допомагає нам візуалізувати відповіді, які ми шукаємо на питання: що людина думає, відчуває, чує, бачить, говорить, діє, що в подальшому дає розуміння її болю та винагород. Однак у праці "Human-Centred Designer and the Cognitive Dissonance Theory" (Tito, 2020), Tito F. запропонував доповнити таку мапу розглядом когнітивних елементів, включивши до неї цінності та протиріччя (фото 3), що додатково здатне допомогти дизайнерам проводити глибші дослідження на основі ТКД. Ключовою особливістю чого він описує як «здатність дизайнерів встановлювати зв'язок між сприйнятою цільовою групою реальністю, цінностями та когнітивними суперечностями» (Tito, 2020: 38) Такий підхід однозначно здатний краще зрозуміти ЦА для якої має створюватись дизайн упакування, однак може надати тільки поверхневу оцінку, та не має чіткої методики опису та подальшого аналізу цінностей та протиріч, що доповнюють стандарту мапу емпатії, це не дозволяє виділити сукупність факторів виникнення дисонансу, та провести комплексний аналіз.

Надихаючись прикладом Розширеної карти Емпатії я винайшов інший метод, для визначення впорядкованості та сформованості когніції людини відносно об'єкта стимулу у нашому випадку дизайну упакування. Відомо із ТКД, що дисонанс не має числового виміру, а його величина залежить від важливості когнітивного елементу, це дозволяє нам визначати його рівень (низький, помірний, високий) у людини, що взаємодіє із дизайном упакування, спираючись на власні експертні судження. Такі судження можуть бути результатом аналізу не тільки Карти емпатій, а і просто опису портрета клієнта заснованого на анкетуванні, якісному дослідженні, особистому спостереженні, чи просто описом конкретної особи. У будь якому разі сучасний, навіть малий бізнес все частіше прибігає до подібних досліджень і чудово знає хто його споживач чи групи споживачів. Тому образ ЦА чи конкретного клієнта, потребує повноцінного заглиблення саме з точки аналізу через призму КД чим просто не конкретизованим доповненням. Саме тому базуючись на ТКД я пропоную розглянути людину як споживача з потенціальним входженням у стан когнітивного дисонансу при взаємодії із дизайном упакування. А для цього нам потрібно розуміти тригерні точки, що потенційно можуть стати причинами такого стану. Для цього маючи вже готовий портрет споживача ми можемо зробити

глибинний аналіз на основі власної експертної оцінки, керуючись основними причинами виникнення КД. Маючи стандартний портрет споживача, який можна доповнити даними про рівень інтелекту та освіченість, дислокація та міграція, оточення, друзі та сім'я, звички, віра, досвід роботи та іншою подібною інформацією. Теоретично після проведеного аналізу зібраних даних можна буде зробити припущення про когнітивні стани у яких людина відчуває консонанс.

Зрозуміло, що потенційно неможливо передбачити всі можливі взаємодії сформованих когніцій із новими, тому такий метод, буде ефективний тільки відносно заздалегідь відомого подразника у вигляді концепта дизайну упакування, який вже можна перевірити як потенційний тригер, що здатний викликати стан дисонансу, за критеріями, оригінальне трактування яких, я частково спростив для зручності використання у дизайні упакування, але не змінюючи суті:

1. Логічна послідовність.
2. Культурні звичаї.
3. Виключення із стереотипів.
4. Попередній досвід.

Як стали ключовими структурними елементами Портрета когнітивних елементів (фото 4).

Завдяки такій карті з'являється можливість порахувати кількісно елементи, що вступають в дисонанс між собою, так і кількість окремих дисонансів відносно одного дизайну упакування, визначити величину кожного із дисонансів. Маючи вже певні кількісні показники, що базуються на критеріях причин виникнення КД, можна зробити висновки про потенційну реакцію людини до дизайну упакування, що викликатиме КД з одним із критерієм чи одночасно за декількома і навпаки стимуляційний вплив конкретного дизайну упакування на мотивацію споживача.

Перспективи подальших досліджень. Підтвердження мотиваційної теорії, відносно людей, що взаємодіють із дизайном упакування, що базуються на ТКД даю підстави продовжувати дослідження цієї теми, шукаючи відповіді на такі запитання:

1. Яка динаміка змін когнітивного стану споживача при взаємодії із дизайном упакування на різних етапах здобуття досвіду?

2. Як контролювати інтенсивність мотиваційних намірів, щодо пізнання дизайну упакування людиною, щоб не переключити її у стан уникнення подразника?

3. Якими засобами збору інформації та подальшого аналізу найефективніше можна вибудувати когнітивний портрет людини.

4. Потенціальне значення цих відповідей матиме користь для всього дизайну, а не тільки дизайну упакування, як практичну так і теоретичну, особливо на стадії проектування об'єкта дизайну та безпосереднього дослідження споживача.

Висновки. Провівши аналітичну роботу над працями, що містять теоретичні та емпіричні дослідження, вдалось підтвердити ряд гіпотез, шляхом прийняття наукових досягнень з інших галузь з подальшою їх проекцією на дизайн упакування, що сприяло новим теоретичним відкриттям, а саме:

1. Вдалось провести аналогію причин виникнення стану дисонансу у дизайні упакування.

2. Стали зрозумілі можливі типи поведінки людини, що зіткнулась із дизайном упакування, що викликає дисонанс.

3. Підтверджено мотиваційну теорію, що базується на ТКД.

4. Запропоновано метод вибудовування Когнітивного портрету людини, що допомагає аналізувати когнітивний стан людини при взаємодії із дизайном упакування, що викликає дисонанс.

Вдалось знайти підтвердження на основне дослідницьке питання підтвердивши мотиваційну теорію та розробивши просту методику, що легко візуалізується схемою, яка після внесення в неї даних та подальшого аналізу дозволяє краще зрозуміти та оцінити стан людини або передбачити її поведінку, якщо вона відчуває когнітивний дисонанс, спровокований взаємодією із дизайном упакування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Beauvois, J. L., and Joule, R. V. A radical point of view on dissonance theory. *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology*. American Psycholo. 2019. P. 41–61.
2. Bryant, F. B., Smart, C. M., and King, S. P. Using the past to enhance the present: Boosting happiness through positive reminiscence. *Journal of Happiness Studies*. 2006. 7(3). P. 361–375.
3. Beauvois, J. L., and Joule, R. V. A radical dissonance theory. London: Taylor and Francis. 1996. P. 168.
4. Berkowitz, L. Some effects of thoughts on anti and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*. 1984. 95(3). P. 410–427.
5. Brehm J. W. Post-Decision Changes in the Desirability of Alternatives. *The Journal of abnormal social psychology*. 1956. P. 384, 389.
6. Gibson, J. J. *The senses considered as perceptual systems*. Boston: Houghton Mifflin. 1996. P. 346.

7. Harmon-Jones, E. and Harmon-Jones, C. Dissonance Motivation from an Action-Based Perspective: An Updated Review. 41. 2023. P. 25.
8. Harmon-Jones, E., Amodio, D. M. and Harmon-Jones, C. Action-based model of dissonance: A review, integration, and expansion of conceptions of cognitive conflict. *Advances in Experimental Social Psychology*. 2009. 41. P. 119–166.
9. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. 2011. P. 470.
10. Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press. 1957. P. 246.
11. Festinger L. *When Prophecy Fails*. Stanford, CA: Stanford University Press. 1956. P. 260.
12. Manfred L. K. Motivation versus Stimulation. *Art Education*. 1956. Vol. 12, No. 9. P. 6–7,13.
13. Patrick, J., Hisley, J., & Kempler, T. What is learned from difficult-to-read text? *International Journal of Educational Research*, 2011. P. 311–324.
14. Robert K. Y. *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. 2013. P. 6–7, 13. ISBN-10:1452242569.
15. Smith, E. R., and Semin, G. R. Socially Situated Cognition: Cognition in its Social Context. *Experimental social psychology*. 2004. Vol. 36, P. 53–117.
16. Tito F. Williams II. *The Human-Centred Designer and the Cognitive Dissonance Theory*. School of Arts, Design and Architecture. 2020. P. 71.
17. Interpretation of the word “motive”:: веб-сайт. URL: <https://www.etymonline.com/word/motive> (дата звернення: 29.08.2020).
18. Interpretation of the word “stimulus”:: веб-сайт. URL: <https://www.etymonline.com/word/stimulus> (дата звернення: 07.08.2023).

REFERENCES

1. Beauvois, J. L., and Joule, R. V. (2019) A radical point of view on dissonance theory. *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology*. *American Psycholo*. P. 41–61.
2. Bryant, F. B., Smart, C. M., and King, S. P. (2006) Using the past to enhance the present: Boosting happiness through positive reminiscence. *Journal of Happiness Studies*. 7(3). P. 361–375.
3. Beauvois, J. L., and Joule, R. V. (1996) *A radical dissonance theory*. London: Taylor and Francis. P. 168.
4. Berkowitz, L. (1984) Some effects of thoughts on anti and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*. 95(3). P. 410–427.
5. Brehm J. W. (1956) Post-Decision Changes in the Desirability of Alternatives. *The Journal of abnormal social psychology*. P. 384, 389.
6. Gibson, J. J. *The senses considered as perceptual systems*. Boston: Houghton Mifflin. 1996. P. 346.
7. Harmon-Jones, E. and Harmon-Jones, C. (2023) Dissonance Motivation from an Action-Based Perspective: An Updated Review. 41. P. 25.
8. Harmon-Jones, E., Amodio, D. M. and Harmon-Jones, C. (2009) Action-based model of dissonance: A review, integration, and expansion of conceptions of cognitive conflict. *Experimental Social Psychology*. 41. P. 119–166.
9. Kahneman D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*. P. 470.
10. Festinger L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press. P. 246.
11. Festinger L. (1956) *When Prophecy Fails*. Stanford, CA: Stanford University Press. P. 260.
12. Manfred L. K. (1956) Motivation versus Stimulation. *Art Education*. Vol. 12, No. 9. P. 6–7, 13.
13. Patrick, J., Hisley, J., & Kempler, T. (2011) What is learned from difficult-to-read text? *International Journal of Educational Research*. P. 311–324.
14. Robert K. Y. (2013) *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. P. 6–7,13. ISBN-10:1452242569.
15. Smith, E. R., and Semin, G. R. (2004) Socially Situated Cognition: Cognition in its Social Context. *Advances in experimental social psychology*. Vol. 36, P. 53–117.
16. Tito F. Williams II. (2020) *The Human-Centred Designer and the Cognitive Dissonance Theory*. School of Arts, Design and Architecture. P. 71.
17. Interpretation of the word “motive”:: веб-сайт. URL: <https://www.etymonline.com/word/motive> (date of application: 29.08.2020).
18. Interpretation of the word “stimulus”:: веб-сайт. URL: <https://www.etymonline.com/word/stimulus> (date of application: 07.08.2023).

ВІЗУАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

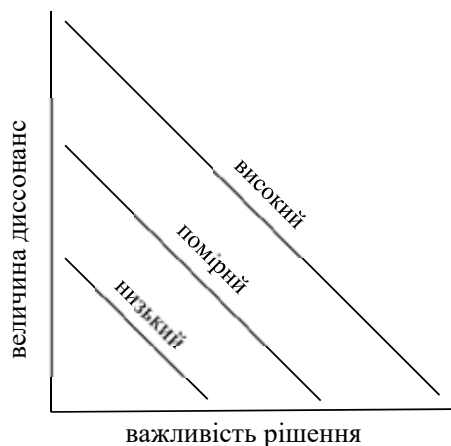


Фото 1. Величина дисонансу відносно важливості рішень. Яворський О. Є.

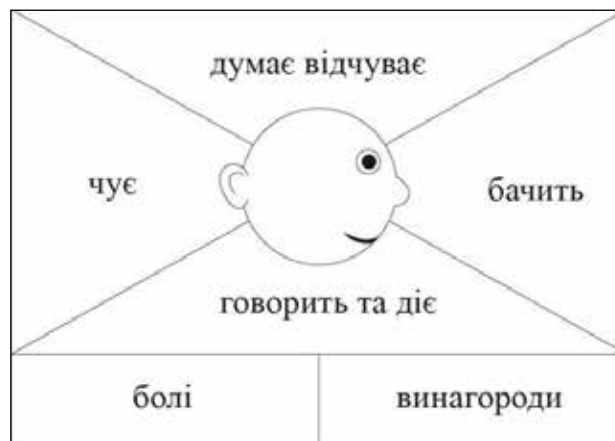


Фото 2. Карта емпатії Яворський О. Є.

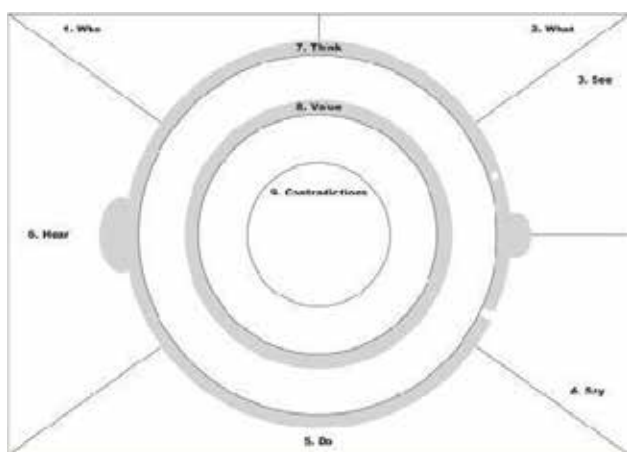


Фото 3. Deep Empathy Map. Tito F. Williams II.



Фото 4. Портрет когнітивних елементів. Яворський О. Є.