

<https://www.historyireland.com/a-hard-local-war-the-british-army-and-the-guerrilla-war-in-cork-1919-1921/> (Дата звернення: 24.04.2024)

6. Laffan M. The Resurrection of Ireland: The Sinn Féin Party, 1916-1923. New York, 1999. 67 p. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/376228> (Дата звернення: 24.04.2024)

7. Costello J. The Role of Propaganda in the Anglo-Irish War 1919–1921. *The Canadian Journal of Irish Studies*. 1989. V. 14 (2). P. 5-24. URL: <https://journalpublishingculture.weebly.com/uploads/1/6/8/4/16842954/maxwell.pdf> (Дата звернення: 24.04.2024)

8. Wilson T. *Frontiers of Violence: Conflict and Identity in Ulster and Upper Silesia 1918-1922*. Oxford, 2010. 278 p. URL: https://books.google.com/books/about/Frontiers_of_Violence.html?id=mZHsNkT3xl0C (Дата звернення: 24.04.2024)

УДК 7.05:7.04:7.012

Любецька Анастасія,

здобувачка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність 022 «Дизайн»

Поліщук Олена (науковий керівник),

доктор філософських наук, професор,
професор кафедри образотворчого мистецтва та дизайну
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ ЧАЮ: РОЛЬ УПАКОВКИ У ФОРМУВАННІ ІНТЕРЕСУ СПОЖИВАЧІВ

Постановка проблеми. У сучасному світі дизайн споживчої упаковки став ключовим чинником конкурентоспроможності продуктів, як брендів і успішних маркетингових стратегій для великої кількості компаній, так і їх виробників.

Споживачі, оточені широким вибором товарів на полицях магазинів, часто вирішують, що купити, виходячи з першого враження: від зовнішнього вигляду товару, що привернув увагу на полиці, стелажі, розкладці та ін. Серед різноманітних продуктів харчового спрямування, які доступні для вжитку багатьом сучасникам, чай зараз відіграє особливу і помітну роль: він популярний серед гарячих напоїв та дає змогу насолодитися враженнями від його запаху, кольору та смаку.

Метою дослідження є аналіз дизайну пакування чаю «Мономах» та «Lovage», виробником яких є компанія АТ «Мономах», для вивчення його впливу на смаки споживачів в Україні. Тому ми розглянемо різні аспекти їх дизайну, а саме: форма, колір, типографіка, і дослідимо, як ці елементи впливають на споживачів на емоційно-почуттєвому, естетичному і меркантильно-утилітарному рівнях. Крім того, розглянемо роль дизайну пакування такого чаю в брендингу у сучасних тенденціях розвитку.

Виклад основного матеріалу. Дизайн упаковки чаю, як його своєрідна «одежа на балу у короля», є важливою частиною виробництва та маркетингового позиціонування цього напою як популярного продукту серед сучасників. Дизайн пакування кожного виробника цієї продукції не тільки торкається зовнішнього вигляду кожного продукту, але й виконує низку інших завдань, таких як: вивчення інтересів і смаків цільової аудиторії, створення бренду і посилення конкурентної переваги [3].

Об'єктом 1 нашого аналізу є пакування чаю АТ «Мономах» (воно було засноване в 1991 році та виступає у наш час розробником відомих брендів на споживчому ринку нашої країни [1].





Об'єкт аналізу 2: упаковка чаю «Lovare» відома своєю ексклюзивною та елегантною упаковкою [2]. Вона часто містить візерунки та зображення різних рослин (стилізоване зображення квітів, плодів, листків), що створює позитивні асоціації з природними властивостями та ароматом цього напою.



Колірна палітра може складатися з пастельних і ніжних кольорів, таких як блакитний, рожевий або лавандовий та інші кольори, створюючи відчуття вишуканості й розкоші. Логотип бренду з цікавим шрифтовим рішенням розміщується на видному місці (візуальний центр, використання крупного масштабу) і може бути виготовлений навіть із золотистим тисненням, підкреслюючи елегантний стиль оформлення пакувань марки «Lovage», а також натякаючи на його цінність для споживачів.

Фон, логотип і текстовий блоки гармонійно, як видається, пов'язані один з одним, і це викликає задоволення, коли розглядаєш кожную упаковку із цієї серії популярного напою - чаю. До того ж, ілюстрації для фону не є випадковими: тут зображено у принадному вигляді різні наповнювачі чаю. Мова йде про серію дизайнерів пакованого чаю, кожний напій має свій смак через ужиті наповнювач: рослинні добавки, спеції та ін. Неповторний дизайн кожного елемента із цієї серії забезпечує колір та оригінальні за композицією елементи фону на пакуванні. Це робить марку легко впізнаваною серед багатьох інших аналогічних продуктів, так само як марку «Мономах». Можливо тому вони є одними із лідерів на сучасному ринку чаю у нашій країні. А наголошення на природних наповнювачах забезпечує інтерес тих покупців, для яких здоров'я та екологія є в пріоритеті. Таким чином, пакування розглянутої марки має цікавий та оригінальний дизайн, що вирізняє його серед багатьох інших. Такий дизайн привертає увагу поціновувачів чаю, для який важливим є фемінний стиль дизайну або його якість, оскільки виробниками підкреслюється екологічна складова такого продукту.

Висновки. Зроблений аналіз дозволяє стверджувати, що дизайн упаковки чаю має вплив на споживачів, оскільки створює перше враження про продукт і часто визначає вибір покупця: якщо щось візуально сподобалося, то найчастіше й придбав товар. Кольори, графіка, форми та типографіка відіграють важливу роль у цьому процесі. Окрім того, художнє оформлення упаковки можна використовувати для створення бренду та посилення лояльності споживачів, а також для впливу на їхні емоції. Розуміння цього важливого впливу дозволяє

виробникам цієї продукції та розробникам дизайну серії її пакувань вдосконалювати свої проекти для досягнення маркетингових цілей і задоволення потреб споживачів. Тому дизайн упаковки для чаю залишається актуальним і перспективним у маркетингу, розвитку графічного дизайну.

Список використаних джерел та літератури

1. Дизайн пакування продукції «Мономах». URL: <https://monomakh.com.ua/brend-monomax-uk/> (дата звернення 20.11.2023)
2. Дизайн пакування продукції «Lovare». URL: <https://monomakh.com.ua/brend-lovare-uk/> (дата звернення 20.11.2023)
3. Загальна інформація про продукт. URL: <https://monomakh.com.ua/istoriya-3/> (дата звернення 20.11.2023)

УДК 81'25

Illia Malinovskyi,

4th year student of the first (bachelor's) level of higher education

Program Study Area 035.041 "Germanic Languages and Literatures (Translation included), Major – English"

Polkhovska Maryna (supervisor),

PhD (Philology),

Associate Professor of the English Philology and Translation Department

Zhytomyr Ivan Franko State University

THE USE OF TRANSLATION TRANSFORMATIONS IN THE RENDERING OF HORROR LITERATURE (BASED ON THE NOVELS OF STEPHEN KING)

The genre of horror fiction is considered to be a comparatively new modern genre literature. It is the English Gothic novel, which embraces various Gothic motifs such as historical Gothic, natural, supernatural and ambiguous Gothic literary genre.