



УДК 7.05:76.01

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ТОВАРУ ХАРЧОВОЇ ГРУПИ: УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ У КОНДИТЕРСЬКІЙ СФЕРІ

ПОЛІЩУК Олена, ГНАТЮК Марина

Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, Україна
polishchuk.o.p.2015@gmail.com, marynagnatiuk406@gmail.com

Представлено результати розгляду дизайну упаковки товарів харчової групи відомих зарубіжних і вітчизняних виробників солодоців. Метою роботи було здійснити дослідження насамперед специфіки використання кольорів при оформленні упаковки. З'ясовано, що дизайн упаковки проаналізованих відомих вітчизняних кондитерських виробів має свої особливості. Насамперед це стосується прагнення до реалістичного мотиву в ілюстраціях, а також в меншій пристрасності до яскравих кольорів та контрастів на їх основі, ніж це має місце у зарубіжних виробників.

Ключові слова: дизайн упаковки, редизайн, колірний контраст, гармонія, бренд.

ВСТУП

Протягом досить великого проміжку часу упаковка виконувала лише функцію із захисту виробу чи продукту від різноманітних ушкоджень. Однак з розвитком торгової мережі почали з'являтися як щільна конкуренція серед виробників схожого асортименту продукції або товарів, так і необхідність у рекламі для заохочення покупців до придбання конкретного товару. Тому до складу захисної функції упаковок додано ще й споживчо-маркетингову функцію, її головна роль - зробити товар унікальним, щоб привабити якомога більше покупців. Для виконання цієї задачі з'явилася необхідність не тільки у маркетологах, але й фахівцях з дизайну упаковки, насамперед графічних дизайнерів. Саме вони мають аналізувати нові тенденції уподобань та естетичних смаків потенційних споживачів, специфіку оформлення товарів конкурентів, особливості дизайну упаковки товару та ін. Їм необхідно шукати нові ідеї для вирішення проблеми привабливості товару та створювати оригінальний дизайн для будь-якої продукції. Дизайн упаковки повинен гармонійно поєднувати всі елементи: шрифт, ілюстрації, інформацію для споживачів, кольори, форму та матеріал, тоді товар буде зацікавлювати та оформлення його упаковки не буде викликати байдужість чи навіть відразу в потенційного покупця.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Особливу увагу звертаємо на дизайн упаковки товарів харчової групи, адже вони бувають різними і дуже чутливі до будь-яких зовнішніх чинників:



моди, естетичних запитів та ін. Як мета дослідження – на основі пілотажного дослідження проаналізувати дизайн упаковки харчової групи, взявши до розгляду приклади дизайну упаковки відомих зарубіжних та вітчизняних брендів у кондитерській сфері, виявивши їх особливості та звернувши увагу на національно-культурний контекст таких дизайнерських рішень.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Об'єктом нашого аналізу є упаковка відомих брендів в кондитерській сфері, а саме: фірми «Chupa chups», що заснована Енріком Бернатом (Enric Bernat) в 1958 році [1]. Компанія використовує полімери при розробці упаковки для льодяників, тому її форма не має значення. Логотип бренду має біло-жовто-червоне забарвлення й розміщується посередині полімерної обгортки. Тобто, маємо яскравий колорит упаковки та ужиток колірного контрасту. Навколо розміщуються різні ілюстрації та до основних кольорів додаються ще й ті, що означають смак: зелений – яблуко, рожевий – полуниця й інші. Це прямий асоціативний ряд ужитку кольорів. Такі льодяники в першу чергу привертають увагу дітей та підлітків, адже упаковка досить яскрава й не використовує темні відтінки кольорів.

Об'єкт аналізу 2: 3-поміж усієї продукції Kinder, особливо виділяється Kinder Surprise [2]. Натхненням для його створенням була традиція шукати писанки, що ніби сховав кролик на Великдень. Тому виробник вирішив зробити дітям шоколадні варіанти яєць з сюрпризом всередині - іграшку. Для розробки дизайн цього продукту взяли тонку фольгу й обмотали ним шоколадне яйце. Таким чином, фольга може захистити товар від незначних ушкоджень і невеликої зміни температури. Однак, не дивлячись на такий не зовсім привабливий матеріал, виробники змогли зробити дизайн обгортки цікавим: розмістивши логотип з одного боку, а інформацію з іншого, умовно поділивши на дві частини. Логотип бренду включає в себе червоний та чорний кольори (контрастне поєднання барв – хроматичного та ахроматичного), однак у цьому варіанті до нього додали особливу назву Surprise й розфарбували у червоний, зелений, жовтий та синій (знову має місце контрастне поєднання хроматичних кольорів). Тло обгортки має білий колір, асоціація з молоком, але червоний не виглядає як основа яйця. Дизайн цієї упаковки часто змінюється, відповідно до того, яка іграшка розміщена всередині: додають ілюстрацію різних героїв зверху. Така продукція зацікавлює насамперед дітей через яскравий колорит.

Окрім цього, існують не менш цікаві варіанти упаковки, розраховані на дорослих. Тому об'єктом аналізу 3 є коробка цукерок «Вечірній Київ» вітчизняного бренду Roshen [4]. Варіантів упаковки цієї продукції існує декілька, однак розглянемо святкову колекцію у жовтій яскравій коробці. Логотип компанії розташований зверху над назвою, що обрамлена в коричневий овал посередині. Під назвою є ілюстрація цукерок у розрізі, в обгортці з тонкої фольги та горіхів. Така упаковка привертає увагу покупців, що полюбляють цукерки з фундуком. Але колірне рішення є достатньо стриманим.

Ще однією не менш відомою цукеркою на українському ринку солодошів є цукерка «Джек» бренду Konti [3] (об'єкт дослідження 4). Її обгортка темно-коричневого кольору (теж асоціація із шоколадом), з персонажем Джеком посередині, що одягнений у червоний одяг та тримає жовту ліру в руках,



прогулюючись по вулицям міста (вулиця зображена лінійним малюнком). Також є більш новий варіант до казки «Джек та бобове зернятко», де він вже безпосередньо лізе на зелене стебло, а на фоні замок у лінійному стилі. В обох випадках назва розташована над героєм й знаходиться на червоному прямокутнику в першому варіанті та на червоній стрічці в другому варіанті. Логотип компанії розташований зліва зверху на синій стрічці. Таке колірне рішення є більш строкатим за кількістю елементів: темно-коричневий, червоний, жовтий, зелений. Проте воно є гармонійним у цілому.

ВИСНОВКИ

Як висновок, аналіз упаковки харчової групи кондитерської сфери дає змогу стверджувати, що при художньому оформленні кожної упаковки (аналіз загальної характеристики упаковки, видів та матеріалів, основних елементів, їх значення і поєднання) враховуються як особливості продукції, так і вподобання людей потрібного віку та для чого товар буде куплений. Також існують бренди, що залишаються незмінними й використовують конкретний дизайн упаковки практично з дня заснування. Така продукція вже набрала свою певну аудиторію й компанія не має за ціль привернути більше покупців. Прагнення до редизайну упаковки – це підвищення ціни товару. Виходячи з цього, виробники роблять упаковки яскравими (зарубіжні бренди) або класичними та спокійними (українські бренди); доповнюють фотографією, ілюстрацією чи героями. При аналізі дизайну упаковки відомих брендів солодоців фіксуємо вплив на нього національно-культурної традиції вжитку кольорів та специфіки ужитку ілюстративного матеріалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Chupa Chups. URL: <https://www.chupachups.co.uk/>
2. Kinder. URL: <https://www.kinder.com/>
3. Konti. URL: <https://konti.ua/company>
4. Roshen. URL: <https://www.roshen.com/>

POLISHCHUK O., HNATIUK M.

FEATURES OF FOOD GROUP PACKAGING DESIGN: UKRAINIAN BRANDS IN CONFECTIONERY

The results of the design consideration of the food products packaging of well-known foreign and domestic manufacturers at production of sweets are presented. The aim of the work was to carry out a study, first of all, of the specifics of the use of colours in the design of packaging. It has been established that the packaging design of the analysed well-known domestic confectionery products has its own characteristics. First of all, this concerns the desire for a realistic motive in illustrations, as well as less passion for bright colours and contrasts based on them than is the case with foreign manufacturers.

Key words: *packaging design, redesign, contrast of colours, harmony, brand.*