УДК 766:658.827:663.93(043.2)
Карплюк Марина Олександрівна, студентка кафедри дизайну
mokarpliuk.fomd23@kubg.edu.ua
Гаркін Петро Володимирович, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЗАСОБИ ГРАФІЧНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРОДУКТОВОГО АСОРТИМЕНТУ В ДИЗАЙНІ ПАКОВАННЯ КАВИ

Анотація. Проаналізовано систему графічних засобів диференціації кавового асортименту в дизайні паковання. Визначено роль кольору, типографіки та композиції у формуванні впізнаваного образу бренду. Обґрунтовано дворівневу композиційну модель, яка дає змогу змінювати візуальні акценти для окремих позицій асортименту без порушення цілісності всієї візуальної ідентичності.
Ключові слова: візуальна ідентичність, паковання, кава, бренд, колір, типографіка.

Обґрунтування актуальності. Розширення продуктового асортименту ставить перед кавовим брендом складне проєктне завдання: паковання має чітко виділяти окремі сорти чи суміші на полиці й водночас транслювати єдиний візуальний код компанії. Оскільки різні позиції кави вирізняються специфічними технологічними й сировинними характеристиками (походженням зерна, ступенем обсмаження, способом оброблення), що формують її сенсорний профіль, графічна диференціація не повинна зводитися до механічної зміни фонового кольору, а має логічно передавати специфіку продукту [1; 2]. Персоналізація кавових сумішей під потреби споживача належить до маркетингового інструментарію, тоді як завдання графічного дизайну — надати цим відмінностям виразних зорових маркерів. Представлене дослідження становить теоретичний етап роботи, систематизуючи графічні засоби перед їх практичною реалізацією.
Огляд публікацій. Праці в галузі дизайн-проєктування та досліджень синестезії доводять наявність стійких кросмодальних зв'язків між зоровими та смаковими стимулами [5]. У дослідженнях паковання кави категорії specialty підтверджено, що колірна гама та форма елементів етикетки формують очікування щодо смакового профілю напою [3], а пластика шрифту безпосередньо впливає на сприйняття сорту [4].
Мета роботи — обґрунтувати систему графічних засобів (колір, типографіка, композиція), які забезпечують диференціацію кавового асортименту паковання як елемента візуальної ідентичності бренду без втрати його цілісності.
Виклад основного матеріалу. Принцип «один товар — один колір» є спрощеним і не розкриває потенціал сучасного графічного дизайну. Ефективна диференціація асортименту спирається на три взаємопов'язані засоби:
Колір виконує семантичну функцію: відтінок і насиченість відображають смакові характеристики (кислотність, гіркоту, ступінь обсмаження) [3].
Типографіка спирається на двокомпонентну модель: константні текстові шрифти та правила верстки гарантують впізнаваність, тоді як акцидентні гарнітури варіюють графічну пластику відповідно до характеру сорту [4].
Композиція та збереження цілісності айдентики. Зміна композиції для окремих позицій не руйнує цілісність брендингу за умови застосування дворівневої структури: макроструктурний рівень (стала модульна сітка, незмінна зона розміщення логотипа та технічних даних) забезпечує впізнаваність, а мікроструктурний рівень (змінний масштаб акцентів, ритм і щільність у виділеному вікні) створює необхідне асортиментне різноманіття.
Висновки. Засоби графічної диференціації продуктового асортименту в дизайні паковання є ключовим інструментом побудови гнучкої та цілісної візуальної ідентичності кавових брендів. Впровадження дворівневої композиційної моделі разом із колірним та типографічним кодуванням узгоджує асортиментну різноманітність із єдиною графічною концепцією бренду.

Список використаних джерел:

1. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 5. С. 42–49.
2. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 56.
3. Carvalho F. M., Forner R. A. S., Ferreira E. B., Behrens J. H. Packaging colour and consumer expectations: Insights from specialty coffee. Food Research International. 2025. Vol. 208. Article 116222.
4. de Sousa M. M. M., Carvalho F. M., Pereira R. G. F. A. Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study. Journal of Sensory Studies. 2020. Vol. 35, No. 5. Article e12599.
5. Spector F., Maurer D. Making Sense of Scents: The Colour and Texture of Odours. Seeing and Perceiving. 2012. Vol. 25, Issue 6. P. 655–677.