

Ганоцька Ольга Василівна,

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри графічного дизайну

Харківської державної академії дизайну і мистецтв

ORCID ID: 0000-0001-6403-1592

olga.5ganotskaya@gmail.com

АВТОРСЬКА ІЛЮСТРАЦІЯ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ ПАКОВАННЯ

Дизайн пакування є важливою складовою сучасної комунікації між брендом і споживачем. Пакування виконує не лише функціональну роль, забезпечуючи збереження продукту, але й стає засобом передачі інформації, культурної спадщини та емоційного посилу. В сьогоденних умовах, коли багато продуктів на ринку стають схожими за характеристиками, саме візуальне оформлення дозволяє брендам виділятися серед конкурентів. Використання авторської ілюстрації в дизайні пакування набуває дедалі більшої популярності завдяки своїй здатності надавати продукту унікальності встановлювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підкреслювати культурну складову даного продукту, і також, що не мало важливо, національну приналежність.

Українська культура багата на традиції, символіку та яскраві художні зразки, які стають джерелом натхнення для сучасних дизайнерів. У цій статті досліджується потенціал авторської ілюстрації як засобу комунікації у сучасному дизайні пакування. Таким чином, ілюстрація на площині форми упаковки стає багатогранним інструментом, який взаємодіє з формою, підкреслюючи її унікальність, створюючи асоціативний зв'язок між продуктом та споживачем і додаючи дизайну емоційного наповнення. У випадку авторської ілюстрації це ще й можливість зробити кожне пакування витвором мистецтва, підвищуючи його цінність і значущість у сприйнятті аудиторії.

Робота акцентує увагу на значенні ілюстрації як інструменту для збереження національної ідентичності в умовах зростаючого інтересу до локальних і традиційних продуктів. Через авторську графіку дизайнери мають можливість не лише створювати оригінальні пакування, але й популяризувати культурну спадщину України на сучасному ринку. У цьому контексті дизайн набуває соціального значення, адже він не лише рекламує товар, а й формує уявлення про Україну як країну з багатою культурною спадщиною та оригінальним творчим потенціалом.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн пакування, авторська ілюстрація, комунікація, національна ідентичність.

Hanotska Olha. AUTHOR'S ILLUSTRATION AS A MEANS OF COMMUNICATION IN MODERN PACKAGING DESIGN

*Packaging design is an important component of modern communication between a brand and its consumer. Packaging serves not only a functional purpose by ensuring the preservation of the product, but also becomes a means of conveying information, cultural heritage, and emotional messages. In today's conditions, when many products on the market have similar characteristics, it is the visual design that allows brands to stand out among competitors. The use of **custom illustration** in packaging design is gaining increasing popularity due to its ability to give a product uniqueness, establish an emotional connection with the target audience, emphasize the cultural component of the product, and, importantly, highlight its national identity.*

Ukrainian culture is rich in traditions, symbolism, and vivid artistic examples, which serve as a source of inspiration for contemporary designers. This article explores the potential of custom illustration as a means of communication in modern packaging design. Thus, an illustration on the surface of packaging becomes a multifaceted tool that interacts with its form, emphasizing its uniqueness, creating an associative link between the product and the consumer, and adding emotional depth to the design. In the case of custom illustration, it also provides an opportunity to turn each package into a work of art, increasing its value and significance in the eyes of the audience.

The paper emphasizes the importance of illustration as a tool for preserving national identity amid the growing interest in local and traditional products. Through custom graphics, designers have the opportunity not only

to create original packaging but also to promote Ukraine's cultural heritage in the modern market. In this context, design acquires social significance, as it not only advertises a product but also shapes the perception of Ukraine as a country with a rich cultural heritage and distinctive creative potential.

Key words: *graphic design, packaging design, custom illustration, communication, national identity.*

Вступ. Сучасна упаковка в Україні активно розвивається, відображаючи як глобальні тенденції, так і унікальні національні особливості. В останні роки значна увага приділяється не лише функціональності пакування, але й його естетичному, культурному та комунікаційному аспектам. Пакування стало важливим інструментом, за допомогою якого бренди не лише просувають свою продукцію, але й формують емоційний зв'язок зі споживачем, підкреслюючи власну ідентичність та цінності.

Упаковка товару є першим фізичним дотиком бренду до споживача і виконує функцію невербального комунікатора. Академічний аналіз підтверджує, що упаковка «грає далеко не останню роль у сприйнятті товару покупцями» і є «частиною успіху продажу, привертаючи увагу до бренду» [6, с. 86]. Вона виступає як критичний маркетинговий інструмент, який повинен миттєво передавати ідентичність і пропозицію продукту.

Дизайн пакування використовує комплексну візуальну мову, що включає ілюстративні елементи, графіку, типографіку та кольорну палітру, для передачі «особистості та цінностей» бренду [10, с. 107]. В умовах роздрібно́ї торгівлі та самообслуговування пакування ефективно замінює торгового представника, оскільки воно є першим і часто єдиним «продавцем» на полиці. «Ефективність авторської ілюстрації в цьому контексті полягає в її здатності не просто інформувати, а миттєво захоплювати увагу та створювати емоційний якір» [10, с. 108].

Матеріали та методи. Для дослідження історико-мистецтвознавчого підґрунтя даної теми були використані монографії, наукові статті, крім того візуальні матеріали. Вагомим дослідженням у сфері дизайну упаковки, її різноманітних функціональних особливостей є робота Томаса Хайна «Тотальна упаковка». Відомий критик дизайну Томас Хайн розкриває витончені способи, якими

сучасні виробники звертаються до наших емоцій, щоб продавати свою продукцію. Простежуючи мистецтво та науку дизайну упаковки від його появи в минулому столітті до сучасних образів брендів, які миттєво впізнаються. [7].

Також серед вагомих робіт українських авторів можемо пригадати роботу Кривошея В. М. «Упаковка в українських реаліях», де автор розкриває сутність минулого, сьогодення і майбутнього упаковки та української пакувальної промисловості. У цій роботі переплітаються історичні факти, реальні події та статистика з історією створення й розвитку українських компаній, університетських і наукових центрів. Тут же яскраві картини про спеціалістів – професіоналів, що створювали і розвивають сучасне виробництво пакувальної продукції. «Упаковка в українських реаліях» системно, логічно і послідовно веде своєрідний літопис розвитку української пакувальної індустрії, дає її повну еволюційну і, навіть, революційну картину [5].

Про серії та системні лінії в дизайні пакувальної продукції зазначає у своїй статті Тетяна Божко, зокрема вказуючи: «Завдання на проєктування асортиментного ряду пакувальної продукції передбачають фахове використання засобів графічного дизайну як специфічної системи. Важливими складниками такої системи, що перебирають на себе комунікативну функцію, є формування пакувань, композиційні схеми взаємодії модульно-конструктивних та комунікативних елементів пакувальної продукції, образно-стильові характеристики елементів графічної ідентифікації та кольорографічне кодування» [1, с. 55].

Говорячи про візуальну складову, ілюстрація, зокрема українська, має багатий історичний контекст, що відображає важливі культурні та соціальні процеси. Від 1960-х років і до сьогодні в Україні розвиток ілюстрації на

пакованні зазнав змін, що відображали етапи історичних і політичних змін, а також розвитку дизайну.

Аналізуючи літературні джерела з теми щодо ілюстрації, маємо зупинитися на роботі Дерекка Бразелла і Джо Девіса «Як зрозуміти ілюстрацію». У цій роботі проаналізовано досить еkleктичну, проте ретельно дібрану колекцію зображень і проєктів. Метою авторів було дослідити функцію ілюстративних образів і контексту, у якому вони створювалися, широту тематики, із якою працює ілюстрація, а також процеси та взаємозв'язки, що зумовлюють її створення й інтерпретацію [2].

Серед українських авторів маємо відмітити магістерське дослідження Корніх М. «Українська книжкова ілюстрація в контексті розвитку європейської графіки», оскільки у роботі здійснено розвідки витоків, особливостей та сучасного стану розвитку української книжкової ілюстрації у рамках загальноєвропейського художнього процесу. За результатами аналізу наукової літератури виявлені особливості графічних технік та художніх прийомів відповідно до основних етапів стильової еволюції в європейському графічному мистецтві [4, с. 16].

З 1960-х років в Україні активно розвивалася графіка, включаючи книжкову ілюстрацію, що стала важливим елементом культурного обміну та ідентичності. Ілюстратори, такі як Владислав Єрко, піднімали рівень книжкової ілюстрації до рівня мистецтва, виготовляючи детально продумані композиції для класичних і сучасних творів, що приносили міжнародну популярність Україні. Важливу роль також відіграли художники, що працювали в області постерного мистецтва і ілюстрацій для журналів та реклам, таких як Сергій Майдуков.

З 1990-х років ілюстрація в Україні знову отримала розвиток завдяки змінам у суспільстві та економіці, сприяючи впровадженню нових стилів у графічному дизайні, в тому числі в дизайні пакування. Українські дизайнери почали активно працювати з ілюстрацією в комерційних проєктах, зокрема для брендів і нових виробів на ринку, що поставили високі вимоги саме до упаковки.

Сьогодні українські ілюстратори, такі як Тетяна Якунова, Олена Моргунова, Антоніна Юрченко та інші, поєднують традиційні елементи з сучасними трендами, працюючи для міжнародних брендів і застосовуючи нові техніки, від цифрових до ручних методів.

Аналіз літературних джерел з теми ілюстрації в дизайні упаковки підтверджує важливість цього елемента як ключового засобу комунікації між продуктом і споживачем. Ці дослідження, доповнені роботами інших авторів, сприяють розумінню ілюстрації як стратегічного інструменту, що поєднує естетику, функціональність і комерційний потенціал. Вони допомагають дизайнерам створювати упаковку, яка не лише приваблює увагу, але й відповідає культурним, соціальним і маркетинговим потребам сучасного ринку.

У роботі було розглянуто різні методи дослідження, які використовувалися для аналізу та розробки дизайну пакування з авторськими ілюстраціями. Методи історико-культурного аналізу, візуального дослідження, порівняння, художньо-композиційного підходу та експериментування дозволили створити оригінальні рішення, що поєднують національні традиції з сучасними тенденціями. Ці методи сприяли залученню ідей із культурного контексту, точному вивченню візуальних особливостей, творчому підходу до адаптації ілюстрацій та їх практичному застосуванню у дизайні пакувань.

Результати. У дизайні пакування ілюстрація стає ключовим елементом, який здатний не лише привертати увагу, а й формувати унікальний образ бренду. Ілюстрація в пакованні виконує подвійну функцію: вона є декоративним елементом і засобом комунікації між продуктом і споживачем. Ми можемо тут зазначити про певні особливості *візуальної мови*: через кольори, форми, стилі малюнку та композиційні рішення ілюстрація передає ключові повідомлення про продукт і його позиціонування; *емоційного впливу*: авторська графіка здатна викликати певні емоції – від відчуття розкоші та естетики до легкості і гумору, ця емоційна реакція впливає на рішення про покупку та формує позитивні асоціації з брендом; а також

впізнаваність бренду: унікальна ілюстрація стає «візитною карткою» продукту. Споживач, навіть не читаючи назву, може впізнати бренд за стилістикою малюнку або композиційними елементами.

Якщо проаналізувати види ілюстрацій, які сьогодні використовують в дизайні пакування, то можна виділити три основні напрямки:

Стокова ілюстрація – готові зображення, доступні для купівлі та використання багатьма компаніями. Вони економічні, але не унікальні; існує ризик повторення одних і тих самих образів у різних брендів.

Корпоративна ілюстрація – створюється всередині компанії або для конкретного бренду, часто на основі корпоративного стилю. Вона більш індивідуальна, проте може залишатися обмеженою шаблонними графічними підходами.

Авторська ілюстрація – повністю індивідуальна, створена конкретним ілюстратором з урахуванням концепції продукту. Вона максимально унікальна, дозволяє брендованому образу бути неповторним і не дублюватися в інших комунікаціях. Авторська ілюстрація надає «здатність конструювати повністю оригінальні, виконані на замовлення середовища, які спалахують уявою та артикулюють принципи бренду з винятковою точністю» [11, с. 149].

Це дослідження присвячено саме авторській ілюстрації в дизайні упаковки, оскільки це унікальний графічний твір, створений конкретним художником чи ілюстратором, що не дублює чужі роботи і не базується на стандартних шаблонах. У контексті графічного дизайну та пакування вона виконує функцію не лише декоративного елемента, а й носія індивідуальності бренду. Завдяки авторській ілюстрації упаковка набуває власного обличчя: кожен елемент композиції, кольорова гама та стиль малюнку відображають характер продукту, цільову аудиторію та концепцію бренду. Особливо цінним є те, що авторська графіка дозволяє створювати неповторний «голос візуальної комунікації», який складно відтворити конкурентам. «Крім того, ілюстрація дає бренду повний контроль над

зображенням, дозволяючи створити ідеалізований або метафоричний образ, який відповідає високим «аспіраціям» споживача» [3]. Ця здатність до ідеалізації та уникнення буквальності є ключовою для емоційного брендингу. Ілюстрація може усунути небажані візуальні шуми або реалістичні недоліки, створюючи чистий, стилізований образ.

На відміну від стокових або шаблонних зображень, авторська ілюстрація відображає індивідуальний творчий підхід, унікальний стиль митця та здатна формувати довіру споживача до бренду, оскільки споживачі асоціюють ручну роботу з щирістю, натуральністю та увагою до деталей. Наприклад, використання ручної графіки або акварельних технік у пакуванні чаю чи шоколаду часто асоціюється з натуральністю, екологічністю та домашнім теплом, індивідуальністю та унікальністю продукту, тоді як мінімалістичні лінійні ілюстрації можуть комунікувати сучасність і технологічність. Візуальний образ стає «мовою» бренду, здатною передавати складні смисли без тексту, а також виділяти продукт на полицях магазинів серед конкурентів.

Сучасний дизайн пакування характеризується декількома провідними тенденціями у використанні ілюстрацій:

Екологічна естетика – зростає попит на зображення, що відображають натуральність, органічність і турботу про довкілля. Це часто реалізується через ручні замальовки рослин, тварин і природних текстур.

Ретро- та вінтажний стиль – звернення до ілюстративної стилістики минулого для виклику ностальгії та створення відчуття «перевіреного часом» продукту.

Мінімалізм і концептуальна простота – використання чітких ліній та обмеженої палітри, що робить дизайн лаконічним та адаптивним для різних форматів.

Авторська індивідуальність – бренди активно залучають відомих художників та ілюстраторів для створення лімітованих серій пакування, що перетворює їх на колекційні об'єкти.

Ці тенденції часто поєднуються з цифровими технологіями (AR-доповнення,

інтерактивні елементи), що розширюють можливості взаємодії споживача з пакуванням.

Відомий своїми грайливими та експресивними ілюстраціями Дональд Робертсон (Donald Robertson), якого часто називають «the Andy Warhol of Instagram», створив колекційні арт-пакування для відомих брендів (Coca-Cola, Estée Lauder, Smashbox, Rolex тощо), його ілюстрації активно використовуються у дизайні упаковки та рекламних кампаніях (рис. 1).

Ілюстрації Дональда Робертсона завжди мають «емоційний заряд» – вони створюють відчуття гри, іронії, безпосередності. Символіка (губи, серця, обличчя) легко зчитується і зрозуміла широкій аудиторії. Такі ілюстрації підкреслюють демократичність бренду й орієнтовані на масову культуру. Для Coca-Cola він використав образ губ і поцілунків як символ насолоди та обміну емоціями. У косметичних продуктах (Smashbox) малюнки створюють асоціації з декоративною косметикою, підсилюючи відчуття краси й експерименту. У дизайні годинника Rolex губи та символи перетворюють люксовий предмет на «арт-об'єкт», стираючи межу між масовою культурою і high-end. Візуальна мова яскрава та смілива, використовуються

насичені кольори та контрастні поєднання, повторюваність мотивів нагадує характерні особливості поп-арту, наївна графіка, поєднує елементи дитячого малюнка й модної ілюстрації, стрімкі, експресивні мазки зберігають ефект «живого малюнка». Отже, ілюстрації Дональда Робертсона на упаковці можна охарактеризувати як експресивні, поп-артові, комунікативно насичені, що перетворюють комерційний продукт на арт-об'єкт та носій емоційного послання, виконують роль «візуального акценту», що миттєво привертає увагу, роблячи упаковку виразною з будь-якого ракурсу.

Упаковка Fresh Rose Face Mask, виконана Джо Реткліфф (Jo Ratcliffe), є прикладом витонченої інтеграції авторської ілюстрації у сучасний дизайн косметичної продукції. Лондонська ілюстраторка перетворила пакування маски для обличчя на яскравий квітковий шедевр, використовуючи туш та гуаш (рис. 2).

Реткліфф використала техніку туші та гуаші, що дозволило досягти виразності мазків і живої фактурності зображення. Квіткові мотиви – рожеві бутони та пелюстки – створюють атмосферу легкості, ніжності й натуральності, підкреслюючи головний інгредієнт маски. Ілюстрація має рукотворний



Рис. 1. Дональд Робертсон. Співпраця з брендами (Coca-Cola, Estée Lauder, Smashbox, Rolex), USA.

<https://www.glamour.com/story/smashbox-donald-robertson>



Рис. 2. Джо Реткліфф (Jo Ratcliffe) Fresh Rose Face Mask. London. 2015.

<https://www.allure.com/story/fresh-jo-ratcliffe-collaboration>

характер – відчувається художня експресія та динаміка лінії. Вона зберігає поєднання елегантності та яскравості, що наближує дизайн до світу модної ілюстрації. Візуальна мова апелює до емоцій, створюючи образ розкоші та природної краси. Авторська ілюстрація стає ключовим елементом айдентики продукту, роблячи його впізнаваним серед конкурентів. Квіткові орнаменти плавно об'єднують упаковку та баночку, створюючи відчуття цілісності. Водночас дизайн набуває унікальності та індивідуальності, чого часто бракує масовим продуктам. Ілюстрація Джо Реткліфф не лише прикрашає, а й передає головну ідею бренду – натуральність, свіжість і витончену естетику. Вона формує емоційний контакт із покупцем, адже квіткові мотиви уособлюють жіночність, романтику та турботу. Отже, робота Джо Реткліфф для Fresh Rose Face Mask є прикладом того, як авторська ілюстрація здатна трансформувати комерційне пакування у справжній арт-об'єкт, поєднавши функціональність і мистецьку виразність.

Пакистанська ілюстраторка Шехзіл Малік (Shehzil Malik), створила упаковку для проєкту CHARU, прикрашену культурно насиченими дудлами, що прославляють місцеве фермерство та кулінарні традиції регіону (рис. 3).

Ці ілюстрації на етикетках мають дуже виразний авторський стиль лаконічної графіки з яскравими акцентами та цифровим колажем. Центральною темою є жіночий силует, наповнений багатим візуальним світом: квітами, деревами, плодами абрикоса,

пейзажами. Силует жінки стає метафорою природи, краси та гармонії – підкреслюючи натуральність і органічність продукту. Візуальні елементи (сад, дерева, квіти, птахи, тварини) символізують зв'язок із природою, родючість та екологічність. Композиція побудована на принципі заповнення силуетів декоративними візерунками, що нагадує орнаментальність народного мистецтва. Є вплив східної мініатюри та фольклорної декоративності, але в сучасній інтерпретації. Персоніфікація у вигляді жіночого образу створює емоційний контакт і асоціюється з красою та турботою про себе. Використання етнічних мотивів допомагає бренду виділитися на глобальному ринку як унікальному й автентичному. Ілюстрації мають поетичний і декоративний характер, поєднують культурні коди Пакистану з сучасною стилістикою, завдяки чому продукт сприймається не лише як олія, а як естетичний та емоційний досвід. Це приклад, як авторська ілюстрація перетворює етикетку на витвір мистецтва, додаючи бренду культурної глибини та художньої унікальності.

Нерідко авторські ілюстрації в дизайні упаковки не лише прикрашають упаковку, а й стають головним комунікативним елементом, який підкреслює дружність бренду, культурну багатогранність смаків та створює веселий і запам'ятовуваний образ, поєднуючись із самим продуктом всередині. Таким цікавим проєктом є робота польської ілюстраторки Магдалени Бурджинської (Magdalena Burdzyńska) у співпраці з Podpunkt бренду Meatless (рис. 4).



Рис. 3. Шехзіл Малік (Shehzil Malik). CHARU. Pakistan. 2018.

<https://www.behance.net/gallery/60422643/CHARU-Branding>

На упаковках зображені стилізовані персонажі, що «оживлюють» сам продукт. Сосиски або соуси з віконцем упаковки стають «тілом» персонажа, а ілюстрація довкола формує «голову, руки та ноги». Такий прийом створює інтерактивний ефект: продукт і ілюстрація працюють разом, формуючи цілісний образ. Ілюстрації плоскі, виконані у мінімалістичному векторному стилі з використанням насичених локальних кольорів. Домінує проста, але виразна графіка без надмірних деталей, що підсилює дружність та доступність образу. Використання яскравих фонів створює веселий, динамічний настрій. Кожен персонаж має культурну чи смакову «ідентичність» (каррі – в індійському образі, іспанські ковбаски – у танцівниці, італійські – у вигляді кухаря тощо). Це відображає поєднання смаку і національних кулінарних асоціацій, допомагаючи покупцю швидше ідентифікувати смакову варіацію. Легка іронія та жартипливість візуальної мови робить бренд більш дружнім, наближеним до молоді

та креативної аудиторії. «Живі» персонажі викликають усмішку і емоційний контакт.

Цікавою є стратегія поєднання локальної культури, авторської графіки та цифрових технологій, що може перетворити упаковку на емоційний і культурно релевантний інтерфейс для споживача. Можемо це переглянути у проєкті вірменської студії Backbone Branding бренду Mrgastan (у перекладі з вірменської – «Земля фруктів»). Співпраця ілюстраторки Маріам Степанян (Mariam Stepanyan), графічного дизайнера Мане Будагян (Mane Budaghyan) та аніматора Сахака Зарбабян (Sahak Zarbabyan) надає нам можливість відправитися у візуальну подорож природи Вірменії через упаковку: дизайнерське рішення працює як електронна поштівка – мотивує пізнати країну та, можливо, її відвідати фізично (рис. 5).

Кожна ілюстрація – це міні-пейзаж, вбудований у форму фрукта, що візуально перетворює банку джему на «вікно в природу Вірменії». Ілюстрації виконані у яскравій живописній манері, що поєднує



Рис. 4. Magdalena Burdzyńska/Podpunkt Meatless. Poland 2020

<https://www.behance.net/gallery/95808783/Meatlesspackaging>



Рис. 5. Mariam Stepanyan / Backbone Branding, Mrgastan. Вірменія. 2020

backbonebranding.com/packagingoftheworld.com

декоративність і стилізацію пейзажів: гори, поля, дерева, квіти – усе наче зазирнуло всередину фрукта. Функція AR дозволяє не просто побачити пейзаж, а й відчувати його через зорову, слухову та емоційну взаємодію. Ілюстрації оживають завдяки доповненій реальності через застосунок ARloora: рух, звуки, анімації рослин і тварин оживляють сюжет, створюючи ефект занурення.

Аналізуючи деякі цікаві проєкти українських авторів, хотілося б зупинитися на ще декількох цікавих прикладах, оскільки вони демонструють дещо інші впровадження авторської ілюстрації в дизайні упаковки. Наприклад робота Олени Гаврилюк та Анастасії Чурбанової агенції Dozen бренду Half&Half, яка нещодавно стала багатократним переможцем престижних конкурсів

з дизайну упаковки. (рис. 6). Цей приклад авторської ілюстрації у дизайні упаковки має дуже виразне візуальне рішення, де ілюстрація стає головним комунікаційним елементом. На кожному пакуванні зображені сюжетні сценки з домашніми улюбленцями та їхніми власниками – такий собі storytelling – історії, які легко впізнає кожен власник.

В центрі – не сам продукт (корм для тварин), а взаємодія людини з твариною, що одразу викликає асоціацію з любов'ю, турботою, емоційним зв'язком. Використано лінійну графіку з мінімальними деталями: прості контури, рівномірні площини кольору. У центрі композиції – одна ключова дія (обійми з собакою, ігри з котом, відпочинок удома тощо). Персонажі намальовані у дружньому, навіть коміковому стилі, що робить



Рис. 6. Олена Гаврилюк, Анастасія Чурбанова / Dozen. Half&Half. Україна 2024.

<https://dozen.agency/ua/works/halfandhalf>

бренд легким і позитивним. Кожен вид корму має свій яскравий фон, колір фону виконує роль ідентифікатора та створює динамічний, сучасний образ. Чорна лінійна ілюстрація на контрастному фоні добре читається здалеку. Ілюстрації на цих упаковках є сюжетними, емоційними та мінімалістичними, їхня особливість у використанні storytelling, що робить бренд теплим, близьким і впізнаваним. «У сучасному маркетингу пакування функціонує як основна платформа для сторітелінгу бренду. Пакування, орієнтоване на історію, дозволяє бренду комунікувати свою історію, місію та цінності у спосіб, що «персоналізує досвід бренду», змушуючи споживачів відчувати себе частиною більшого наративу [8].

Проект «Dyvokvit» – це колекція ароматизованих свічок, створена Львівською свічковою мануфактурою у кооперації з українським брендом високої парфумерії Arboretum. Цей дизайн пакувань та етикеток для свічок з характерними ілюстраціями передає атмосферу лісу, сонячних днів, родинного тепла і дитячих свят (рис. 7). Графічна дизайнерка та ілюстраторка зі Львова Ірина Корчук спеціалізується на векторній графіці та техніці паперового вирізання.

Ілюстрації, виконані нею, передають затишок і ностальгію завдяки декоративним, інтимним сюжетам у формі фантазійних візерунків, що створюють багатопланову емоційну ауру упаковки. Використані візуальні елементи мають органічну авторську стилістику, яка резонує з натуральністю та преміальністю продукту. Таким чином, трансформація мальованої ілюстрації у папер-каттинг дозволила надати упаковці преміального, декоративного і водночас автентичного характеру.

Упаковка проекту «Квітка Душі» Анастасії Кравчини демонструє виразне та продумане застосування авторської ілюстрації, яка стає не лише декоративним елементом, а повноцінним носієм змісту й культурного коду бренду. Композиції виконані у техніці монохромного графічного рисунка, що підсилює автентичність та національний характер продукції (рис. 8).

Основний стиль ілюстрацій – деталізована ручна графіка, натхненна українським фольклором, народною побутовою культурою та гумористичними замальовками з життя. На упаковці зображено персонажів народних пісень, танців, міфологічні образи та побутові сцени, що створюють емоційно



Рис. 7. Ірина Корчук. Dyvokit Україна.2024

https://www.behance.net/gallery/196459781/DYVOKVIT-PACKAGING-AND-LABELS-DESIGN-FOR-CANDLES?tracking_source=project_owner_other_projects



Рис. 8. Анастасія Кравчина / кер. Ольга Ганоцька. Магістерський проєкт з дизайну упаковки «Квітка душі», Україна. ХДАДМ. 2024

насичений наратив – теплий, живий, щирий. Композиційно ілюстрації охоплюють усю площину упаковки, об'єднуючи фронтальні, бічні та верхні площини в цілісний візуальний простір. Це робить упаковку інтерактивною: кожен її бік відкриває новий фрагмент історії. Колірна гама мінімалістична: використано контраст чорно-білих ілюстрацій з акцентом у вигляді бордового логотипу, що створює баланс між традиційністю та сучасною візуальною мовою.

Форми трьох різних упаковок – циліндрична, прямокутна та складна геометрична коробка – підсилюють візуальну динаміку колекції. Незалежно від форми, всі вони об'єднані єдиною авторською манерою, що забезпечує цілісність лінійки. Таким чином, проєкт демонструє, як авторська ілюстрація може формувати унікальну айдентичку бренду, створювати емоційну цінність продукту та підсилювати культурний контекст, що є ключовим у сучасному підході до дизайну упаковки.

В аналізі відомих кейсів співпраці художників-ілюстраторів з брендами можемо зробити певні висновки щодо сучасних трендів впровадження авторської ілюстрації в дизайні пакування (мінімалізм з акцентом на ілюстрацію, flat-дизайн, колаж, наївна графіка, AR-ілюстрації тощо) та функцій у комунікації (ідентифікаційна (візуальний код бренду); емоційна (створення настрою та історії); інформаційна (передача смислів і цінностей); культурна (збереження локальної ідентичності). Оптимальна стратегія полягає не у виборі між креативністю та зручністю, а в їхній успішній комбінації. «Авторська ілюстрація повинна бути естетичним активом, інтегрованим у функціонально-дружнє пакування. Вищий рівень задоволення від бренду досягається саме

завдяки цілісній пропозиції, яка забезпечує як візуальне задоволення, так і практичну зручність» [9].

Висновки

Авторська ілюстрація у сучасному дизайні пакування є потужним інструментом комунікації, який виходить за межі декоративності, перетворюючись на носій брендової ідеї, культурної ідентичності та цінностей.

1. Синтез функцій: ілюстрація інтегрує естетичну привабливість, інформативну чіткість і функціональність, підкреслюючи переваги форми пакування. Наприклад, вона може акцентувати увагу на зоні відкриття або створювати послідовний наратив на багатограних площинах.

2. Формування арт-об'єкта: завдяки унікальному стилю, пакування набуває статусу колекційного чи арт-об'єкта (кейси Дональда Робертсона, Fresh Rose Face Mask).

3. Емоційна та культурна релевантність: ілюстрація виступає ефективним засобом для сторітелінгу та збереження національної ідентичності, особливо в українському контексті, де вона популяризує культурну спадщину. Успіх українських агенцій на міжнародних конкурсах (наприклад, Dozen на Pentawards) підтверджує, що інвестиції у сміливу авторську графіку забезпечують комерційний успіх та підвищують візуальну культуру.

4. Інноваційний потенціал: сучасні тенденції свідчать про важливість поєднання авторської графіки з технологіями (AR, цифрові програми), що відкриває нові формати взаємодії, роблячи пакування динамічним і занурюючим інтерфейсом.

У цілому, авторська ілюстрація є стратегічним активом, який забезпечує бренду естетичну унікальність, функціональність і глибший емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Література:

1. Божко Т. Серії та системні лінії в дизайні пакувальної продукції. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну* 2018. № 1, С. 50–58.
2. Бразелл Д., Девіс Д. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ : ArtHuss, 2019. 176 с.
3. Бриксанов В. Емоційний брендинг: як створити міцний зв'язок з клієнтами. *Brander*. 2024. URL: <https://brander.ua/blog/emotsiynnyy-breindyh-i-stvorenniya-zvyazku-z-kliientamy> (дата звернення: 23.10.2025).
4. Корніх М. С. Українська книжкова ілюстрація в контексті розвитку європейської графіки: магістерська робота. Кривий Ріг : КДПУ, 2021. 129 с.

5. Кривошей В. Н. Упаковка в українських реаліях. Київ : ІАЦ «Упаковка», 2023. 356 с.
6. Морозова Т. О. Проектування підприємства по виготовленню подарункових паковань з дослідженням особливостей застосування програмного забезпечення для конструювання макетів паковань: магістерська дисертація. Київ : НТУУ «КПІ», 2017. 136 с.
7. Hine T. *The Total Package*. Little, Brown Book Group, 1998. 304 с.
8. Nathan Felix *The Art of Storytelling Through Packaging*. *Bottlestore Blog*. 2024. URL: <https://blog.bottlestore.com/the-art-of-storytelling-through-packaging/> (дата звернення: 15.10.2025).
9. Penna M. *How Storytelling in Packaging Design Build Loyalty & Trust*. *The Traceability Hub*. 2024. URL: <https://thetraceabilityhub.com/how-storytelling-in-packaging-design-build-loyalty-trust/> (дата звернення: 28.10.2025).
10. Sharma Rajeev, Chaturvedi Khushboo. *Exploring the Efficacy of Integrating Illustration in Package Design*. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. 2024. Vol. 5, Issue 1. P. 107–113. URL: <https://www.granthaalayahpublication.org/Arts-Journal/ShodhKosh/article/download/677/774/6877> (дата звернення: 21.10.2025).
11. Wang Regina W. Y., Chen Wen-Chun *The Study On Packaging Illustration Affect On Buying Emotion*. *Proceedings of IASDR Conference*. 2017. P. 147–158. URL: <https://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/THE%20STUDY%20ON%20PACKAGING%20ILLUSTRATION%20AFFECT%20ON%20BUYING%20EMOTION.pdf> (дата звернення: 18.10.2025).

References:

1. Bozhko, T. (2018). *Serii ta systemni linii v dyzaini pakuvalnoi produktsii* [Series and systemlines in packaging design]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*, (1), 50–58. [in Ukrainian].
2. Brazell, D., & Davis, D. (2019). *Yak zrozumity iliustratsiiu* [How to understand illustration]. Kyiv : ArtHuss. [in Ukrainian].
3. Bryksanov, V. (2024). *Emotsiyni brendynh: yak stvoryty mitsnyi zv'iazok z kliientamy* [Emotional branding: How to create a strong connection with clients]. Brander. Retrieved from <https://brander.ua/blog/emotsiynny-brendynh-i-stvorennya-zvyazku-z-kliientamy> (Accessed: October 23, 2025). [in Ukrainian].
4. Kornikh, M. S. (2021). *Ukrainska knyzhkova iliustratsiia v konteksti rozvytku yevropeiskoi hrafiky* [Ukrainian book illustration in the context of the development of European graphics] (Master's thesis). Kryvyi Rih: KDPU. [in Ukrainian].
5. Kryvoshei, V. N. (2023). *Upakovka v ukrainskykh realiiakh* [Packaging in Ukrainian realities]. Kyiv : IATs “Upakovka”. [in Ukrainian].
6. Morozova, T. O. (2017). *Proektuvannia pidpriemstva po vyhotovlenni podarunkovykh pakovan z doslidzhenniam osoblyvostei zastosuvannia prohramnoho zabezpechennia dlia konstruktсии maketiv pakovan* [Designing an enterprise for the production of gift packaging] (Master's thesis). Kyiv : NTUU “KPI”. [in Ukrainian].
7. Hine, T. (1998). *The total package*. Little, Brown Book Group.
8. Felix, N. (2024). *The art of storytelling through packaging*. *Bottlestore Blog*. Retrieved from <https://blog.bottlestore.com/the-art-of-storytelling-through-packaging/> (Accessed: October 15, 2025).
9. Penna, M. (2024). *How storytelling in packaging design builds loyalty & trust*. *The Traceability Hub*. Retrieved from <https://thetraceabilityhub.com/how-storytelling-in-packaging-design-build-loyalty-trust/> (Accessed: October 28, 2025).
10. Sharma, R., & Chaturvedi, K. (2024). *Exploring the efficacy of integrating illustration in package design*. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1), 107–113. Retrieved from <https://www.granthaalayahpublication.org/Arts-Journal/ShodhKosh/article/download/677/774/6877> (Accessed: October 21, 2025).
11. Wang, R. W. Y., & Chen, W.-C. (2017). *The study on packaging illustration affect on buying emotion*. *Proceedings of IASDR Conference*, 147–158. Retrieved from <https://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/THE%20STUDY%20ON%20PACKAGING%20ILLUSTRATION%20AFFECT%20ON%20BUYING%20EMOTION.pdf> (Accessed: October 18, 2025).

Стаття надійшла: 27.11.2025

Прийнято: 16.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025