

ХУДОЖНЄ ОФОРМЛЕННЯ ОБГОРТКИ ДЛЯ РАФІНОВАНОГО ЦУКРУ

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

Кравчук О. А.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
освітньо-професійна програма «Дизайн»,
Житомирський державний університет імені Івана Франка

Вступ. Аналіз різноманітних ідей для упаковок популярних продуктів харчування є цікавим завданням для розробників дизайн-пакування та графічних

дизайнерів. Коробка рафінованого цукру в наш час привертає увагу передусім тих споживачів, які працюють в офісі, пересуваються транспортними засобами або є поціновувачами такого різновиду цукру. Для того, щоб стимулювати інтерес вітчизняних споживачів до такої продукції важливо здійснити аналіз, з одного боку, наявних трендів з художнього оформлення цієї продукції, а з іншого боку - існує необхідність спиратися на кращі зразки дизайнерських розробок, здійснених з урахуванням української національно-культурної традиції у наданні переваг тим чи іншим щодо кольорів при розробці сюжетів ілюстративного матеріалу.

Мета дослідження: проаналізувати особливості художнього оформлення пакувань цукру-рафінаду українських виробників.

Результати дослідження. Аналіз використання дизайнерами кольорів, як естетичної складової при художньому оформленні упаковки рафінованого цукру оригінального дизайну, передбачає, на наш погляд, звернення до досвіду таких брендів цукру, як: ТМ «День у День» та ТОВ «Фірма «Кристал-Груп»». Дизайн упаковки рафінованого цукру формує перше враження про продукт через елементи, такі як розмір, форма, кольорове рішення, використані ілюстрації та шрифти. Але загальний колорит і колірні характеристики кожного елемента ілюстративного матеріалу є важливим аспектом емоційного впливу дизайн-продукту на споживачів та його здатності підвищити лояльність до бренду. Прикладом є дизайн упаковки ТМ «День у День» (Рис.1), яка використовує: контраст кольорів, фон – яскравий жовтий і зелений круг, чорні контури стилізованого посуду і білі елементи в них, білі й чорні написи. В контурних зображеннях посуду (кавова чашка, чашка для чаю, коктейлі, сердечка-печиво, квіточки тощо) чорна барва робить контраст не лише до ахроматичного кольору (білого), але й до хроматичних барв (зелена, синя).

Отже, експресія зображення націлена не лише викликати інтерес до предметів на ілюстрації, а й радості, та асоціації із домашнім затишком, теплом й добробутом. Тож креативна ідея звернута до естетичного явища прекрасного.

У свою чергу, пакування пресованого цукру ТОВ «Фірма «Кристал-Груп»» (Рис.2) має контраст ахроматичних кольорів: білого та сірого. На пакуванні нанесено

декілька ромбиків з ледь заокругленими кінцями, по центру розташована чайна ложка, яка лежить біля піраміди з кубиків цукру.

Аналіз цих елементів в дизайнерській концепції дозволяє вказати, що розроблено оригінальний дизайн для пакування рафінованого цукру на основі звернення до Шведського стилю (за колірним рішенням і формотворчими ідеями), орієнтуючись на сприйняття споживачів середнього і старшого віку та їхні естетичні уподобання.

При розробці дизайну коробки рафінованого цукру в ретро стилі або фемінному стилі, на нашу думку, важливо враховувати досвід популярних брендів цукру, указаних вище. При створенні дизайну упаковки рафінованого цукру має поєднуватись обов'язково її функціональність й естетичний посил. Це дозволить створити цікавий дизайн-продукт, що буде задовольняти повсякденні потреби і естетичні смаки сучасної людини, привертаючи увагу як зовнішнім виглядом, так й можливістю подолати втому від одноманітності.

Висновки. Дизайн упаковки цукру є важливим інструментом впливу на споживачів, оскільки він формує перше враження про харчовий продукт та моделює його сприйняття на естетичному та утилітарному рівнях. Проте розробка дизайну пакування цього продукту харчування в сучасних умовах потребує копіткого аналізу естетичних смакових вподобань цільової аудиторії, з одного боку, а з іншого – розгляду й врахування наявних трендів у художньому оформленні різних за формою (цукор-«пісок» та рафінад) й вагою упаковок.



Рис. 1. Дизайн упаковки ТМ «День у День»



Рис. 2. Пакування пресованого цукру ТОВ «Фірма «Кристал-Груп»

Література:

1. Дизайн пакування продукції ТМ «День у День»: веб-сайт. URL: https://www.atbmarket.com/product/cukop-05-kg-den-u-den-ppesovaniy-bilij-kup?srsId=AfmBOorefgALPHSnfa9BbRHOfcTzZn4GPдыхq_d4wJnDoER_HGOKgjs1 (дата звернення 10.10.2025).

2. Дизайн пакування продукції ТОВ «Фірма «Кристал-Груп»»: веб-сайт. URL: https://prom.ua/ua/p2493927990-tsukor-shvidkorozchinnij-rafinad.html?utm_source=google_pmax&utm_medium=cpc&utm_content=pmax&utm_campaign=Pmax_235_spa_bakaleya_121207376&gad_source=1&gclid_campaignid=22873558303&gbraid=0AAAAADBxJSUnYeQXdIivK6DqbXnMF_fob&gclid (дата звернення 10.10.2025).