

Олена Поліщук

Житомирський державний університет, м. Житомир

Олександр Кравчук

Житомирський державний університет, м. Житомир

Естетичні основи оформлення пакування цукрового продукту

Постановка питання. У сучасному графічному дизайні звернено увагу до художнього оформлення пакування, адже воно відіграє ключову роль у формуванні візуального іміджу продукту та його конкурентоспроможності. Пакування цукрової продукції, попри свою утилітарність, є носієм естетичного змісту його візуального меседжу, який визначає перше враження споживача, впливаючи на чуттєве сприйняття товару й вибір чи навпаки відсутність зацікавлення у ньому. Естетично привабливо оформлене пакування сприяє зміцненню впізнаваності бренду і створює стійкі асоціації з якістю, надійністю й потрібністю продукту. Тож розвинене відчуття стилю, знання композиційних прийомів формоутворення і принципів візуальної комунікації дозволяють дизайнеру формувати привабливий та функціональний образ цукрової продукції.

Мета дослідження: проаналізувати роль естетичного навантаження візуальних елементів у дизайні пакування цукрового продукту та з'ясувати важливі підходи, що сприяють поєднанню емоційної привабливості, зручності використання та брендової ідентичності такої упаковки.

Результати дослідження. Естетичне навантаження при художньому оформленні пакування цукру передбачає врахування таких елементів, як колір, шрифти, композиція, ілюстрації та форма, як виражальних засобів дизайну виробів. Кожен із них формує конкретне чуттєве враження споживача: коли колірна

палітра передбачає пастельні та нейтральні відтінки, це найчастіше асоціюються з натуральністю та чистотою, створюючи довіру до продукту, як чогось приємного. Контрастні ж акценти у ілюстративному матеріалі полегшують ідентифікацію товару на полиці. Лаконічні графічні мотиви можуть підкреслювати призначення товару (кристали цукру, природні рослинні елементи, геометричні візерунки). Тож ілюстрації формують характер бренду - від сучасного мінімалізму до традиційної етніки в зображеннях. Чіткі та добре читабельні шрифти підсилюють інформативність і зручність сприйняття тексту. Загалом вдала типографіка формує фірмовий стиль і полегшує асоціативне розпізнавання продукту. Тож аналіз пакувань різних брендів цукру [1; 2] виявляє важливість балансу між естетично привабливим оформленням і зручністю використання. Мінімалістичні рішення часто асоціюються з преміальністю, тоді як декоративні та ілюстративні підходи роблять продукт більш емоційно виразним. Дослідження показує, що естетично гармонійне оформлення пакування цукрової продукції сприяє приверненню уваги покупця, створює позитивні емоційні асоціації й підсилює лояльність до бренду.

Висновки. Оригінальний дизайн пакування цукрового продукту є важливим засобом комунікації зі споживачем, він впливає на загальне візуальне враження, емоційне й практичне сприйняття товару. Правильне поєднання кольору, форми, шрифтових рішень та ілюстрацій підвищує привабливість продукту, його конкурентоздатність на ринку. Естетична складова є ключовим чинником, що формує довіру до продукту та визначає вибір споживача.

Список використаних джерел

Вплив кольору упаковки та типу продукту на намір споживача зробити покупку. (n.d.). *Frontiers in Nutrition*. URL:

https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2023.1344237/full?utm_source=chatgpt.com

Дизайн пакування продукції. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. (2022). *Електронний ресурс*. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19969/1/GDIVP_mono_2022_P129-148.pdf?utm_source=chatgpt.com