

Погосьян Дарина Рафаїлівна,

викладач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну
Житомирського державного університету імені Івана Франка
ORCID ID: 0009-0004-6184-1652
dashapohosian@gmail.com

ХУДОЖНЄ ПРОЄКТУВАННЯ ПАКОВАННЯ: ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК, КОЛОРИСТИКА ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ

Метою статті є окреслення історичного розвитку, колористики та сучасних тенденцій художнього проєктування пакування. В ході дослідження був проведений аналіз термінології за обраною темою, здійснено розгляд різних типів пакування (первинне, вторинне та третинне) і основних функцій (транспортна, захисна та наративна). Сформульовано рекомендації стосовно створення привабливого дизайну пакування, проаналізовано історичні зміни й сучасні тренди. Також досліджено важливість та асоціативну різноманітність використання різних кольорів з урахуванням їх сприйняття залежно від особливостей споживача й культурного контексту. Розглянуто популярні графічні редактори та онлайн-платформи для створення дизайну пакувальної продукції. В результаті, було встановлено, що матеріал пакування зазнавав історичних змін: від природних до сендвіч-матеріалів (передбачає використання різних матеріалів). Також було доведено, що колір володіє великим значенням у сприйнятті пакування та формування першого враження споживача. Тому, створюючи дизайн пакувальної продукції варто спочатку дослідити особливості його використання для різних товарів та врахувати культурний контекст. До сучасних трендів 2026 року в пакуванні можна віднести наступні: легкість у доступі, додавання ефектів ручної роботи, створення рукописних акцентів, використання карикатур, створення візуально дорожчого дизайну без «пафосу», «чистий» порядок у верстці з залученням пом'якшувачих акцентів, додавання округлих форм, «вау-ефектів» зі світінням в темноті, використання хромованих кольорів з матовими елементами, поєднання вінтажних рішень з сучасними, незвична форма пакування з візуальним гумором, застосування «сміливих» кольорів, додавання ілюстрованих персонажів та створення лімітованих колекцій. Також можна впевнено стверджувати, що надалі буде зростати популярність використання екологічних матеріалів в дизайні пакування.

Ключові слова: дизайн, художнє проєктування, художнє проєктування пакування, дизайн пакувальної продукції.

Pohosian Daryna. ARTISTIC PACKAGING DESIGN: HISTORICAL DEVELOPMENT, COLOR SCHEMES, AND CONTEMPORARY TRENDS

The purpose of the article is to outline the historical development, color schemes, and contemporary trends in the artistic packaging design. In the course of the study, an analysis of terminology on the chosen topic was conducted, various types of packaging (primary, secondary, and tertiary) were examined, and its main functions (transportation, protection, and narrative) were identified. Recommendations for creating attractive packaging designs were formulated, and historical changes alongside modern trends were analyzed. The study also explores the importance and associative diversity of using different colors, taking into account their perception based on consumer characteristics and cultural context. Popular graphic editors and online platforms for creating packaging design were reviewed. As a result, it was established that packaging materials have undergone historical changes: from natural materials to sandwich materials (involving the use of various combined materials). It was also proven that color holds great significance in the perception of packaging and the formation of the consumer's first impression. Therefore, when creating a design for packaging products, it is essential to first research the specifics of its use for different goods and consider the cultural context. Modern packaging trends for 2026 include the following: ease of access, addition of handmade effects, creation of handwritten accents, use of caricatures, creation of visually "expensive" designs without excessive "pathos," "clean" layout order with softening accents, addition of rounded shapes, "wow-effects" with glow-in-the-dark elements, use of chrome colors with matte elements, combination of vintage solutions with modern ones, unusual packaging shapes with visual humor, use of "bold" colors, addition of illustrated characters, and creation of limited collections. It can also be confidently stated that the popularity of using eco-friendly materials in packaging design will continue to grow.

Key words: design, artistic projection, artistic packaging design, packaging product design.

Вступ. Дизайн пакувальної продукції набуває надзвичайно важливого значення в сучасному світі, оскільки виконує не лише захисну та інформаційну функції, але виступає важливим комунікаційним засобом між виробником та споживачем. Висока конкуренція на ринку зумовлює необхідність створення візуально привабливого та функціонального пакування, яке здатне привернути увагу покупця та сформуванню позитивне сприйняття бренду. Крім того, розвиток цифрових технологій та матеріалів значно розширює можливості художнього проектування пакувальної продукції, сприяючи впровадженню інноваційних дизайнерських рішень.

Мета статті. Під час дослідження даної теми аналіз зосереджений на розгляді історичного розвитку, колористики та сучасних тенденцій художнього проектування пакування. Таким чином, було визначено ряд наступних завдань:

- проаналізувати термінологію за темою дослідження, типи пакування та основні функції;
- сформулювати рекомендації стосовно створення привабливого дизайну пакування;
- проаналізувати історичні зміни та дослідити сучасні тренди у дизайні пакування;
- розглянути важливість використання кольору в дизайні пакування з урахуванням особливостей його сприйняття в різних культурах;
- дослідити популярні графічні редактори та онлайн-платформи для створення дизайну пакувальної продукції.

Матеріали та методи. В процесі аналізу наукової літератури та джерел за обраною темою були розглянуті результати досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців. Наприклад, старшого редактора онлайн-сервісу «Корректаріум» А. Подкура стосовно рекомендацій щодо вживання необхідної термінології й М. Заєць (M. Zajac) щодо типів пакувальної продукції. Основні функції й особливості використання кольорів були охарактеризовані А. Озджан (A. Ozcan) та Е. А. Кандірмаз (E. A. Kandirmaz). Також було розглянуто працю Д. Р. Погосьян стосовно психологічних аспектів використання

кольору в пакуванні та сприйняття їх в різних культурах. Особливості створення візуально привабливої пакувальної продукції були описані Ю. М. Білодід та О. П. Поліщук. Історичний розгляд пакування здійснювався С. Боланчем (S. Bolanča), Н. Мрвацом (N. Mrvac) та М. Гайдек (M. Hajdek). Тренди у дизайні пакувальної продукції були описані у дослідженні М. Божко та Д. Хінде (D. Hinde). Актуальність використання авторських ілюстрацій в дизайні пакування було окреслене у праці О. В. Ганоцької.

В роботі було використано різні методи дослідження: історичного аналізу та порівняльного аналізу, синтезу, індукції, дедукції (які були реалізовані в процесі аналізу літератури та джерел).

Результати. Як зазначає старший редактор онлайн-сервісу «Корректаріум», перекладач, мовознавець та бібліограф А. Подкур вживання слова «упаковка» в українській мові є не зовсім коректним. На заміну йому, автор рекомендує вживати терміни:

- Пакування (означає засіб або комплекс засобів, які забезпечують захищеність продукції від пошкодження та втрат, а довілля, в свою чергу, від забруднення в процесі обігу продукції; також може означати форму, у якій міститься певний продукт);
- Пакування (є незавершеним процесом готування продукції до транспортування, зберігання, реалізування і споживання із застосуванням пакування; синонімом виступає слово упакування);
- Упакування (характеризує певну подію, завершений процес приготування продукції до транспортування, зберігання, реалізування і споживання із застосуванням пакування; початкова літера у віддієсловному іменнику може чергуватися – упакування/впакування) [1].

Розрізняють первинне (анг. *primary*), вторинне (анг. *secondary*) та третинне (анг. *tertiary*) пакування. До першого належить те, яке безпосередньо контактує з продуктом, що споживається та яке бачить покупець у магазині. Вторинне пакування значною мірою дозволяє додати кілька одиниць товару в одне пакування та не призначене

для прямого контакту з продуктом. Третинне допомагає зберігати або перевозити товари великих розмірів [2].

На початковому етапі створення пакування варто враховувати, що воно має виконувати основні функції:

- Транспортна. Полягає в легкому та безпечному транспортуванні з низькими транспортними витратами;

- Захисна. Забезпечує захист продукту від фізичних пошкоджень (падіння, удари, вібрація) та зберігає якість продукту. До захисної функції можна віднести функцію зберігання (пакування має систематично складатися та займати мінімум місця) та функцію кількості (пакування залежить від ваги і чим воно більше тим менше вартість);

- Наративна. Полягає в забезпеченні зв'язку між споживачем та продуктом. Включає рекламну (привернення уваги покупця) та маркетингову функції (вдале представлення продукту для продажів) [3, с. 17–18].

Як зазначає Ю. М. Білодід та О. П. Поліщук, для створення привабливого дизайну пакувальної продукції слід дотримуватись наступних рекомендацій [4, с. 204]:

- усі її елементи повинні поєднуватися між собою;

- дизайн не повинен бути нав'язливим, вульгарним чи банальним;

- не рекомендується використовувати багато контрастних кольорів;

- на заміну текстового подання матеріалу краще обирати графічні, фотографічні та живописні зображення;

- створювати дизайн з урахуванням естетичних смаків та механізмів сприйняття дійсності конкретної групи споживачів.

Впродовж тривалого часу, матеріал пакувальної продукції зазнавав змін. Сучасне пакування може бути виконано з великої кількості різних матеріалів, наприклад: дерева, паперу, картону, тканини, глини, скла, металу тощо. Однак, близько сто двадцятого століття до нашої ери воно виготовлялося безпосередньо з природних матеріалів. Пізніше почали використовувати кераміку, скло, дерево, глиняну плитку для написання тексту, шовк для обгортки, прозоре та кольорове скло для пляшок.

З другого століття почали використовувати папір. З четвертого по шосте камінь та бронзу як друковані форми. З шостого по чотирнадцяте століття застосовували: паперові пакети, сумки з вовни, коноплі й льону, пізніше – пакування з бронзи, металу та заліза. шовкографію. П'ятнадцятого століття набула популярності шовкографія. З шістнадцятого до двадцятого поширення мали пакування з картону, із застосуванням захищених металевих контейнерів, вінілхлориду, бакеліту й гофкартону та полімерних матеріалів. Наразі популярним є використання сендвіч-матеріалів, яке поєднує в собі різні матеріали [5, с. 34].

Життєвий цикл пакування є доволі складним. Він складається з дизайну, технічного виробництва, комерційної складової, транспортування та зберігання, споживання продукції та утилізації відходів. Одразу після обрання матеріалу та виготовлення пакування, воно йде у використання. На жаль, більшість призначене саме для одноразового використання. Після цього пакувальна продукція стає відходами, які розкидані по всьому світу. Таким чином, гостро постає питання не тільки про розробку візуально привабливої зовнішньої складової пакування, але й обрання екологічних матеріалів, які зможуть проходити процес розкладання.

До ключових трендів 2026 року у дизайні пакувальної продукції можна віднести наступні [7], [8]:

- Пакування, яке легко прочитати, втримати та відкрити. Дизайн має добре читатися на відстані одного метру від полиці, з поганим освітленням та втомленими очима;

- Додання ефекту ручної роботи в графіці за рахунок «живих» ліній, шосткості, туші, штрихів тощо;

- Створення рукописного акценту у логотипах, смаках та серіях. Бажано застосовувати у якості контрасту до чистої системи;

- Використання карикатур з характером. Наприклад, для обличчя, гримас, «персонажів-ведучих». Це допомагає бренду швидше «розмовляти» зі споживачем на полицях магазину. Важливим у використанні карикатур для дизайну пакування є врахування культурного коду;

- Створення дизайну візуально «дорожче» за виглядом, з меншим пафосом та більшим людським тоном. Щоб цього досягти слід обрати один преміум-сигнал (наприклад, текстуру, тиснення, фольгу чи складну форму) та додати візуально чисту композицію;

- Використання «чистого» та майже «аптечного» порядку у верстці з чіткими блоками інформації та додання пом'якшуючих акцентів (градієнт, м'який колір та «дружній» шрифт);

- Додання округлих форм (англ. soft edges) у формі флакону чи коробки, кутів етикеток та інших елементах дизайну пакування. Такі форми сприймаються споживачем приємніше та безпечніше. Необхідно враховувати, що округлення мають бути системними та з одним радіусом й логікою;

- Використання «вау-ефектів». Наприклад, неонових акцентів, грайливості, візуального «перебільшення» елементів та ефектів «світіння в темряві» (є окремим трендом, який набув популярність через розвиток соціальних мереж та «скролінг»);

- Використання срібних, сірих та хромованих кольорів з матовими елементами. У поєднанні з чистим шрифтом, приглушеними палітрами та ретельно розміщеними акцентами вони здатні втілювати надійний, інноваційний та сучасний погляд без візуального перевантаження;

- Поєднання вінтажних елементів з сучасними рішеннями. Такий підхід допомагає створити пакування, яке здається знайомим, але водночас містить «міст» між історією та сучасністю. Натуральні текстури та матові об'єкти закріплюють дизайн;

- Незвичне рішення форми пакування з використанням візуального гумору. Це допомагає викликати цікавість та залученість споживача. Прикладом може слугувати оливкова олія в банці;

- Використання сміливих кольорів та динамічних контрастів;

- Додання різних ілюстрованих персонажів, з метою створення привабливої та незабутньої упаковки;

- Розробка особливих дизайнів пакування для обмежених тиражів. Вони можуть

включати індивідуальні етикетки, унікальні ілюстрації, сезонні мотиви та персоналізовану типографіку;

- Створення інтерактивного пакування з використанням QR-кодів, доповненої реальності, світлових ефектів та грайливої механіки.

О. В. Ганоцька, у якості ілюстративного матеріалу, як один з можливих популярних варіантів, рекомендує додавати саме авторську ілюстрацію. Вона

є потужним засобом комунікації, який виходить за межі декоративності та допомагає налагодити кращий емоційний зв'язок між брендом та споживачем. До сучасних трендів використання таких ілюстрацій в дизайні пакувальної продукції можна віднести мінімалізм з акцентом на ілюстрацію, *flat-дизайн*, колаж, наївну графіку, *AR-ілюстрації* тощо. Оптимальна стратегія при цьому полягає у вдалій комбінації між креативністю та зручністю [9].

Колір володіє великим значенням в дизайні пакування через вплив на сприйняття продукту та формування найпершого враження. Він є ключовим візуальним сигналом, який покупець помічає на полиці магазину. Яскраві або контрастні кольори набагато швидше допомагають виділятися серед інших товарів. Також коли бренд постійно використовує один колір чи певну кольорову палітру, покупці швидше впізнають продукт. Він допомагає врівноважити композицію та створити її більш привабливішою. Кожен колір має своє значення в дизайні пакування в залежності від індивідуальних вподобань людини та культурних особливостей [3, с. 19–24], [6]. Наприклад:

- Чорний найчастіше викликає асоціації дороговартості, урочистості та офіційності. Означає жалобу в багатьох західних культурах. В негативному контексті асоціюється з песимізмом та меланхолією. Використання чорного кольору в пакуванні додає продукту серйозного образу та є кольором, який дозволяє привернути увагу споживача (рис. 1);

- Коричневий є кольором землі, який символізує достаток, природу та комфорт. Використовується для передачі натуральності



Рис. 1. Приклад пакування чорного кольору для меленої кави

бренду. Коричневий вважається кольором жалоби в Індії. Через поєднання з зеленим демонструє позитивне відношення компанії до довкілля. Найчастіше використовується в пакуванні для шоколаду (рис. 2);



Рис. 2. Приклад пакування коричневого кольору для шоколаду

- Білий асоціюється з чистотою, невинністю та непорочністю. У багатьох культурах весільні сукні білі, оскільки пов'язані з відчуттям чистоти. У деяких азійських суспільствах білий вважається саме кольором жалоби. Найчастіше використовується для мийних засобів, ліків, медичного обладнання та в якості пакування для молока (рис. 3);



Рис. 3. Приклад пакування білого кольору для молока

- Червоний вважається динамічним та потужним кольором, який здатний мотивувати та підбадьорювати людей. Він викликає тепло, прискорює кровообіг та пульс. Червоний є кольором небезпеки та обережності в багатьох культурах (тому використовується на кнопках запобіжників зброї). В Індії колір весільної сукні є червоним та символізує удачу. Видимість червоного на полицях є значно вища, ніж інших кольорів, що привертає увагу та часто застосовується в пакуванні. Найчастіше використовується для харчових продуктів, оскільки викликає апетит (рис. 4);



Рис. 4. Приклад пакування червоного кольору для кетчупу

- Жовтий є найяскравішим кольором, який асоціюється з оптимізмом. Домінуючі кольори осені, жовтий та жовто-помаранчевий відрізняються сильною привабливістю. У китайській культурі його використовують у значенні царювання, в американській асоціюється з боягузством, в китайській, японській та індійській – з позитивом, в єгипетській – зі скорботою, а в слов'янських народів – з ревнощами. Зазвичай його використовують в пакуванні для олії та чаю, щоб створити відчуття благополуччя або додати «кислинку». Золотисто-жовтий додає дорожчості та престижу. Жовтий та червоний найчастіше використовується для стимуляції апетиту в споживача (рис. 5);



Рис. 5. Приклад пакування жовтого кольору для чаю

• Домінуючим кольором світу є саме синій, який описує розслаблення та в негативному контексті пасивність. При використанні в темних тонах або інтенсивно створює гнітючий та похмурий ефект, а в світлих тонах або в поєднанні з білим – заспокійливий. Символізує безмежність та далекозорість. Є кольором безсмертя в китайській культурі, в японській – асоціюється зі спокоєм, в єгипетській – з жалобою, в індійській – з мудрістю, а у європейській – з владою. Зазвичай його використовують у пакуванні для води (через образ чистоти) та для йогурту (через відчуття свіжості) (рис. 6);



Рис. 6. Приклад пакування синього кольору для миючого засобу

• Зелений колір асоціюється з природою, екологічністю та весною. Це колір, який вселяє впевненість. В Америці викликає асоціації з безпекою та грошима, у Китаї – зі зрадою, в Єгипті – з істиною, в Японії вважається навіть символом життя, а в Ірландії – з чотирилисником та святим Патриком. Найчастіше використовується в пакуванні харчових, м'ятно-яблучних або кислих продуктів, а також у місцях, де бажано створити враження корисності для здоров'я. Також використовується для косметичних засобів, оскільки викликає враження здоров'я та натуральності (рис. 7);



Рис. 7. Приклад пакування зеленого кольору для крему

• Помаранчевий вважається кольором, який змушує нас відчувати комфорт та яскравість сонця. Також має збуджувальний та

підбадьорливий ефект, який підсилює ентузіазм, життєрадісність та дружелюбність. Найчастіше використовується для гострих або фруктових продуктів та у сонцезахисних оліях й кремах (рис. 8);



Рис. 8. Приклад пакування оранжевого кольору для сонцезахисного крему

• Рожевий асоціюється з щастям, долею та молодістю. В негативному контексті з інфантильністю. Зазвичай привертає увагу дівочої статі. Найчастіше його використовують у косметичній промисловості та в пакуванні для кондитерських виробів (рис. 9);



Рис. 9. Приклад пакування рожевого кольору для рум'ян

• Фіолетовий є кольором багатства, розкоші та королівської влади. В негативному контексті може проявлятися як песимістичний колір. Інтенсивне використання може викликати почуття страху та жалю. Найчастіше застосовується для пакування мийних засобів, оскільки створюють відчуття знищення мікроорганізмів. Також для харчових продуктів (щоб позначити смаки винограду та чорниці) та солодощів (рис. 10);



Рис. 10. Приклад пакування фіолетового кольору для напою зі смаком винограду

Науковцями А. Озджан (A. Ozcan) та Е. А. Кандірмас (E. A. Kandirmaz) було проведено дослідження, у якому брало участь сто студентів університету Мармара (англ. Marmara University), з метою розуміння впливу кольору пакування на психологію людини [3, с. 24–27]. Для першого експерименту було розроблено три упаковки чипсів червоного, зеленого та синього кольору. Потрібно було обрати пакування, яке асоціюється з смаком сезонної зелені, гостротою, чимось солоним та має смак сиру. У результаті, коли відповіді експериментальної групи були розглянуті, зелене пакування для чипсів асоціювалось із сезонною зеленню з показником 85%, червоне – з гострим на 80%, синє – з солоним на 50% та із сиром – на 50%.

Для другого експерименту було розроблено два пакування для крекерів оливкового та фіолетового кольору і поставлено запитання, яка з них є натуральною, а яка синтетичною. В результаті, фіолетове було на 80% пов'язано з синтетичним вмістом, а оливкове – на 80% з натуральних інгредієнтів. Таким чином, коли люди дивляться на земні тони вони думають про натуральність, а фіолетові асоціюються зі штучністю.

Для третього експерименту групі опитуваних було показано три автомобілі білого, сірого і чорного кольору, щоб з'ясувати який асоціюється з офіційністю і який є цивільним, а який службовим. В результаті було встановлено, що чорний пов'язаний зі службовим авто на 95%, а сірий – на 85%. Білий був пов'язаний з цивільним автомобілем на 90%.

Для четвертого експерименту було розроблено три пакування шоколаду зеленого, синього та червоного кольору. Опитуваним поставили запитання, яке з них відповідає справжньому шоколаду. В результаті, 100% опитуваних обрали саме пакування червоного кольору.

Для п'ятого експерименту вибірковій групі показали пакування чорного та білого кольору та запитали, яка викликає асоціації смерті. В результаті, в 90% людей вона

асоціювалась з чорним, а в 10% – з білим кольором. Було підтверджено, що в європейських та азійських країнах колір смерті відрізняється. Для перших – це чорний, а для других – білий.

В результаті проведеного дослідження були зроблені наступні висновки: червоний колір викликає бажання купити продукт та асоціюється з гострим смаком, зелений та коричневий пов'язаний з натуральністю, а чорний в негативному контексті може викликати у більшості представників європейських країн асоціації зі смертю. Також він пов'язаний з офіційністю.

З метою створення макету дизайнерського пакування можна залучитися допомогою професійних редакторів (які поширюють на платній чи безоплатній основі) або онлайн-платформ. До першої групи належать: *Adobe Illustrator* (безкоштовний аналог – *Inkscape*), *Adobe Photoshop* (безкоштовний аналог – *GIMP*), *Adobe InDesign* та *Microsoft Publisher*. До другої – *Affinity*, *Canva*, *VistaCreate* та *Renderforest*. З метою презентації клієнту дизайну пакування, використовуються мокапи. Вони доступні безкоштовно або умовно безкоштовно на сайтах: *Mockey*, *Free Mockup Ai*, *Mockup Bro*, *Canva* і *Freepik*.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що художнє проектування пакування є складним та багатограним процесом, що поєднує історичний досвід, естетичні та практичні аспекти. Аналіз історичного розвитку показав як змінювались матеріали та підходи до пакування. Дослідження використання різних кольорів у дизайні пакувальної продукції дозволило виявити, що їх сприймання може залежати від психологічних та культурних аспектів, які слід обов'язково враховувати. Сучасні тенденції дизайну пакування свідчать про зростаюче значення інновацій, індивідуалізації та екологічності. Це допомагає не лише виконувати функцію збереження продукції, але й представляти з себе повноцінний елемент комунікації між брендом та споживачем.

Література:

1. Подкур А. Упаковка – як це буде українською? *Medium* : веб-сайт. URL: <https://medium.com/correctarium-blog/%D1%83%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0-%D1%8F%D0%BA-%D1%86%D0%B5-%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%8E-6bb8d2c0dfac> (дата звернення: 15.03.2026).
2. Zajac M. Types of Packaging: Primary, Secondary and Tertiary Packaging. *Packhelp* : веб-сайт. URL: <https://packhelp.com/types-of-packaging/?srsltid=AfmBOorIHosdRhgAO93wGKziEqz-MrKOGhRoMVP54oQbCSiUa9dnzKQM> (дата звернення: 20.03.2026).
3. Ozcan A., Kandirmaz A. E. The effect of packaging color on product sales. *Environmental and Light Industry Technologies* : proceeding of the 8th int. joint conf., Budapest, 18–19 november 2021. Budapest, 2021. P. 17–27. URL: https://www.researchgate.net/publication/356834656_The_effect_of_packaging_color_on_product_sales (дата звернення: 15.03.2026).
4. Білодід Ю. М., Поліщук О. П. Основи дизайну : навчальний посібник. Київ : ПАРАПАН, 2021. 240 с.
5. Bolanča S., Mrvac N., Hajdek M. Packaging through time. *Acta Graphica*. 2018. Vol. 29. № 4. P. 29–38. DOI : <https://doi.org/10.25027/agj2017.28.v29i4.159> (дата звернення: 17.03.2026).
6. Погосьян Д. Р. Особливості використання кольору в дизайні реклами. *Стратегічні пріоритети розвитку науки, освіти і технологій в умовах цифрової трансформації та глобальних викликів* : зб. тез. доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 25 червня 2025 р. Рівне : ЦФЕНД, 2025. С. 116–118. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/44621/> (дата звернення: 20.03.2026).
7. Божко М. Тренди в дизайні упаковки на 2026 рік: що буде «чіпляти» на полиці й у стрічці. *New Media* : веб-сайт. URL: <https://newmedia.ua/design-uk/trendy-v-dyzaini-upakovky-na-2026-rik-shcho-bude-chiptyaty-na-polytsi-y-u-strichtsi/> (дата звернення: 21.03.2026).
8. Hinde D. Packaging Design Trends 2026. *Greatergood* : веб-сайт. URL: <https://www.greatergood-brands.com/insights/packaging-design-trends-2026/> (дата звернення: 21.03.2026).
9. Ганоцька О. В. Авторська ілюстрація як засіб комунікації в сучасному дизайні пакування. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 6. С. 52–63. DOI : <https://doi.org/10.32782/uad.2025.6.6> (дата звернення: 20.03.2026).

References:

1. Podkur, A. (2017). Upakovka – yak tse bude ukrainskou? [Packaging – how would it be in Ukrainian?]. *Medium* : veb-sait. Retrieved from <https://medium.com/correctarium-blog/%D1%83%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0-%D1%8F%D0%BA-%D1%86%D0%B5-%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%8E-6bb8d2c0dfac> (accessed March 15, 2026) [in Ukrainian].
2. Zajac, M. (2023). Types of Packaging: Primary, Secondary and Tertiary Packaging. *Packhelp* : veb-sait. Retrieved from <https://packhelp.com/types-of-packaging/?srsltid=AfmBOorIHosdRhgAO93wGKziEqz-MrKOGhRoMVP54oQbCSiUa9dnzKQM> (accessed March 20, 2026).
3. Ozcan, A., Kandirmaz, A. E. (2021). The effect of packaging color on product sales. *Environmental and Light Industry Technologies* : proceeding of the 8th int. joint conf., Budapest, 18–19 november 2021. Budapest (pp. 17–27). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/356834656_The_effect_of_packaging_color_on_product_sales (accessed March 15, 2026).
4. Bilodid, Yu. M., Polishchuk, O. P. (2021). Osnovy dyzainu [Design basics] : navchalnyi posibnyk. Kyiv : PARAPAN. [in Ukrainian].
5. Bolanča, S., Mrvac, N., Hajdek, M. (2018). Packaging through time. *Acta Graphica*, 29 (4), 29–38. DOI : <https://doi.org/10.25027/agj2017.28.v29i4.159> (accessed March 17, 2026)
6. Pohosian, D. R. (2025). Osoblyvosti vykorystannia koloru v dyzaini reklamy [Features of using color in advertising design]. *Stratehichni priorytety rozvytku nauky, osvity i tekhnolohii v umovakh tsyfrovoy transformatsii ta hlobalnykh vyklykiv* : zb. tez. dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 25 chervnia 2025 r. (pp. 116–118). Rivne : TSEFEND. Retrieved from <https://eprints.zu.edu.ua/44621/> (accessed March 20, 2026). [in Ukrainian].
7. Bozhko M. (n.d.). Trendy v dyzaini upakovky na 2026 rik: shcho bude «chiptyaty» na polytsi y u strichtsi [Packaging design trends for 2026: what will "catch" on the shelf and in the ribbon]. *New Media* : veb-sait. Retrieved from <https://newmedia.ua/design-uk/trendy-v-dyzaini-upakovky-na-2026-rik-shcho-bude-chiptyaty-na-polytsi-y-u-strichtsi/> (accessed March 21, 2026). [in Ukrainian].
8. Hinde, D. Packaging Design Trends 2026. (2025). *Greatergood* : veb-sait. Retrieved from <https://www.greatergood-brands.com/insights/packaging-design-trends-2026/> (accessed March 21, 2026).
9. Hanotska, O. V. (2025). Avtorska iliustratsiia yak zasib komunikatsii v suchasnomu dyzaini pakovannia [Author's illustration as a means of communication in modern packaging design]. *Ukrainskyi mystetstvoznavchyi dyskurs*, 6, 52–63. DOI : <https://doi.org/10.32782/uad.2025.6.6> (accessed March 20, 2026). [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 12.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 09.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.04.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)