



УДК 7.012:658.626

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ДИЗАЙНІ ПАКУВАННЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ ГАЗОВАНИХ НАПОЇВ

СКЛЯРЕНКО Наталія^{1,2}, БАБАРИКІНА Тетяна²

¹Луцький національний технічний університет, Луцьк, Україна

²Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
nata_skliarenko@ukr.net, babarykinatiana09@gmail.com

Досліджено сучасні тренди дизайну пакування безалкогольних газованих напоїв: натуральність і екологічність, інтеграція культурної ідентичності та локального контексту, а також візуальний експеримент як засіб емоційної комунікації. На основі аналізу розроблено структурну модель, що поєднує три рівні: функціональний (мінімалістична композиція та чітка типографіка), візуальний (колористика, композиція та характер ілюстрації) та комунікативний (наратив бренду, цінності та емоційний меседж). Практична реалізація на прикладі пакування лимонаду TSVIT «обліпіха–груша–м'ята» підтвердила ефективність моделі у створенні цілісного та впізнаваного дизайн-рішення.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн пакування, екологічність, мінімалізм, типографіка, ілюстрація.

ВСТУП

У сучасних умовах ринку безалкогольних газованих напоїв дизайн пакування набуває стратегічного значення для формування конкурентних переваг і впізнаваності бренду. Воно виконує не лише захисну та інформативну функції, а й стає інструментом комунікації, через який передаються цінності компанії, відбувається її позиціонування та формується емоційний образ. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного осмислення сучасних трендів у дизайні пакування, адже відсутність цілісного підходу, коли візуальні рішення застосовуються фрагментарно без урахування функціонального, комунікативного та культурного контексту, знижує ефективність пакування як носія брендової ідентичності.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є визначення та теоретичне осмислення сучасних трендів у дизайні пакування безалкогольних газованих напоїв, а також розробка структурної моделі проєктування, що інтегрує ці тренди у власну авторську концепцію.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Дослідження міжнародних і українських виробників безалкогольних газованих напоїв демонструє, що сучасні тренди ґрунтуються на лаконічній композиції, чіткій типографічній ієрархії, продуманій колористичі та змістовно



вмотивованій графіці, які забезпечують цілісність образу та впізнаваність бренду [1].

Перший тренд пов'язаний із орієнтацією на натуральність та екологічність. Це проявляється у прозорому складі, чіткому зазначенні інгредієнтів, природній колористиці, зображеннях реальних компонентів та прозорих або частково відкритих форматах тари. Такі рішення формують асоціації зі свіжістю, чистотою та якістю [1]. Тренд реалізується через мінімалістичну побудову композиції, функціональну чіткість і продуману типографічну ієрархію, де кожен елемент має конкретне змістове призначення.

Показовим прикладом є бренд Soft Drinks Georgia [4], який позиціонує себе як виробник натуральних грузинських лимонадів. Концепція бренду ґрунтується на поєднанні традицій і сучасних ринкових підходів. У візуальному оформленні пакування простежується мінімалістична композиція, стримана типографіка та яскраві кольори, що відповідають конкретним смакам. Етикетки містять мінімум декоративних елементів, акцентуючи увагу на природності та прозорості продукту (рис. 1:а). Такий підхід підсилює асоціації з екологічністю та культурною ідентичністю країни походження.



Рис. 1. Етикетки брендів безалкогольних газованих напоїв: а – Soft Drinks Georgia, Грузія [4]; б – Otaka, Україна [3]; в – MOVA, Україна [2]

Інтеграцію локальних і культурних мотивів, які формують впізнавану ідентичність бренду, репрезентує бренд Otaka [3]. Продукт представлений у форматі комбучі та фасується у жерстяні банки з авторськими ілюстраціями, виконаними у живописній стилістиці (рис. 1:б). Зображення квітів і ягід відповідають кожному смаку та створюють ефект ручної роботи. Такий підхід акцентує на індивідуальному художньому висловлюванні бренду, що дозволяє йому виразно диференціюватися серед конкурентів. Лаконічна композиція та продумана ієрархія елементів забезпечують цілісність сприйняття й посилюють емоційний контакт зі споживачем.



Наступний тренд стосується візуального експерименту та активного застосування авторської ілюстрації, зокрема наївної або експресивної графіки, що виступає засобом емоційної комунікації. У цьому випадку пакування не лише інформує, а й створює емоційний наратив, формує відчуття близькості до бренду та сприяє виникненню стійкого емоційного зв'язку зі споживачем. Наприклад, у пакуванні українського бренду MOVA [2] використано дитячі рисунки, що інтерпретують інгредієнти напою та формують наївну, щирі стилістику (рис. 1:с). Такий прийом створює ефект безпосередності, викликає емоційну довіру й підкреслює відкритість бренду.

Порівняння розглянутих брендів дало змогу узагальнити спільні підходи та чітко окреслити три домінантні тренди в дизайні пакування безалкогольних напоїв.

На основі проведеного аналізу запропоновано структурну модель формування дизайну пакування натуральних напоїв, що ґрунтується на взаємодії трьох рівнів. Функціональний рівень відповідає за реалізацію тренду і визначає його аудиторію та призначення. На цьому рівні важливою є логічна побудова композиції, узгоджена із концепцією та функцією продукту, продумана типографічна ієрархія та чітке змістове призначення кожного елемента. Візуальний рівень охоплює композиційну структуру, колористичне рішення, типографіку, характер ілюстрації та загальну стилістику оформлення. Комунікативний рівень визначає наратив бренду, емоційний меседж, культурну ідентичність і систему цінностей, які транслюються через пакування. Це забезпечує зрозуміле сприйняття продукту та підкреслює його природність і чесність бренду.

Запропонована модель дозволяє систематизувати процес розробки пакування та забезпечити цілісність дизайн-рішення.

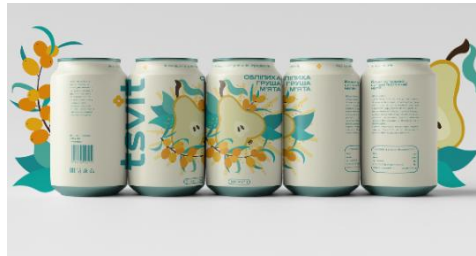


Рис. 2. Лимонад TSVIT «обліпіха–груша–м'ята».

Практичну реалізацію моделі демонструє авторська розробка пакування лимонаду TSVIT зі смаком «обліпіха–груша–м'ята» (рис. 2). Функціональний рівень представлений етикеткою, що виконує інформативну та ідентифікаційну функції. Вона містить назву бренду, позначення смаку та візуальні елементи, що допомагають швидко ідентифікувати продукт. Пакування орієнтоване на споживачів, які надають перевагу натуральним напоям із сучасним дизайном.



Візуальний рівень підкреслює домінування груші, доповненої ритмічними елементами обліпихи та м'яти. Площинна графіка, узагальнені форми та поєднання теплих і холодних відтінків створюють сучасне візуальне звучання і асоціації зі свіжістю. На комунікативному рівні назва бренду TSVIT асоціюється з природністю та різноманіттям природних відтінків. Поєднання логотипу, назви смаку та маркерів натуральності формує ієрархію акцентів, передає ключові цінності бренду – натуральність, свіжість і авторський підхід – та створює емоційний зв'язок зі споживачем, підвищуючи впізнаваність продукту в торгівельному середовищі та демонструючи рівень його унікальності.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження визначено три домінантні тренди в дизайні пакування безалкогольних газованих напоїв: орієнтацію на натуральність та екологічність, інтеграцію культурної ідентичності та локального контексту, візуальний експеримент як засіб емоційної комунікації. Запропонована структурна модель систематизує процес проектування пакування через взаємодію функціонального, візуального та комунікативного рівнів. Апробація моделі в авторській розробці підтвердила її ефективність у створенні цілісного та конкурентоспроможного дизайн-рішення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дудар В. Т., Окрепкий Р. Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2. С. 138–141. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.2.15>
2. Лимонад MOVA Оринок-м'ята, 0.33. MOVA Beer Shop. URL: <https://shop.mova.beer/lymonad-mova-ogirok-m-yata> (дата звернення 20.02.2026)
3. OTAKA KOMBUCHA. New Products UA. URL: <https://ua.newproducts.com/product/otaka-kombucha> (дата звернення 20.02.2026)
4. Soft Drinks Georgia. URL: <https://www.facebook.com/softdrinksGeorgia/> (дата звернення 20.02.2026)

SKLIARENKO N., BABARYKINA T.

TRENDS IN SOFT DRINK PACKAGING DESIGN

The study explores current trends in the packaging design of non-alcoholic carbonated beverages, including naturalness and eco-friendliness, the integration of cultural identity and local context, as well as visual experimentation as a means of emotional communication. Based on this analysis, a structural model was developed, combining three levels: functional (minimalist composition and clear typography), visual (color palette, composition, and illustration style), and communicative (brand narrative, values, and emotional messaging). Its practical implementation on the packaging of TSVIT lemonade “sea buckthorn–pear–mint” confirmed the model’s effectiveness in creating a cohesive and recognizable design solution.

Key words: *graphic design, packaging design, eco-friendliness, minimalism, typography, illustration.*