



ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ ЛИСТОВОГО ЧАЮ У ТУБУСІ

Поліщук Олена Петрівна

*доктор філософських наук, професор, професор кафедри
образотворчого мистецтва та дизайну ЖДУ імені Івана Франка*

Любецька Анастасія Олегівна

студентка ЖДУ імені Івана Франка спеціальності «Дизайн»

(Житомир, Україна)

Постановка питання. У сучасному світі дизайн має широке застосування в різних сферах, включаючи створення ілюстрацій для книг, рекламних матеріалів, споживчої упаковки та ін. Розробка дизайну пакуванню чаю потребує врахування одночасно утилітарних й естетичних моментів, останні мають важливе значення у впливі на споживачів та формуванні бренду. Адже зовнішній вигляд пакування чаю впливає на сприйняття товару на чуттєвому, естетичному та утилітарному рівнях і, відповідно, виникнення інтересу чи навпаки відрази до товару. Тож розвинений естетичний смак дизайнера й вміння належно оцінити запити споживачів, а також глибоке розуміння ним теорії та практики сучасного дизайну, сприяють підвищенню конкурентоспроможності продукту.

Мета дослідження. Хочемо здійснити аналіз ролі естетичної складової при художньому оформленні пакування чаю на прикладі розробки оригінального дизайну споживчої упаковки чаю «Five o'clock» тубусної форми, використовуючи досвід брендів чаю, таких як ТМ «Lovare» та ТМ «Graff».

Результати дослідження. Чай є зараз популярним продуктом, але не товаром першої необхідності для сучасників. Дизайн пакування чаю формує найперше враження про продукт насамперед через розмір, форму, кольорову палітру, використані ілюстрації та шрифти, тобто на чуттєвому рівні виокремлює один товар від іншого. Тому важливими аспектами для позитивного сприйняття нової торговельної марки є орієнтація на чуттєвий досвід і запити споживачів та врахування чуттєво-емоційного впливу



оригінальності дизайну споживчої упаковки і здатність останнього підвищити лояльність до бренду чи ж, навпаки, зробити новинку «невидимкою» для потенційних споживачів. Прикладом є дизайн упаковки популярної ТМ «Graff» [1], в якій використано насичені контрастні кольори та природні мотиви в ілюстративному матеріалі для підкреслення натуральності продукту і елегантності пропонованого пакування. Тобто, маємо приклад раціонального, маскулінного стилю дизайнерського рішення. Він є цікавим, як видається, не лише чоловікам, але й молоді, враховуючи його апелювання до розумного вибору, рішучості, активності. У колірному рішенні пакування чаю ТМ «Lovare» [2] застосовано більш м'які, пастельні тони, що викликають асоціації ніжності, заспокоєння, тобто має місце орієнтація на фемінний стиль дизайну. Обидві торговельні марки мають попит у споживачів, але цільова аудиторія у них не однакова за статевіковою ознакою. Тож їх аналіз дозволяє розробити збалансований дизайн для нової ТМ чаю, орієнтуючись на відмінності сприйняття кольорів споживачами. І при розробці дизайну тубусної коробки листового чаю «Five o'clock», на нашу думку, варто враховувати досвід цих популярних брендів. Тому при створенні дизайну упаковки чорничного чаю має поєднуватись орієнтація на стиль унісекс, функціональність й естетичні елементи, такі як зв'язок стилістики і кольору в дизайні споживчої упаковки. Це дозволить створити новий дизайн-продукт, що задовольняє утилітарні потреби і естетичні смаки сучасної людини, привертаючи увагу не лише своїм зовнішнім виглядом, а й естетичною привабливістю.

Висновки. Дизайн пакування чаю є важливим інструментом впливу на думку і поведінку споживачів, оскільки він формує перше враження про новий продукт на чуттєво-емоційному, естетичному й утилітарному рівнях сприйняття, тож універсальність і орієнтація на стиль унісекс в ньому є виправданими.

Література:

1. Дизайн пакування продукції «Graff»: веб-сайт. URL: <https://sfera.ua/graff-chaj-chornij-ceylon-pride-gordist-cejlonu-80g-10sht-jasch>



-
2. Мономах. Дизайн пакування продукції «Lovare»: веб-сайт. URL:
<https://monomakh.com.ua/lovare-nasypnye-1001-noch-2/>