

3. Бондар І., Кабацька Ю. Принципи інклюзивного дизайну інтер'єрів та відкритих середовищ: український та міжнародний досвід. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2026. Т. 9, № 1. с. 145–155. <https://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/361482> (дата звернення: 02.06.2026).
4. Гнесь І. П., Смирнова О. В. Особливості партисипативного проектування при реновації громадських просторів житлового середовища. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2023. Вип. 67. с. 210–225. https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/01/2023/67_2023.pdf (дата звернення: 02.06.2026).
5. Король В. П., Ткаченко Т. М. Організація та дизайн пішохідних зон і громадських просторів у структурі сучасного міста. Містобудування та територіальне планування. 2021. Вип. 78. с. 156–167. <https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/02/2021/202178.pdf> (дата звернення: 02.06.2026).

ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ КАВИ: ВІД ТРАНСПОРТНОЇ ТАРИ ДО ІНСТРУМЕНТА БРЕНДИНГУ

Єжова Ольга Володимирівна
професор

Кафедра графічного дизайну

Муравйова Аліна Євгеніївна

здобувачка вищої освіти бакалаврського рівня

Спеціальність 022 Дизайн

Київський національний університет

Технологій та Дизайну, Київ, Україна

Анотація. Робота присвячена дослідженню еволюції дизайну пакування кави від простих засобів транспортування до повноцінного інструмента брендингу та візуальної комунікації. Розглянуто основні етапи розвитку кавового пакування: використання мішків і дерев'яної тари для перевезення зерен, появу металевих банок і друківаних етикеток, поширення вакуумного пакування та сучасних пакетів із дегазаційним клапаном. Окрему увагу приділено зміні ролі пакування: від захисту продукту й збереження аромату до формування впізнаваного образу бренду. У роботі проаналізовано значення кольору, типографіки, матеріалів, ілюстративних елементів та композиції у створенні дизайну кавового пакування. Визначено, що сучасне пакування кави поєднує функціональність, естетику, маркетингову виразність і екологічну відповідальність. Дослідження дозволяє простежити, як зміни у виробництві, торгівлі та споживачській культурі вплинули на візуальний образ кавового продукту.

Ключові слова: кава, пакування кави, графічний дизайн, брендинг, дизайн пакування, етикетка, бренд-ідентичність, вакуумне пакування.

Кава належить до продуктів, для яких пакування від початку мало не декоративне, а суто практичне значення. На ранніх етапах поширення кавової торгівлі головним завданням тари було збереження зерен під час тривалого перевезення з регіонів вирощування до портів, складів і місць подальшого продажу. Зелені кавові зерна транспортували великими партіями, тому індивідуальне або дрібне фасування ще не мало значення. У цей період пакування виконувало функцію захисту від втрат, забруднення, надмірної вологості та механічного пошкодження.

Одним із найпоширеніших матеріалів для транспортування кави стали джутові мішки. Їх використовували через міцність, доступність і здатність витримувати значну вагу. Така тара була зручною для ручного перенесення, складування й морського перевезення. Джутові мішки не створювали образу бренду і не були носієм складної графічної інформації, однак саме він став першим впізнаваним типом кавового пакування. На історичному зображенні підготовки кави до відправлення в Конго видно, що мішки використовувалися як основна одиниця транспортування зерен, а не як засіб комунікації зі споживачем (рис. 1.1).

У подальшому джутові мішки залишилися важливим елементом кавової логістики. Вони застосовувалися не лише для перевезення, а й для зберігання зелених зерен на складах перед експортом. На таких мішках поступово почали з'являтися прості маркування: країна походження, назва господарства або експортера, вага, партія, іноді символи чи штампи. Ці позначення ще не можна вважати повноцінним дизайном пакування, проте вони стали першими проявами візуальної ідентифікації кавового продукту. Маркування допомагало розрізняти походження зерен і контролювати товар у процесі міжнародної торгівлі (рис. 1.2).

Перехід від транспортної тари до споживчого пакування відбувався поступово. Коли кава стала доступнішою для міського населення і почала продаватися не лише великими партіями, а й у менших об'ємах, виникла потреба у зручній тарі для роздрібної торгівлі. У цьому контексті важливим етапом стали металеві банки. Вони краще захищали продукт від вологості, світла та сторонніх запахів, а також дозволяли зберігати каву вдома після відкриття. На відміну від мішків, металева банка вже мала поверхню, придатну для розміщення етикетки, назви продукту, декоративних елементів і виробничої інформації.

Металеві банки для кави з цикорієм, поширені в Україні у другій половині ХХ століття, демонструють перехід до більш оформленого типу пакування. У їхньому дизайні помітне використання кольорової гами, орнаментальних смуг, великого напису з назвою продукту та декоративних мотивів, пов'язаних із кавовою тематикою. Таке оформлення мало не лише інформувати покупця, а й виділяти товар серед інших продуктів на полиці. У порівнянні з джутовими мішками це вже інший рівень роботи з пакуванням: тара починає сприйматися як носій графічного образу, а не тільки як засіб зберігання (рис. 1.3).

Таким чином, перший етап еволюції пакування кави пов'язаний із переходом від грубої транспортної тари до споживчої упаковки з елементами графічного оформлення. Джутові мішки забезпечували зручність перевезення та зберігання, але майже не виконували комунікативної функції. Металеві банки, навпаки, поєднали захисні властивості з можливістю візуального представлення продукту. Саме на цьому етапі пакування кави почало поступово наближатися до сфери дизайну, де важливими стали не лише матеріал і форма, а й колір, композиція, напис та впізнаваність.



Рис. 1.1. Джутові мішки для транспортування зелених кавових зерен, Конго, початок XX століття.



Рис. 1.2. Традиційні джутові мішки з кавовими зернами на складі для експорту.



Рис. 1.3. Металеві банки для фасування кави з цикорієм, Україна, друга половина XX століття.

Важливим етапом розвитку пакування кави стало формування впізнаваних брендів. Якщо рання тара виконувала переважно захисну функцію, то у першій половині XX століття виробники почали використовувати упаковку як засіб привернення уваги покупців. На металевих банках з'являлися логотипи, фірмові кольори та графічні елементи, що дозволяли відрізнати продукцію різних компаній. Показовим прикладом є металева банка кави Hills Bros., дизайн якої поєднував практичність і впізнаваний візуальний образ. Завдяки цьому пакування поступово стало складовою брендової ідентичності та важливим інструментом комерційної комунікації (рис. 1.4).

У другій половині XX століття розвиток кавової індустрії стимулював пошук ефективніших способів збереження якості продукції. Традиційні металеві банки поступово доповнювалися новими видами упаковки, виготовленими з багат шарових матеріалів. Особливого поширення набули фольговані пакети, здатні захищати каву від впливу вологи, світла та кисню. Важливим технологічним рішенням стало використання дегазаційного клапана, який дозволяє виводити вуглекислий газ, що виділяється після обсмажування зерен, без потрапляння повітря всередину упаковки. Це сприяло довшому збереженню смакових та ароматичних властивостей продукту (рис. 1.5).

Отже, упродовж XX століття пакування кави зазнало суттєвих змін. Поряд із розвитком брендингу відбувалося вдосконалення технологій фасування та зберігання, що створило підґрунтя для появи сучасних форматів кавового пакування.



Рис. 1.4. Металева банка кави Hills Bros. як приклад раннього брендованого пакування, 1922 рік.



Рис. 1.5. Сучасний фольгований пакет для кави з дегазаційним клапаном.

На початку ХХІ століття розвиток кавового пакування визначається зміною споживчих звичок та зростанням конкуренції на ринку. Виробники дедалі частіше орієнтуються не лише на збереження якості продукту, а й на зручність використання, швидкість приготування та візуальну привабливість упаковки. У результаті з'являються нові формати фасування, розраховані на різні сценарії споживання кави.

Одним із таких рішень стала дріп-кава в індивідуальному пакуванні. Кожна порція фасується окремо, що дозволяє зберігати свіжість продукту та спрощує процес приготування напою без використання спеціального обладнання. У дизайні такого пакування важливу роль відіграють лаконічна композиція, чітка типографіка та акцентні графічні елементи, які допомагають швидко ідентифікувати продукт і підкреслити його належність до сегмента specialty coffee (рис. 1.6).

Ще одним напрямом розвитку стало створення комплексних брендovаних упаковок для капсульної кави. Такі рішення поєднують функціональність, інформативність і маркетингову комунікацію. На упаковці розміщується значний обсяг інформації про походження продукту, смаковий профіль, спосіб приготування та екологічні характеристики. Водночас важливими складовими дизайну залишаються фірмові кольори, логотип і графічні ілюстрації, які забезпечують впізнаваність бренду серед споживачів (рис. 1.7).



Рис. 1.6. Індивідуальне пакування дріп-кави як приклад сучасного порційного формату.



Рис. 1.7. Пакування кавових капсул Starbucks Single-Origin Colombia як приклад сучасної брендової упаковки масового сегмента.

Висновок

Еволюція дизайну пакування кави відображає зміни, що відбувалися у сфері виробництва, торгівлі та споживання цього продукту. Перші форми пакування були орієнтовані насамперед на транспортування та зберігання кавових зерен, тому їхня конструкція визначалася практичними потребами. Поширення роздрібної торгівлі сприяло появі споживчого пакування, яке поєднувало захисні властивості з елементами візуального оформлення. У XX столітті розвиток брендів зумовив зростання ролі графічного дизайну, а впровадження нових матеріалів і технологій дозволило підвищити ефективність збереження продукції. Сучасне пакування кави виконує одночасно кілька функцій: забезпечує захист продукту, інформує споживача та формує впізнаваний образ бренду. Аналіз історичних і сучасних зразків показав, що пакування поступово перетворилося з утилітарної тари на важливий засіб візуальної комунікації. Сьогодні його розвиток пов'язаний із поєднанням функціональності, технологічності, екологічної відповідальності та дизайнерської виразності, що визначає подальші напрями вдосконалення кавового пакування.

Список використаних джерел

1. Pendergrast, M. (2019). *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*. Basic Books.
2. Yam, K. L. (2009). *Encyclopedia of Packaging Technology*. John Wiley & Sons.
3. Viking Masek. (2019). *Packaging History 101: The Evolution of Coffee Packaging*. Viking Masek. <https://vikingmasek.com/blog/packaging-history-101-evolution-coffee-packaging>
4. MTPak Coffee. (2021). *The Evolution of Coffee Packaging*. MTPak Coffee. <https://mtpak.coffee/2021/04/the-evolution-of-coffee-packaging/>
5. Hills Bros. Coffee. (2025). *Our History*. Hills Bros. Coffee. <https://hillsbros.com/pages/our-history>
6. illycaffè. (2025). *History of illycaffè: Heritage of Taste and Coffee Culture*. illycaffè. <https://www.illy.com/en-us/illycaffe-history>
7. Global Coffee Report. (2012). *Goglio Leads the Pack: A History of Innovation in Coffee Packaging*. Global Coffee Report. <https://www.gcrmag.com/goglio-leads-the-pack-a-history-of-innovation-in-coffee-packaging/>