

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій та дизайну

Кафедра Дизайну

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач

кафедри _____

Базилюк Е.В.

_____ 2022 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Житковська Віра Вадимівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка дизайну упаковки для текстильних виробів в стилях
вінтаж, арт-деко, природні мотиви, психоделіка

Керівник роботи Кармаліта Анатолій Констянтинович к.т.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « » _____ 20 р., № _____

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

Мета роботи – Розробка дизайну упаковки для текстильних виробів в стилях
вінтаж, арт-деко, природні мотиви, психоделіка

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

1 Обґрунтування вихідних даних до проєктування об'єкта

2 Ретроспектива теми

3 Творча розробка дизайну об'єкта проєктування

Висновки

Додаток А. Історія упаковки. Інновації в упаковці

Додаток Б. Ретроспектива історії упаковки

Додаток В. Презентаційні банери

5. Перелік графічного матеріалу _____

7 планшетів 600 на 900 мм _____

1 планшет. Актуальність теми, мета та завдання дипломного проєктування, об'єкт, предмет та методи дослідження, висновки.

2 планшет. Ретроспектива теми, сучасні тренди та напрями дизайну упаковки

3 планшет. Розробка упаковки жіночої футболки в стилі "вінтаж"

4 планшет. Розробка упаковки жіночої футболки в стилі "арт-деко"

5 планшет. Розробка упаковки кухонних полотенець в стилі "психоделіка"

6 планшет. Розробка упаковки кухонних полотенець в стилі "природні мотиви"

7 планшет. Розробка упаковки для вишиванки в стилі "природні мотиви"

6. Консультанти розділів проєкту

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Кармаліта А. К.		
2	Кармаліта А. К.		
3	Кармаліта А. К.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту	Строк виконання етапів проєкту	Примітка
1	Збір основної інформації	01.02.21	
2	Обґрунтування вихідних даних до проєктування	24.02.21	
3	Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту проєктування	09.03.21	
4	Історичний огляд ретроспективи дизайну поліграфічних видань	20.03.21	
5	Огляд досягнень відомих художників-графіків, що працювали Схожому стилі	02.04.21	
6	Вибір та обґрунтування концепції дизайну та об'єкту проєктування	14.04.21	
7	Вибір джерела творчості	28.04.21	
7	Розробка варіантів творчих ідей	01.05.21	
8	Обґрунтування розробки об'єктів дизайну	10.05.21	
9	Розробка презентаційних планшетів	26.05.21	
10	Затвердження роботи	05.06.21	

Студент _____
(підпис)

В. В. Житковська
Ініціали, прізвище

Керівник роботи _____
(підпис)

А. К. Кармаліта
Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»
на тему: «Розробка дизайну упаковки для текстильних виробів в стилях
вінтаж, арт-деко, природні мотиви, психоделіка»
студентки групи ГДР-18-1 Житковської В. В.
керівник — к.т.н., проф. Кармаліта А. К.

Пояснювальна записка: 60 стор., 4 табл., 53 рис., 2 додатки, 20 джерел
посилання

Обсяг графічної частини: 7 планшетів 60×90 см

ТЕКСТИЛЬНІ ВИРОБИ, УПАКОВКА, ТРЕНДИ, ХУДОЖНІ СТИЛІ,
РОЗГОРТКА, МАКЕТ

У вступі було описано характеристику теми дослідження, обґрунтовано актуальність теми, мету та завдання дипломного проєктування, а також об'єкт, предмет та методи дослідження.

У першому розділі було охарактеризовано об'єкт проєктування та проведено аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта й нормативних вимог до виготовлення об'єкта.

У другому розділі було здійснено історичний огляд дизайну упаковки, розглянуто досягнення дизайнерів, що працювали над розробкою пакування у минулому. З'ясовано й охарактеризовано сучасні тренди у дизайні пакування і їх вплив на успіх продажу товару в умовах сучасного ринку.

У третьому розділі подано стисло характеристику зазначених художніх стилів та розроблено варіанти дизайну для двох текстильних виробів — кухонних полотенець та жіночої футболки.

(дата)

(підпис)

ЗМІСТ

Вступ		6
1	Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	
1.1	Характеристика об'єкта проектування	8
1.2	Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта	9
2	Ретроспектива теми	
2.1	Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку	12
2.2	Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою	14
2.3	Сучасні тренди та напрямки розвитку дизайну упаковки	17
3	Творча розробка дизайну об'єкта проектування	
3.1	Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	22
3.2	Розробка варіантів творчих ідей	
3.2.1	Стилі "вінтаж", "психоделіка", "арт-деко" та "природні мотиви" у дизайні	22
3.2.2	Упаковка кухонних полотенець. Стиль "вінтаж"	32
3.2.3	Упаковка жіночої футболки. Стиль "вінтаж"	33
3.2.4	Упаковка кухонних полотенець. Стиль "психоделіка"	35
3.2.5	Упаковка жіночої футболки. Стиль "психоделіка"	37
3.2.6	Упаковка кухонних полотенець. Стиль "арт-деко"	38
3.2.7	Упаковка жіночої футболки. Стиль "арт-деко"	38
3.2.8	Упаковка кухонних полотенець. Стиль "природні мотиви"	41
3.2.9	Упаковка жіночої футболки. Стиль "природні мотиви"	44
3.3	Вплив дизайну упаковки на реалізацію продукції	46

<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>				
<i>Зм.</i>	<i>Аркуш</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>
<i>Розроб.</i>	<i>Житковська</i>			
<i>Перевір.</i>	<i>Кармаліта</i>			
<i>Т. Контр.</i>				
<i>Н. Контр.</i>				
<i>Затвер.</i>				
<i>Розробка дизайну упаковки для текстильних виробів в стилях вінтаж, арт-деко, природні мотиви, психоделіка</i>				
		<i>Літера</i>	<i>Аркуш</i>	<i>Аркушів</i>
			4	67
<i>ХНУ ст.групи ГДР-18-1</i>				

Висновки	52
Список джерел посилання	53
Додаток А	56
Додаток Б	59
Додаток В	61

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
						5
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		

ВСТУП

Актуальність теми розробки дизайну упаковки для текстильних виробів в різноманітних стилях виражається в першу чергу у необхідності збільшення використання дизайнерських упаковок для певних видів текстильної продукції. Склалося так, що ринок текстильних виробів, зокрема предметів одягу, не вимагає обов'язкового використання пакування. Через це виробники часто економлять на упаковках, продаючи виріб просто так, або ж у звичайних пакетах, але це не завжди є гігієнічно. Не запакований чи погано запакований виріб часто може містити сліди зовнішнього впливу, мати не презентабельний вигляд та підсвідомо відштовхувати потенційного покупця від придбання товару.

Для того, щоб уникнути подібних проблемних ситуацій, що є неприємними як для покупців, і неприйнятними для продавців, важливо впевнитися в наявності якісного пакування, що відповідало б ергономічним, естетичним, захисним вимогам при транспортуванні та безпосередньо збуту товару як у вуличних, так і в інтернет магазинах.

Мета дипломного проєктування: розробити оригінальну дизайнерську упаковку для текстильних виробів, що відповідала б усім вимогам та стандартам якості, а також мала б привабливий зовнішній вигляд. Урізноманітнити оформлення та зробити його більш цікавим та привабливим, використавши елементи зазначених художніх стилів.

Відповідно до мети дипломного проєктування, було встановлено наступні завдання:

1. Докладне аналітичне дослідження та характеристика вимог до об'єкта проєктування та його дизайну;
2. Детальний історичний огляд ретроспективи дизайну упаковок текстильних виробів (минулих і сучасних);

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
						6
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		

3. Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою, розгляд сучасних трендів та нових напрямків розвитку дизайну;

4. Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування, розробка варіантів творчих ідей;

5. Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування.

Об'єктом дослідження дипломного проектування є упаковка для текстильних виробів.

Предметом дослідження виступає її модернізація, вдосконалення та стилізація.

Методи дослідження, що були застосовані під час виконання дипломного проекту: метод порівняння, метод композиційного аналізу та метод комп'ютерного проектування.

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
						7
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА

1.1 Характеристика об'єкта проєктування

Дизайн у вузькому, специфічному значенні терміну — це проєктна художньо-творча діяльність, що направлена на розробку елементів предметно-просторового середовища життєдіяльності людини. Завдання дизайну у цьому вузькому сенсі полягають у комплексному формуванні гармонійного середовища житлової, виробничої та соціально-культурної сфер життя. Об'єктами дизайну можуть бути промислові вироби (виробниче обладнання, побутова техніка, меблі, посуд, одяг тощо); елементи та системи міського, виробничого і житлового середовища; візуальна інформація; функціонально-споживчі комплекси та ін. [1].

Художнє конструювання як метод дизайну являє собою висунення нової художньо-проєктної ідеї та розробку нової функціональної структури, раціональне втілення цієї ідеї та гармонійне, виразне, стилістичне оформлення об'єкта проєктування.

Від дизайнера вимагається, аби предмети, що є кінцевим результатом його діяльності, були функціональними, а саме: добре виконували своє фактичне призначення; були зручними та безпечними для використання, тобто задовольняли ергономічні вимоги; були естетично виразними, тобто мали інформаційно-виражальну форму і бути цілісними композиційно.

Світ швидко змінюється, і дизайн сьогодення має значні відмінності від того вигляду, яким він постав перед нами на зорі свого існування. Найперші дизайнери утворилися з художників, що мали на меті свідоме художнє формоутворення навколишнього предметного середовища. Тепер же переважна більшість дизайнерів працюють над тим, щоби охарактеризувати, повторити та вдосконалити великі досягнення минулого, поєднуючи образотворче мистецтво із задоволенням потреб суспільства. Сучасні технології виробництва та новітні матеріали постійно вдосконалюються,

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		8

стають більш доступними на широкий загал та екологічно чистими, що зумовлює процвітання галузі, допомагає дизайну поширюватися, ускладнює його, зумовлює його доступність і популярність.

Швидкими темпами відбувається розвиток такої галузі дизайну, як дизайн упаковок. Упаковка — це один з найцікавіших і найбільш складних видів поліграфії. Дизайн упаковки відіграє не тільки не останню роль в збуті товару, а і є свого роду "одягом", який допомагає споживачам сформулювати перше враження не лише про товар, а й про бренд виробника. Мати вплив на вибір покупця може безліч чинників, такі як ціна чи відомість бренду, але одним із основних факторів успішного збуту продукції є упаковка [2].

Дизайн упаковки — це один із найбільш потужних маркетингових інструментів просування, своєрідний канал зв'язку між виробником та потенційними покупцями. Чим більш привабливою для них здається упаковка товару, тим краще це відіб'ється на його продажі. Візуальний ефект, що справляє товар, неймовірно важливий. Велика кількість маркетингових опитувань показують, що покупець серед багатьох подібних товарів обирає той, що справить на нього краще враження своїм зовнішнім виглядом.

Розробка індивідуального дизайну упаковки — складний процес, оскільки в результаті товар набуває однієї з головних переваг конкурентоспроможності — гармонійного та естетичного зовнішнього вигляду. При розробці такої упаковки до уваги беруться особливості та властивості товару. Колірна гама, шрифт, зображення, інформаційна складова — значення має все, отже нічого не можна упускати [3].

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта

Унікальний і естетичний дизайн упаковки сьогодні є важливою приналежністю бренду. Це давно вже більше ніж тара для продукту, це спосіб комунікації з клієнтською базою і сильний маркетинговий інструмент.

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
						9
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		

Вдала розробка дизайну пакування здатна збільшити число спонтанних покупок в роздрібних магазинах.

Сьогодні ринком "керують" бренди, що з відповідальністю ставляться до свого плану продажу і просування товару, починаючи розробкою безпосередньо продукції, звертаючи особливу увагу на дизайн упаковки, і не забувши про рекламу. Такі бренди, що тримаються чіткої стратегії в усьому.

Дизайн як товару, так і його упаковки повинні брати до уваги смаки рядового покупця, те, чому саме він надає перевагу, також діяти в межах певного цінового сегмента і всіляко підкреслювати переваги товару [4].

Розробка дизайну упаковки повинна відповідати наступним вимогам:

- Привабливість. Гарна на вигляд упаковка, зроблена з якісних матеріалів, привертає увагу і заохочує людину зробити покупку.
- Тактильний відгук. Матеріал пакування та друк мають бути якісними. Розміри упаковки мають відповідати її вмісту.
- Емоційний відгук. Упаковка має викликати у споживача позитивні емоції та викликати виключно приємні асоціації, щоб створити емоційний зв'язок людини з певним продуктом чи брендом.
- Функціональність. Насамперед упаковка повинна виконувати свої основні функції — запобігати псуванню та механічному пошкодженню товару.
- Фірмовий стиль. Якщо впізнаваний дизайн як слід узгоджено з основним стилем компанії, успіх такої упаковки обов'язково позитивно вплине на впізнаваність бренду [4].

Також існує ряд нормативних вимог до безпосередньо виготовлення упаковок:

- Маркування товару не повинно вводити покупця в оману дезінформацією.
- Упаковка не має коштувати дорожче від самого продукту.
- Під час виготовлення упаковки не використовуються ресурси, які знаходяться в дефіциті.

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		10

- Упаковка повинна бути екологічно чистою, тобто підлягати повній або частковій утилізації.

На тлі екологічних проблем сучасності особлива увага приділяється екологічності пакування. Упаковка в жодному разі не має забруднювати довкілля, особливо це стосується хімічно активних речовин — фарб, рідких і сипучих пестицидів, продуктів нафтопереробки тощо.

Не менш важливо при проектуванні нової упаковки враховувати очевидні вимоги покупця [5]. До них можна віднести:

- Чітке яскраве маркування.
- Зручність транспортування.
- Простоту відкривання упаковки.
- Зручність і легкість в користуванні.
- Зведення до мінімуму небезпеки для товару.

Етапи роботи, що проходяться при створенні дизайну упаковки:

- Аналіз ситуації ринку.
- Розробка ідеї і оригінальної дизайнерської концепції.
- Створення кількох робочих варіантів.
- Вибір одного з них, подальша розробка і внесення правок.
- Макетування готового виробу.
- Визначення оптимальної технології друку.

Це складна, багаторівнева, багатозадачна, довга процедура, що вимагає від дизайнера певних знань в галузі, умінь та досвіду [3].

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
						11
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих і сучасних)

Перші упаковки стародавніх часів були знайдені археологами при розкопках місць, де розташовувалися древні цивілізації, та перетиналися шляхи торговців і мандрівників. Це були праупаковки з глини (амфори, глечики тощо), скла, пізніше — з дерева, картону, металу та ін. (додаток А, Б) [6].

Виникнення упаковки, якою ми знаємо її сьогодні, можна простежити лише з другої половини дев'ятнадцятого століття, коли промислова революція спровокувала радикальні зміни в обробній промисловості. До цього продукція виготовлялася в дрібних партіях, для чого застосовувалася ручна праця. Після введення комплексної механізації у підприємств з'явилася можливість виробляти одночасно велику кількість продукції за допомогою використання виробничих ліній. Стосується це не лише товару, а й упаковки.

Завдяки технологіям того часу стало можливо пакувати харчові продукти в консервні банки. Картонні коробки набули широкого користування в якості упаковки через зручність в експлуатації і легкість в нанесенні друку. Металеві коробки також знайшли широке застосування: їх застосовували для запаковування продуктів, що швидко псувалися, таких як бісквіти та кондитерські вироби. На початку двадцятого століття технології виробництва вже дозволяли забезпечувати виготовлення металевої тари майже будь-якої форми і об'єму.

Зростання об'ємів виробництва та збільшення конкуренції швидко змусили компанії вдаватися до різних хитрощів для завоювання покупців. Це могли бути різноманітність форм, дизайнерське оздоблення, подарункові листівки, книжечки-пробники для парфумерії, паперові ярлики для ліків та інше. Від різноманітності товарів у оригінальних упаковках на прилавках магазинів великих міст розбігалися очі. Вже в той час виробництва зрозуміли,

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		12

що на вибір споживачів можна впливати за допомогою форми, кольору, малюнками чи текстом на упаковці, приділяючи основну увагу особливостям і перевагам кожного конкретного продукту чи його виробника. Тому до виготовлення упаковки ставилися з такою дбайливістю. Кожна пакувальна коробка тих часів була просто витвором мистецтва [7].

Перший верстат для виробництва паперових пакетів з'явився в 1852 році у Пенсильванії. Паперові пакети одразу завоювали любов споживачів, оскільки суттєво полегшували транспортування товару. Спершу вони були однотонними, та вже згодом на пакети почали наносити малюнки і написи, використовуючи плоский друк. Так пакет, став універсальною пакувальною тарою.

У 1957 році в США було зроблене нове відкриття — запущено першу в світі повністю автоматичний пристрій для виготовлення пакетів із бічними швами з нещодавно винайденого матеріалу — поліетилену. З тих часів поліетиленові пакети міцно закріпилися в галузі і планомірно втіснили паперові аналоги. У 70-х такі пакети набули "ручки", а в 1982 році цей варіант було вдосконалено до пакета типу "майка".

А от виробництво дерев'яних та картонних коробок було поширеним ще наприкінці XVIII — на початку XIX століття. Ювеліри, аптекарі та виробники цукерок, що замовляли такі коробки, мусили вирізати та скласти їх вручну на місці.

По-справжньому зручні складні упаковки виникли лише в 1879 році. Роберт Гейр, власник друкарні в Брукліні, що спеціалізувалася на друці на пакетах, придумав поєднати цей процес з виробництвом коробок, завдяки чому виготовляв до 7500 коробок на годину.

А от покращити якість друку на картонному пакуванні допомогли винахід та введення в виробництво білого деревного картону. Це сталося у Франції в 1865 році. Покращена якість поліграфії дозволяє картонній упаковці залишатися фаворитом пакувальної промисловості до сьогодні.

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		13

Паперова упаковка не користувалася попитом до кінця XVII століття, оскільки папір виготовлявся вручну і фактично був предметом розкоші. Паперовий верстат, винайдений в епоху Великої французької революції Луї Робером, а також верстат для виготовлення рулонного паперу, запатентований в Англії 1807 року, сприяли здешевленню і введенню в обіг паперу. Ці фактори разом із появою літографії — нової технології друку, що дозволяла друкувати недорогі кольорові відбитки, сприяли значному зростанню виготовлення етикеток. У XIX столітті почали з'являтися різновиди пакувального паперу, як от "вощанка", винайдена у Франції 1827 року. Це був дешевий, покритий оліфою з одного боку пакувальний папір. У 1853 році у Великій Британії було запатентовано пергаментний папір.

Потреба у винайденні не просто пакувального матеріалу, а матеріалу, що захищав би продукт від механічних впливів, спонукала до появи гофрованого картону. В 1871 році американець Альберт Джонсон запропонував використовувати у якості упаковки гофрований папір. Через три роки Олівер Лонг спробував приклеювати до картону плоский шар паперу, і йому був виданий патент на двошаровий гофрокартон. В 1881 році було сконструйовано першу машину для автоматичного виготовлення такого гофрокартону і змотування його в рулони. Через рік американським підданим Робертом Томпсоном було запатентовано тришаровий гофрокартон [7]. У 1916 році з'явилася п'ятишарова, а в 1953 році — семишарова версії матеріалу (додаток А) [8].

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою

1) Пляшки з медом у формі ведмедя

Якщо ви були у США протягом останніх 60 років, швидше за все, ви бачили у магазинах ці дружні пластикові пляшки у формі ведмедя. Здається, що більшість виробників меду сьогодні прагнуть упакувати свій продукт у

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		14

миттєво впізнавану форму, але чи замислювалися ви коли-небудь, звідки виникла ця ідея?

Ральф і Луелла Гамбер, засновники Dutch Gold Honey Inc., вперше уявили собі контейнер у формі ведмедя (рисунок 2.5) під час вечері з друзями в 1957 році. Творець Вінні Пуха А.А. Мілн помер всього рік тому, і все ще було багато уваги навколо його головного героя, який любить мед, Ведмедика-Пуха. "Ми подумали, що ведмідь любить мед, то чому б не зробити ведмедя з меду?" сказав Ральф Гамбер газеті Los Angeles Times у 1997 році.

Гамбери так і не запатентували свій тепер уже культовий дизайн, частково через побоювання, що він буде занадто схожий на Вінна-Пуха і призведе до судового процесу [9].



Рисунок 2.5 — Пляшечка меду у формі ведмедя

2) Трикутний дизайн Toblerone

У дуже буквальному прикладі нестандартного мислення оригінальний творець Toblerone, швейцарський шоколятьє Теодор Тоблер. Він вирішив виготовити свої батончики з медом і нугою в трикутній формі (рисунок 2.6) ще в 1906 році. Тоблер і його менеджер з виробництва Еміль Бауманн

					ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		15

імовірно, надихнулися Маттерхорном, швейцарською горою, найвідомішою своєю майже симетричною пірамідальною вершиною [9].



Рисунок 2.6 — Трикутна упаковка Toblerone

3) Коробки шоколадних цукерок у формі серця

Незадовго до Дня Святого Валентина вам буде важко знайти виробника шоколаду, який не продає коробки з різноманітними трюфелями у формі серця. Але з чого почалася ця традиція?

Британська шоколадна компанія Cadbury заслуговує на широке визнання за те, що представила споживачам коробку для цукерок у формі серця в 1861 році, коли Річард Кедбері шукав спосіб використовувати чисте какао-масло, видобуте під час процесу виробництва питного шоколаду. Він розробив абсолютно новий продукт: "їстівні шоколадні цукерки", котрі він пакував і продавав у різнокольорові коробки у формі серця, які він сам розробив.

Серед вікторіанської еліти шоколад часто дарували на знак прихильності, а романтичні коробки Річарда, прикрашені ілюстраціями амурів і квітів, стали популярним способом подарувати шоколад, а також чудову коробку на пам'ять. Зважаючи на свою основну роль у комерціалізації Дня святого Валентина, компанія Cadbury зазнала вибухового успіху і продовжує продавати коробки у формі серця сьогодні (рисунок 2.7) [9].

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		16



Рисунок 2.7 — Шоколадні коробки та цукерки у формі сердець

2.3 Сучасні тренди та напрямки розвитку дизайну упаковки

Трендами керують ті, хто розбиває стереотипи та мислить інакше. Дизайнер має, озирюючись на попередні шаблонні витвори спроектувати щось оригінальне і унікальне, тому що креатив є надзвичайно важливим фактором успіху будь-якого бізнесу.

Сучасних покупців стає все важче зацікавити неоригінальним дизайном товару. Вони бачили "все" або "майже все", але постійно вимагають від виробників нових цікавих рішень. Володіючи інформацією про актуальні тренди в дизайні упаковки можна розробити більш вдалий дизайн, що з більшою вірогідністю завоює цільову аудиторію. То якими ж є сучасні тренди в дизайні упаковки?

1. Екологічність.

Цей тренд завоював багато уваги у прихильників "зеленого" руху і викликав значне занепокоєння у виробництві, оскільки він торкається безпосередньо головних аспектів пакувальної індустрії: матеріалу, його переробки, повторного використання й транспортування. На основі цього

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		17

виникає інший так названий саб-тренд — купівля продукції місцевого виробництва, оскільки доставка місцевого продукту на локальний ринок потребує значно меншої кількості ресурсів.

Бренди почали практикувати різні "зелені" методи, такі як використання природних біорозкладних матеріалів та зменшення пакувального матеріалу до мінімуму. Пол Хокен (Paul Hawken) у своїй книзі *The Ecology of Commerce* (Екологія торгівлі) наводить факти, які переконують компанії в тому, що переробка відходів та пакувальних матеріалів — це великий плюс для бізнесу. Але лише через 10 років ідеї Хокена знайшли розуміння та підтримку широкого загалу. Екологічність упаковки та дбайливе ставлення до навколишнього середовища вже стали стилем життя багатьох споживачів (рисунок 2.8) [10].



Рисунок 2.8 — Упаковка текстилю в екологічному стилі

2. Легковажна химерність

Основна функція упаковки — інформувати споживача про властивості та переваги того чи іншого продукту. Але простота та інформативність бездушної упаковки навряд чи привернуть увагу покупця. Набагато цікавіші бренди "з ідеєю", що мають яскраву індивідуальність. Трохи гумору і легковажності в дизайні спонукають споживача до подальшого знайомства з продуктом. Чудернацька упаковка зможе привернути увагу навіть

пересиченого і досить цинічного покупця, пропонуючи йому несподівані відчуття (рисунок 2.9) [10].



Рисунок 2.9 — Несерйозна упаковка для постільної білизни

3. Імітація ручної роботи: індивідуальний підхід

Ми прагнемо спростити своє життя, але водночас любимо побалувати себе чимось ексклюзивним. Продукти, виготовлені вручну, виглядають особливими, тому покупці готові платити за них більше. Водночас вони повинні бути впевнені в їхній справжності і 100% якості. Такий дизайн втілює деякі живі образи завдяки використанню авторських ілюстрацій, ручних шрифтів, нестандартного друку. Упаковка продукції ручної роботи має переконувати покупця, що цей товар є унікальним і зроблений "лише для нього". Тренд індивідуальності упаковки стає все більш актуальним, тоді як масовий дизайн стандартизованої продукції йде на другий план (рисунок 2.10) [10].



Рисунок 2.10 — Упаковка спідньої білизни, що імітує ручну роботу

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		19

4. Чіткі контрастні написи

Використання чітких написів та контрастного жирного шрифту бере свій початок у мистецтві поп-арту. Цей тренд межує з простотою та мінімалізмом, який так люблять багато дизайнерів. Але замість суворого аскетизму тут спостерігається розквіт ефектної виразності. Ця практика особливо часто застосовується до типу товарів, у оформленні яких необхідно підкреслити їхню силу і силу. Також чіткі контрастні написи притаманні упаковці продукції з дуже широким асортиментом (рисунки 2.11) [10].



Рисунок 2.11 — Упаковка текстилю з великим чітким написом

5. "Брендовий" лайфстайл

У рекламі споживчих товарів цей тренд не можна назвати новим, але у дизайні упаковки він використовується відносно недавно. Його суть: продати не товар, а позитивні емоції, які він у собі несе. Візуально це виявляється у зображенні на упаковці щасливих, задоволених людей, які купили і споживають цей продукт, таким чином долучаючись до певного стилю життя конкретного бренду (рисунки 2.12) [10].

					ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		20



Рисунок 2.12 — Упаковка одягу із зображенням брендового лайфстайлу

6. Менше — краще.

Цей постулат багато років обговорюється дизайнерською спільнотою. Стосовно дизайну упаковки цей підхід втілює елегантну простоту, відмову від помпезних прикрас та акцент лише на ключовій ідеї. Це простота розкоші. Багато великих брендів взяли цей тренд на озброєння, доводячи його ефективність у різних сегментах товарів: від продуктів до електроніки (рисунок 2.13) [10].



Рисунок 2.13 — Мінімалістичне оформлення упаковки під сорочку

Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата

ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ

Арк.

21

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

Створення дизайну будь-якої упаковки чи етикетки необхідно почати з відповідей на три головні запитання:

1. Для якого продукту вона розробляється? Створюючи дизайн пакування необхідно брати до уваги характеристики товару. Наприклад, тендітні предмети потребують щільну упаковку, що буде здатна захистити її від ушкоджень.

2. Хто його цільова аудиторія? Це можуть бути чоловіки, жінки, або категорія унісекс. Важливо орієнтуватися і в ціновому сегменті, на який розрахований продукт. Ці фактори безпосередньо впливають на подальшу розробку дизайну. До прикладу, якщо дизайнер розробляє дизайн упаковки для товару класу люкс, він переважно використовуватиме елементи, які навіюють думки про розкіш. Якщо ж товар орієнтовано на екологічно свідомих людей, дизайнер може використати натуральні відновлювані матеріали.

3. За яких обставин люди купують продукцію? Ідеальним варіантом буде знати місце купівлі товару: супермаркет, інтернет-магазин, дрібний або великий роздріб. Споживачі сприймають дизайн упаковки по-різному в залежності від обстановки. Потрібно враховувати різницю в сприйнятті дизайну упаковки в інтернеті та на полиці магазину [11].

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

3.2.1 Стилi "вінтаж", "психоделіка", "арт-деко" та "природні мотиви" у дизайні

"Стиль — це ознака цивілізації. Історики здатні за стилем визначити епоху, будь то єгипетський, грецький, готичний, Ренесанс, колоніальний,

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		22

американський стиль або ар-нуво. Людина не може зробити річ, не відобразивши в ній те суспільство, частиною якого вона є, і той історичний момент, коли задум дозрів в її голові. У цьому сенсі все, що виробляє людина, несе в собі стиль"

© М. Блек

Створення, сприйняття і оцінювання витворів мистецтва і дизайну пов'язане з поняттям стилю.

В широкому розумінні стиль (від лат. *Stilus* — загострена паличка для письма, манера письма) — сукупність характерних ознак, особливостей, властивих чому-небудь; у вузькому — сукупність ознак і характерних рис мистецтва певної епохи, народу або країни. В загальнокультурному значенні, стиль — це історично складена, відносно стійка спільність ознак образної системи, засобів і прийомів художнього вираження, обумовлена єдністю ідейного вмісту мистецтва. Стиль проявляється в усіх видах мистецтва: архітектурі, літературі, живописі, в костюмі, графічному дизайні тощо. Особливо важливим поняття стильового рішення є саме у графічному дизайні [12].

Перше, з чим стикається дизайнер приступаючи до роботи після ознайомлення з технічним завданням, — це визначення стилю. Функція стилю у графічному дизайні полягає у тому, щоб обмежити вибір: виключити одні можливості і задати певну послідовність інших. Оскільки один і той самий зміст можна розкрити через різні стилі, вони є легко відділимі одне від одного. Стильове рішення обумовлюється науковими і технічними можливостями епохи, стилем життя та спіралевидним розвитком суспільства [12].

Останнім часом багато графічних дизайнерів стали повертатися до стилів "ретро". Вінтаж є одним із цих стилів. Під терміном "вінтаж" розуміють певний предмет, типову річ свого часу, що несе в собі особливі унікальні стильові тенденції епохи чи культури минулого. Вінтажний стиль змушує нас задуматися про минуле та ностальгувати.

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		23

При використанні стилю вінтаж часто задіяні такі характерні елементи, як старовинні теле- і радіо пристрої, каліграфія і старовинні шрифти, старі фотографії, неонові елементи, поп-арт, зображення перших автомобілів, друкарських машин. У створенні дизайнерських об'єктів у стилі вінтаж, найбільша увага приділяється підбору шрифту — адже обрати шрифт, який би лаконічно та вишукано вписався у структуру зображення, досить непросто [13].

Найбільш типовим прийомом цього стилю є штучне зістарювання картинки. Однією з найпоширеніших технік зістарювання є сепія. Колірне рішення зазвичай буває монохромним або тьмяним, начебто фарби вицвіли з часом. Яскраві кольори не вписуються в концепцію вінтажного стилю (рисунок 3.1) [12].



Рисунок 3.1 — Ілюстрація у стилі вінтаж

Стиль вінтаж використовує чіткі геометричні форми: прямокутники, кола, трикутники та інші фігури для акцентування уваги. Стиль у вінтажному дизайні відрізняється застосуванням текстур: поживклий папір, груба тканина, дерево та ін. Часто використовуються специфічні ретро-шрифти. Типографіка з ефектами тиснення, об'єму, тіні. Також цей стиль характеризується хитромудрими написами і рослинними орнаментами, різними рамками і

					ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		24

візерунками. Вінтажний стиль — це потужна можливість привернути увагу та задати настрою дизайну [12].

В упаковці та оформленні виробники використовують зістарений вінтажний папір. Виглядають такі дизайнерські проекти дуже цікаво (рисунок 3.2) [13].



Рисунок 3.2 — Приклад оформлення упаковки у стилі вінтаж

У сучасному світі, коли конкурентні компанії докладають всіх зусиль аби зацікавити більше клієнтів, одним із оригінальних способів виділитися і заявити про себе є психоделічний дизайн. В сфері дизайну великі ризики можуть призвести до великого успіху завдяки зухвалій рекламі, культовому логотипу, унікальній кольоровій гамі тощо. Психоделічний дизайн має в своєму арсеналі всі інструменти для створення того, що переверне свідомість

					ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		25

споживачів і змусить їх ніби магнітом притягуватися до різнобарвної картинки і сміливих поєднань непеєднуваного (рисунок 3.3) [14].

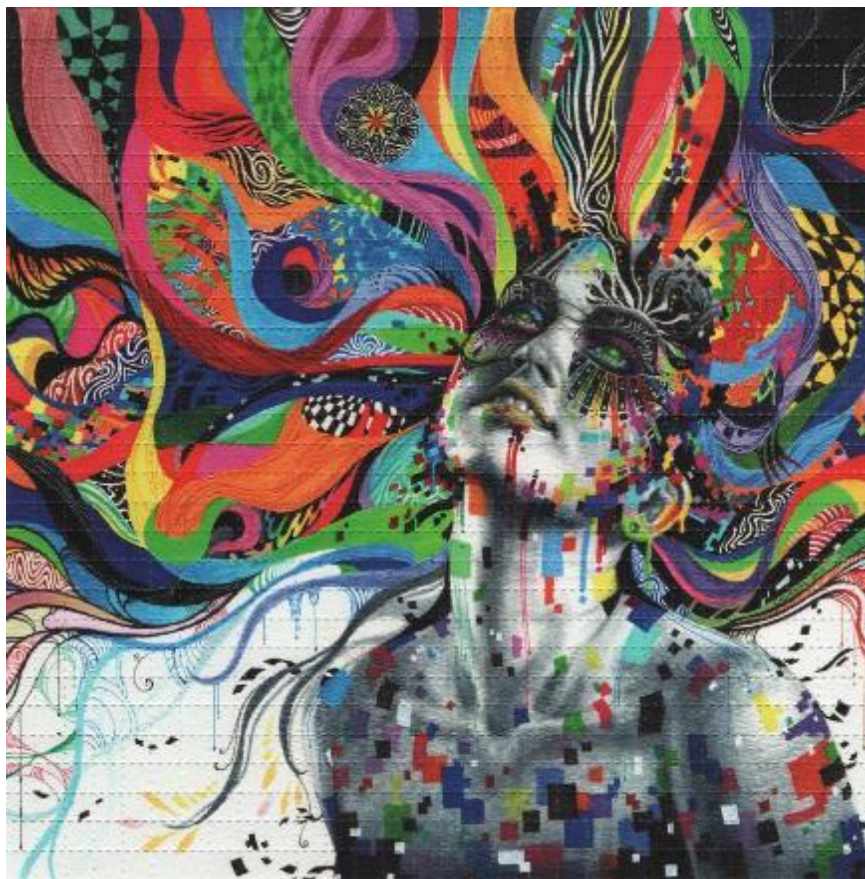


Рисунок 3.3 — Демонстраційна ілюстрація стилю психоделіка

Термін "психоделія" відноситься до психоделічної субкультури минулих років, а термін "психоделічний" більш специфічний для переживання зміненого стану свідомості. В галузі дизайну ці терміни є досить взаємозамінними. Психоделічний стиль характеризується яскравими кольорами, химерними лініями, хаосом та ефектом спотворення. Шрифт в композиціях відходить на другий план, часто він зовсім непомітний і важкий для сприйняття. Психоделічний дизайн поєднує в собі колажі, видозмінені пропорції, цікаві стилізації, кислотні яскраві кольори і відірвані від реальності сюжети.

Психоделічний дизайн заглиблює спостерігача в дивний світ нових неоднозначних почуттів. Деякі відмінні характеристики психоделічного дизайну включають фантастичні образи, калейдоскопічні та спіральні

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		26

візерунки, над'яскраві кольори, надзвичайно складні деталі та відмінну типографіку.

Історія психоделічного дизайну сягає своїм корінням 60-і роки. Він був сформований такими течіями, як ар-нуво, віденський сецесій, сюрреалізм, оп-арт та поп-арт та інші, і дійшов до наших часів таким, яким ми його знаємо і любимо.

Психоделія завжди асоціювалася з галюциногенами та творчими експериментами на тлі соціальних потрясінь. Він являє собою нескінченну дорогу, мета якої не привести вас до цілі, а доставити вас у нові місця, змусити розкрити свій розум для чогось нового. Психоделічні сюжети живуть власним життям як у свідомості споглядачів, так і у власній складності — настільки, що жодні два погляди не здаються однаковими (рисунок 3.4) [14].



Рисунок 3.4 — Приклад оформлення упаковки у стилі психоделіка

Стиль, який згодом назвали арт-деко, з'явився у Парижі у 20-х рр. ХХ ст. і став черговим підтвердженням кінця традиційного дизайну, але на відміну від абстрактного модернізму, в його основі лежала легкість і дружелюбність.

					ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		27

Стиль ар деко або арт-деко з'явився на початку минулого століття у Франції. У буквальному перекладі його назва означає "декоративне мистецтво". Арт-деко ввібрав у себе характерні риси модерну, неокласицизму, кубізму та футуризму. Завдяки своїй виразності та оригінальності даний художній стиль набув широкого розвитку в різних сферах дизайну (рисунок 3.5) [12].



Рисунок 3.5 — Графічна ілюстрація у стилі арт-деко

Поєднання вишуканості та прямолінійності, краси та розкоші, геометрії та контрастних кольорів — все це приховується в такому популярному міжнародному стилі як арт-деко. Це стиль, який вчить насолоджуватися життям зараз, не заглядаючи в майбутнє і не повертаючись у минуле.

Завдяки своїй оригінальності та виразності арт-деко швидко отримав світове визнання та поширився на різні сфери дизайну. Він вважається "останнім шикарним стилем" і має свої характерні риси, тому легко пізнаваний.

Фішкою напряду вважається поєднання геометричних фігур, натуральних матеріалів, етнічних орнаментів та зображень екзотичних рослин.

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		28

Інтерес до арт-деко не згасав довгі роки, але й зараз багато дизайнерів повертаються до нього, коли необхідно підкреслити статус, відобразити екстравагантність та чарівність бренду [15].

Арт-деко запозичив свої стилістичні особливості з еkleктичного набору джерел, включаючи давньоєгипетську цивілізацію, примітивне мистецтво, сюрреалізм, футуризм, конструктивізм, неокласицизм, геометричну абстракцію, народну культуру і модернізм. Це поєднання витонченої естетики і флеру сучасності, атмосфера ексцентрики і фантасмагорії. Стиль ніби оспівував подорожі, швидкість, розкіш, політ уяви.

Несумісність арт-деко з масовим виробництвом зумовило нетривалість його існування. Але у 60-ті рр. він був заново переоцінений і отримав "друге життя" (рисунок 3.6) [12].



Рисунок 3.6 — Оформлення упаковки у стилі арт-деко

Особливе місце та роль серед напрямів пошуку аналогій та творчих джерел в графічному дизайні сьогодення займає жива природа. Протягом усієї історії людина у своїй діяльності свідомо чи інтуїтивно зверталася до живої природи, яка допомагала вирішувати найрізноманітніші проблеми.

Здатність природи до нескінченних варіацій і оновлень полягає в складній структурі взаємовідносин її об'єктів та їхній здатності вичленування у цій структурі своєї ніші у єдності з усім іншим оточенням.

Для дизайну загалом володіння подібною інформацією дуже важливе, оскільки за допомогою різноманітних запозичень з природи навколо нас примножуються не лише людські знання про навколишню дійсність, а й формується універсальна мова переробки інформації з метою отримання біонічних моделей формоутворення (рисунок 3.7) [16].



Рисунок 3.7 — Графічна ілюстрація у стилі природні мотиви

Значний внесок у мистецтво зробили художники межі XIX-XX століть. Природа стала ідейним натхненням їхніх сміливих експериментів технічного перетворення її образів у шедеври світового образотворчого мистецтва.

Основним методом біодизайну є метод структурно-функціональних аналогій живої природи та об'єкта проектування. Коли йдеться про

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		30

особливості роботи дизайнера-графіка з природною формою, на перший план виступає здатність до стилізації зовнішньої форми та вміння адаптувати її до законів шрифтової акциденції, графічного знаку чи символу. Тому робота дизайнера-графіка з природними аналогами полягає не в механічному копіюванні, а у вишукуванні методів та способів графічного моделювання біологічних форм.

Природні мотиви в графічному дизайні — це одночасно наука та мистецтво, що гармонійно поєднуються для пошуків оригінального і нового рішення. Копіювання форм живої природи доповнює фантазію дизайнера, дає можливість органічно вплітати природничу естетику в продукти буденного життя людини, збагачуючи формальні засоби гармонізації пошуком найбільш виразних пропорцій, ритму, симетрії, асиметрії тощо (рисунок 3.8) [16].



Рисунок 3.8 — Упаковка у стилі природні мотиви

Розробляючи дизайн упаковки, графічну композицію етикетки, рекламного слогана дизайнер має бути впевненим у тому, що дизайн об'єкт не залишиться непоміченим у масі аналогічної продукції. Увага споживача має бути прикута мінімум на кілька миттєвостей-секунд, що дозволить виділити об'єкт на іншому тлі пропозицій, зафіксувати його вигляд [16].

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		31

Під час виконання дипломного проєкту було виконано чорнові ескізи до двох типів упаковки — під жіночу футболку і під кухонні рушники. Після цього з декількох варіантів обрано п'ять найкращих і на їхній основі розроблено повноцінні дизайн-проєкти виробів з кресленнями і 3D моделями.

3.2.2 Упаковка кухонних полотенець. Стиль "вінтаж"

У ході розробки упаковки для кухонних полотенець у стилі вінтаж було проведено ряд досліджень, з'ясовано характерні особливості стилю та способи досягнення його імітації.

Було розроблено два попередні варіанти дизайну упаковки у відповідному стилі (рисунок 3.9).



Рисунок 3.9 — Варіанти упаковки для кухонних полотенець у стилі вінтаж

Для дизайну у стилі вінтаж було підібрано дві автентичні фотографії з відчутною атмосферою 90-х років, що відповідали б стилю та створювали у глядача відповідне враження старовини. До фотографій було також підібрано відповідні шрифти, що найбільш чітко передавали б глибину і сутність стилю, а також інші декоративні елементи, як-от колірна гама чи розташування тексту на форматі.

3.2.3 Упаковка жіночої футболки. Стиль "вінтаж"

Для розробки упаковки для жіночої футболки у стилі вінтаж було використано власне дослідження вінтажного стилю і також розроблено ескізні варіанти дизайну дизайн-об'єкту.

За основу дизайну було взято зістарені фотографії з вінтажною естетикою та накладено відповідні ефекти. Також було використано вінтажні шрифти, що разом із їхнім оформленням виступають тут повноцінною частиною дизайнерської композиції (рисунок 3.10).



Рисунок 3.10 — Варіанти упаковки для футболки у стилі вінтаж

У результаті з двох варіантів було обрано найкращий і розроблено повноцінний дизайн-проект з врахуванням розмірів, матеріалу та інших нюансів друку продукту.

Для цього проекту було використано зістарену фотографію з механізмами і шестернями, що відображають сутність епохи (рисунок 3.11, 3.12, 3.13, 3.14).

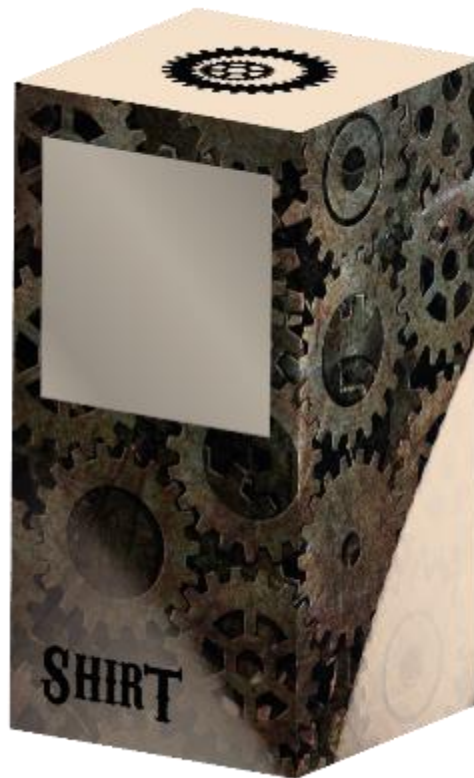


Рисунок 3.11 — Візуалізація зовнішньої частини упаковки

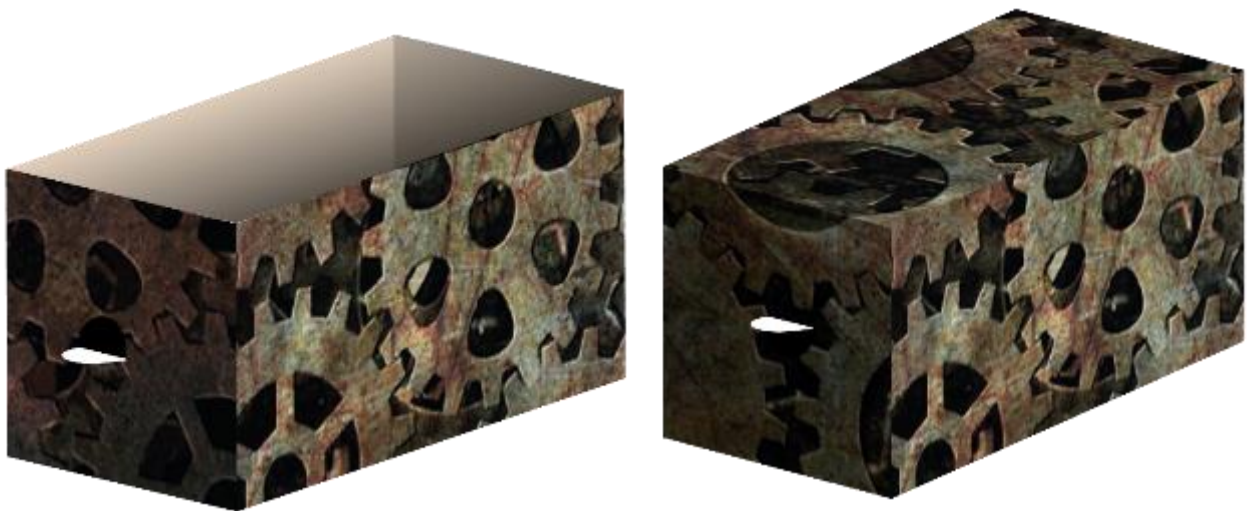


Рисунок 3.12 — Візуалізація внутрішньої частини упаковки

Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата

ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ

Арк.

34

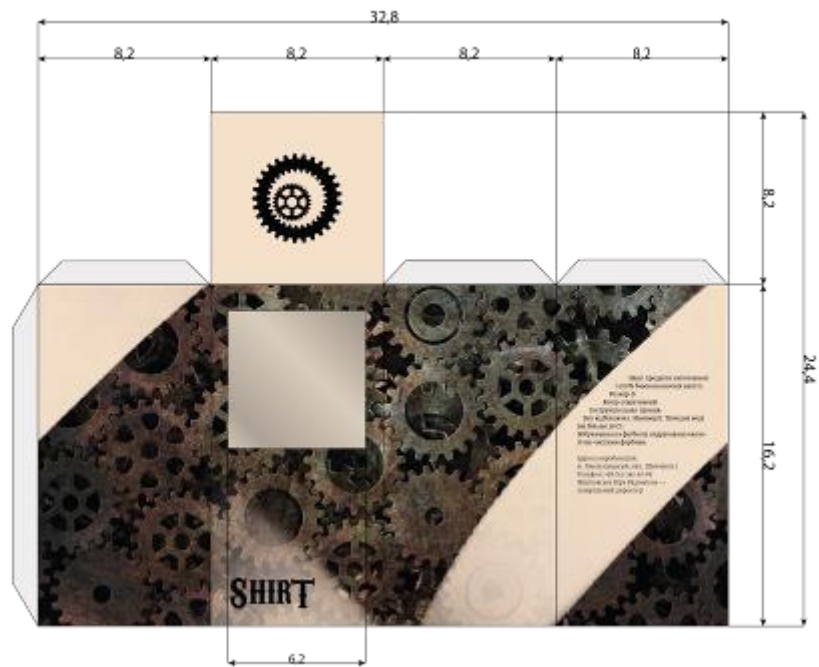


Рисунок 3.13 — Розгортка зовнішньої частини упаковки

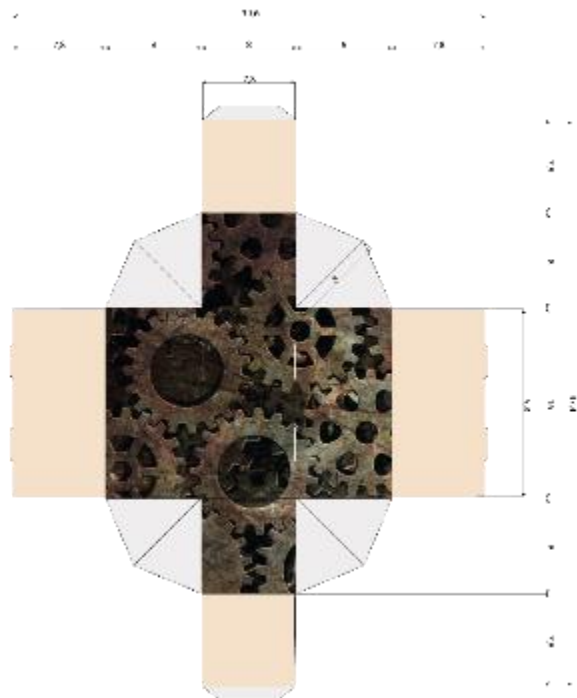


Рисунок 3.14 — Розгортка внутрішньої частини упаковки

3.2.4 Упаковка кухонних полотенець. Стиль "психоделіка"

Для стилю психоделіка характерні яскраві кольори, химерні форми і незвичні поєднання того, що, на перший погляд, поєднати неможливо. Після

Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата

ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ

Арк.

35

детального дослідження особливостей стилю і принципів роботи з ним, було розроблено три варіанти дизайну для кухонних рушників у стилі психоделіка (рисунок 3.15).



Рисунок 3.15 — Розробки варіантів дизайну для упаковки під кухонні рушники в стилі психоделіка

Для цих варіантів було використано цікаві колірні рішення, також фактурні візерунки, що мають характерні для психоделічного стилю риси. Шрифти, що ними написане слово "Towel", до першого і другого варіанту були намальовані вручну, аби вони найбільш точно відповідали стилістиці психоделіки.

За обраним ескізом було створено розгортку упаковки і її об'ємну модель для кращої демонстрації виробу (рисунок 3.16, 3.17).

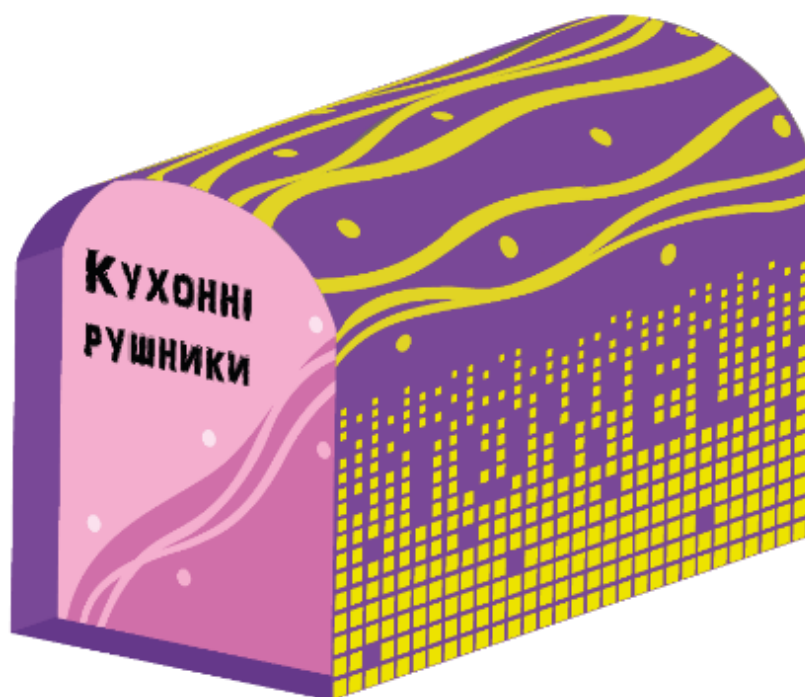


Рисунок 3.16 — Візуалізація упаковки

					ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		36

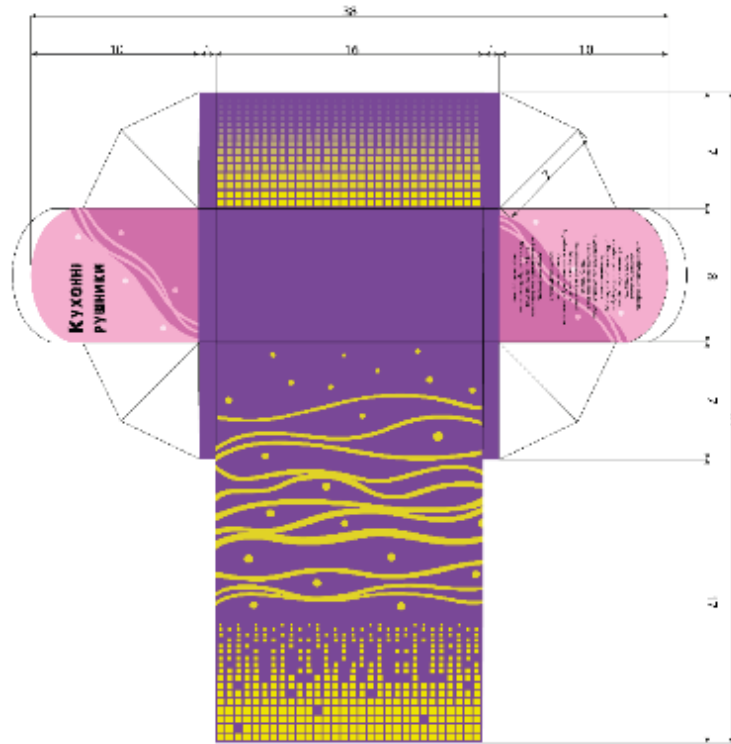


Рисунок 3.17 — Розгортка кінцевого варіанту упаковки з реальними розмірами

3.2.5 Упаковка жіночої футболки. Стил ь "психоделіка"

На основі дослідження було розроблено два види попередніх дизайн проектів упаковки для жіночої футболки у стилі психоделіка (рисунок 3.18).



Рисунок 3.18 — Ескізи дизайну упаковки для жіночої футболки

Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата

Обидві упаковки виконані в яскравих кислотних кольорах, мають чіткі контрастні лінії та виразні візерунки, що підкреслюють приналежність до психоделічного стилю. Також стилізовані малюнки, що були виконані власноруч, мають цікавий психоделічний характер.

3.2.6 Упаковка кухонних полотенець. Стиль "арт-деко"

Після дослідження характеристики стилю арт-деко було виготовлено два варіанти дизайну упаковки для кухонних рушників (рисунок 3.19).



Рисунок 3.19 — Ескізи дизайну упаковки для рушників

Під час розробки упаковки кухонних полотенець у стилі арт-деко було приділено особливу увагу дотриманню стильових особливостей цього стилю. Було використано два основні кольори, які найчастіше асоціюються з роботами у стилі арт-деко: жовто-золотий і чорний. Чіткі лінійні малюнки, строгість і чіткість зображуваного також є невід’ємною складовою стилю.

3.2.7 Упаковка жіночої футболки. Стиль "арт-деко"

Виходячи із дослідження було розроблено три ескізи дизайну упаковки для футболки у стилі арт-деко (рисунок 3.20).



Рисунок 3.20 — Ескізи дизайну упаковки для жіночої футболки у стилі арт-деко

Використання тонких чітких ліній, насиченої кольорової гами та чорного основного кольору дозволяє легко вирізнити стиль арт-деко серед інших. Розробляючи дизайн для упаковки жіночої футболки було вирішено не відходити від канонів сучасного розуміння терміну "арт-деко".

З трьох варіантів було обрано той, який найкраще відповідає естетичним стандартам, і на його основі розроблено дизайн-проект для упаковки жіночої футболки (рисунок 3.21, 3.22, 3.23, 3.24).

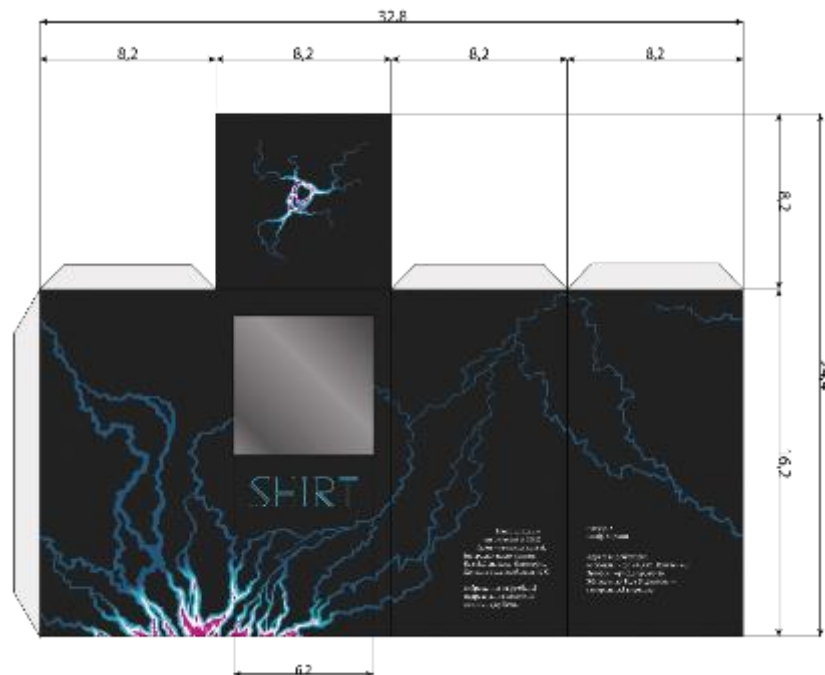


Рисунок 3.21 — Розгортка зовнішньої сторони упаковки

Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата

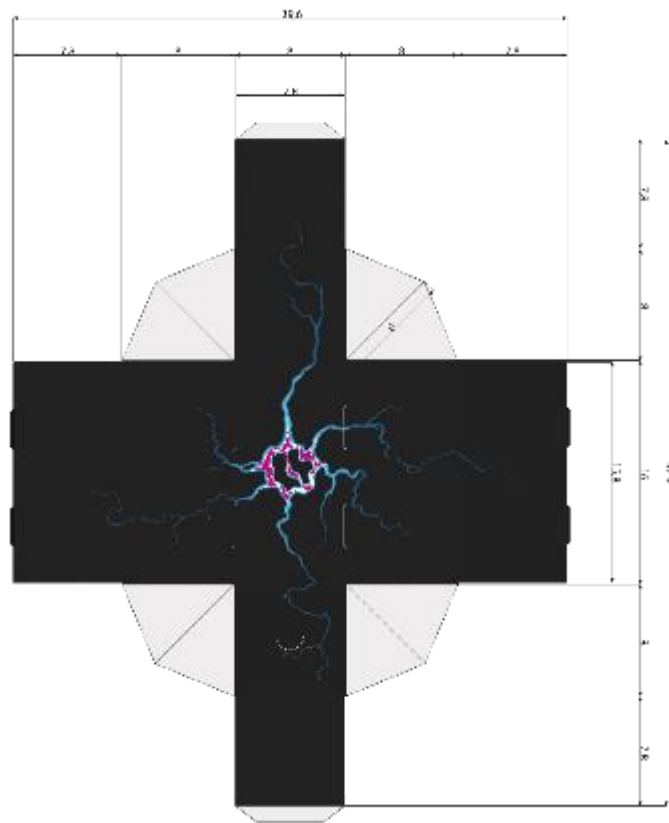


Рисунок 3.22 — Розгортка внутрішньої сторони упаковки

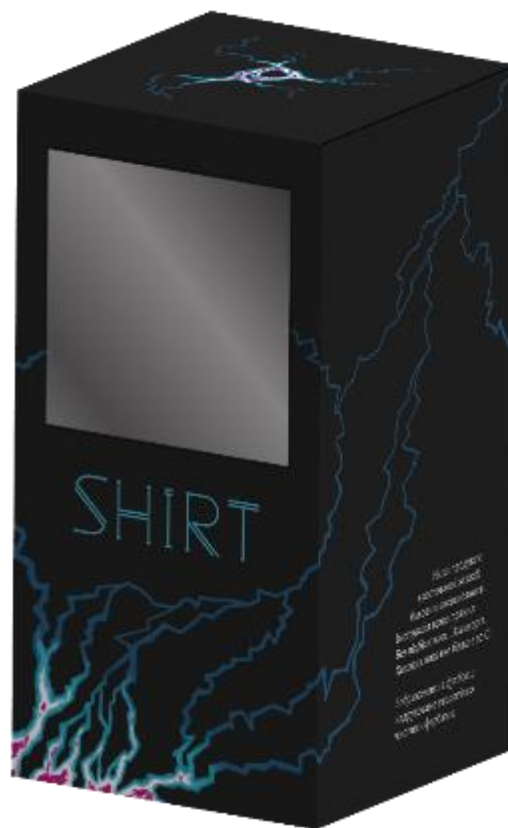


Рисунок 3.23 — Візуалізація зовнішньої сторони упаковки

Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата

ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ

Арк.

40

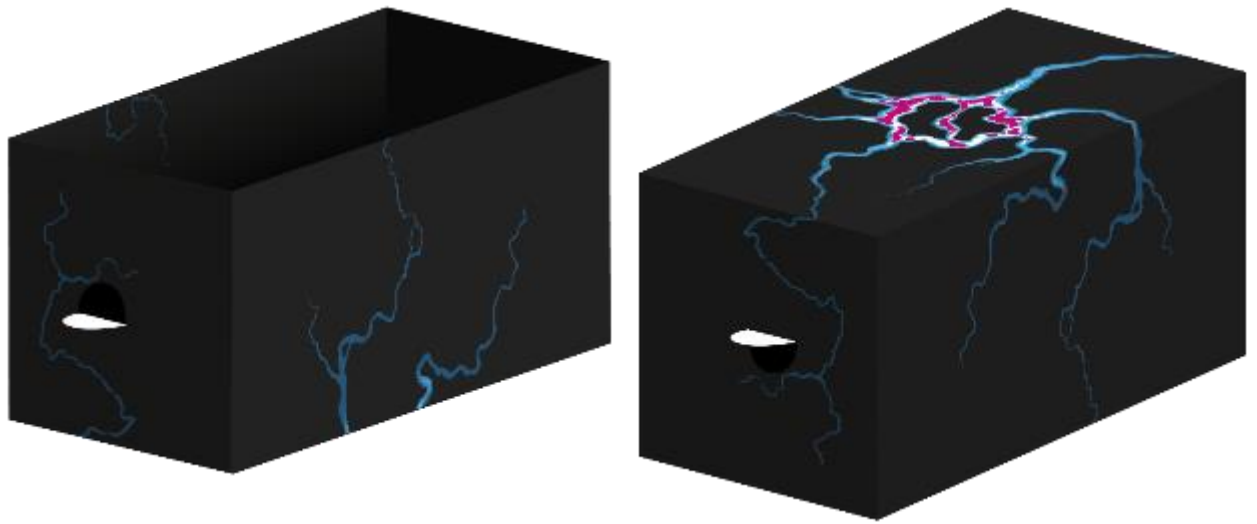


Рисунок 3.24 — Візуалізація зовнішньої сторони упаковки

3.2.8 Упаковка кухонних полотенець. Стиль "природні мотиви"

Стиль "природні мотиви" характеризується присутністю в дизайні рослин або елементів рослин, вигнутими кривими "природніми" лініями, а також відтінками зеленого кольору.

Дослідивши особливості стилю, було виконано три варіанти упаковки для кухонних рушників (рисунок 3.25). З варіантів обрано один, який було використано для подальшої розробки упаковки (рисунок 3.26, 3.27).



Рисунок 3.25 — Варіанти дизайну для кухонних полотенець у стилі "природні мотиви"



Рисунок 3.26 — Візуалізація упаковки для рушників

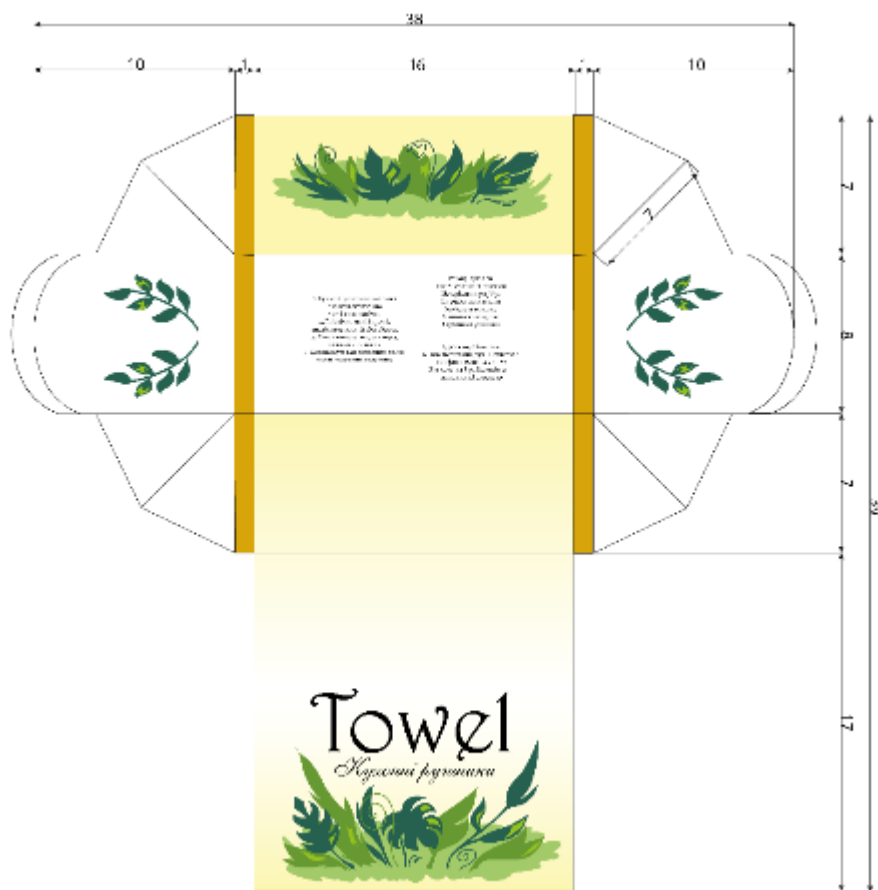


Рисунок 3.27 — Розгортка упаковки для рушників

Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата

ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ

Арк.

42

Ескізи дизайну було побудовано на півтонах, а також на рослинних елементах, що гармонійно співвідносяться одне з одним в композиції. Два з варіантів виконані переважно в світлих пастельних тонах, аби підкреслити тендітність рослинного світу, третій ж виразно підкреслює контрастність, набуваючи зовсім іншого сенсу.

Також у стилі "природні мотиви" було виконано варіант упаковки іншої форми та характеру (рисунок 3.28, 3.29).



Рисунок 3.28 — Варіант дизайну упаковки для рушнику

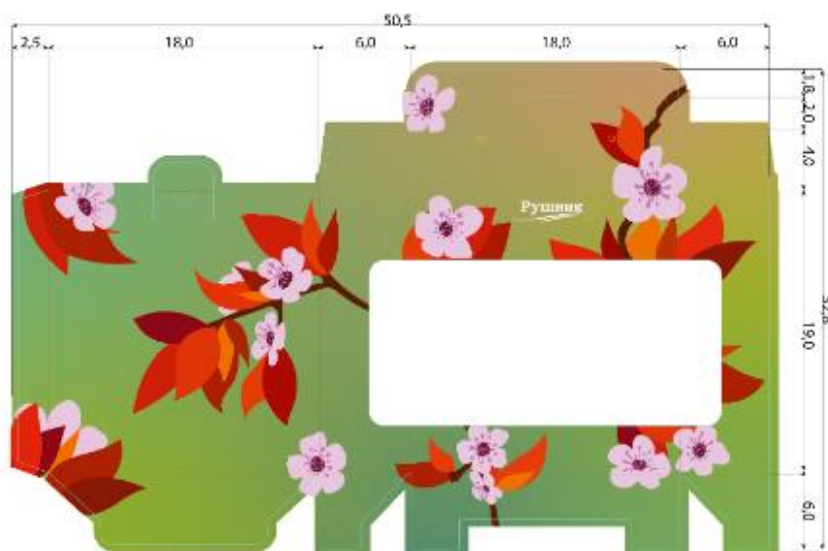


Рисунок 3.29 — Розгортка упаковки для рушнику у стилі "природні мотиви"

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		43

Спокійна колірна гама і квітковий орнамент надихає на думки про природу і ніби дає очам відпочити від різноманіття колірних тонів, присутніх в сьогоденному світі.

3.2.9 Упаковка жіночої футболки. Стиль "природні мотиви"

З огляду на попереднє дослідження було розроблено два варіанти дизайн проєкту для упаковки під жіночу футболку у стилі "природні мотиви" (рисунок 3.30).

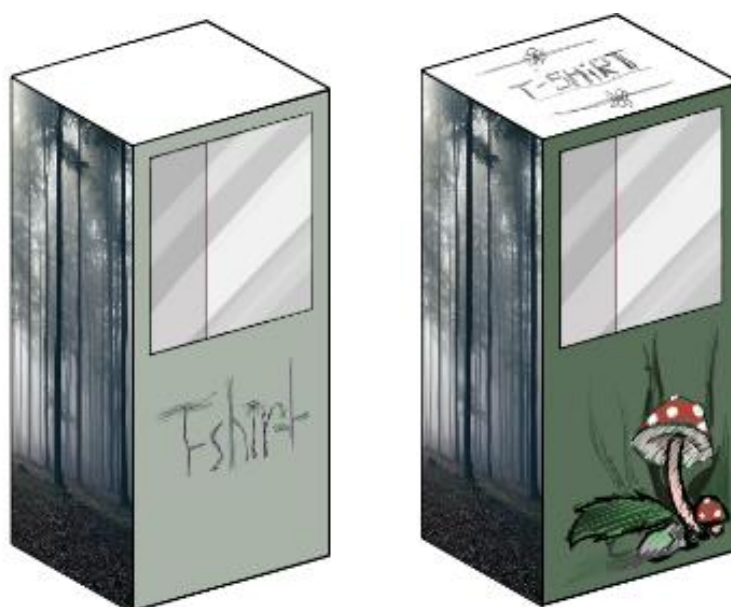


Рисунок 3.30 — Ескізи упаковки жіночої футболки

Дизайн упаковки містить в собі приглушені зелено-сірі відтінки, також фотографію і ескізний стилізований малюнок, що створюють у споглядача враження перебування у лісі. Спокійні кольори фону і контраст художніх елементів дизайну добре співвідносяться і вигідно підкреслюють настрій.

На додачу було розроблено іще один варіант упаковки у стилі "природні мотиви" під українську вишиванку (рисунок 3.31, 3.32).

Було власноруч розроблено і виконано орнамент для цієї упаковки, дотримуючись обраної стилістики і кольорових рішень.

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		44

Ескіз упаковки виконаний у стилі самчиківського розпису — чудової та самобутньої техніки українських майстрів. Великі квіти та яскраві кольори створюють гарний настрій, а невимушений білий фон не обтяжує композицію.

3.3 Вплив дизайну упаковки на реалізацію продукції

Існує чудове правило, відоме американським та європейським виробникам вже кілька десятиліть років: "Гарний дизайн — добрий бізнес". Але більшість підприємців не можуть відповісти на запитання — а як саме дизайн впливає на продаж? Упаковка — перше, на що звертає увагу покупець при виборі товару, тому до її створення слід підійти серйозно. Яскравий дизайн упаковки, що запам'ятовується, дозволяє не тільки привернути увагу покупця, але і зберегти його прихильність до продукту. Таким чином, вирішується одне з найважливіших завдань у маркетингу — утримання та нарощування наявної частки ринку. Зайдіть у будь-який магазин і подивіться на упаковку продукції на полицях. Яка з них привертає увагу в будь-якому з відділів і чому? Швидше за все, це більшість продукції в упаковці, яка виділяється, тобто є "графічно ідентифікованою" [17].

У 2014 році MeadWestvaco Corporation, світовий лідер у сфері упаковки та пакувальних рішень, запустила Packaging Matters, друге щорічне дослідження компанії щодо ролі упаковки в купівельній поведінці споживачів, лояльності до бренду і загальне задоволення продуктом. Цього року дослідження поширилося на 10 ринків, включаючи Бразилію, Китай, Німеччину, Індію, Японію, Південну Африку, Туреччину, Велику Британію та Сполучені Штати, щоб надати ширший погляд на роль упаковки в усьому світі.

Дослідження Packaging Matters показують, що упаковка відіграє значну роль у звичайних роздрібних покупках. Роль упаковки очевидна в процесі покупки — пробному, повторному або перехідному — у якому споживачі

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		46

випробовують новий продукт і залежно від досвіду згодом повторюють цю покупку або переходять на інший бренд, щоб випробувати інший продукт (рисунок 3.33) [18]:

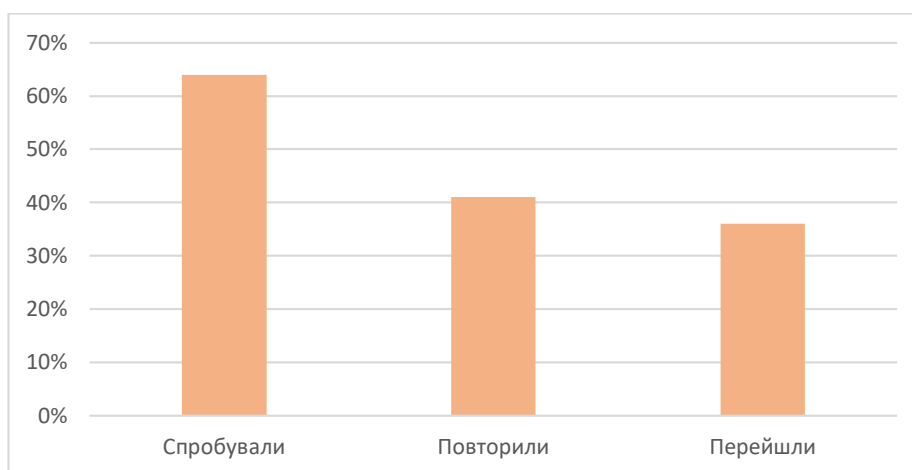


Рисунок 3.33 — Розподіл споживачів, для яких упаковка відіграє певну роль у процесі покупки, %

Спробували: 64% спробували щось нове, тому що упаковка привернула їхню увагу на полиці роздрібної торгівлі. Повторили: 41% знову купили продукт через упаковку. Перейшли: 36% змінили бренд через негативний досвід використання нової упаковки

Packaging Matters також вивчає звички покупців в Інтернеті серед споживачів по всьому світу, і дослідження виявляє нові цікаві види поведінки, на які може вплинути упаковка (рисунок 3.34) [18].

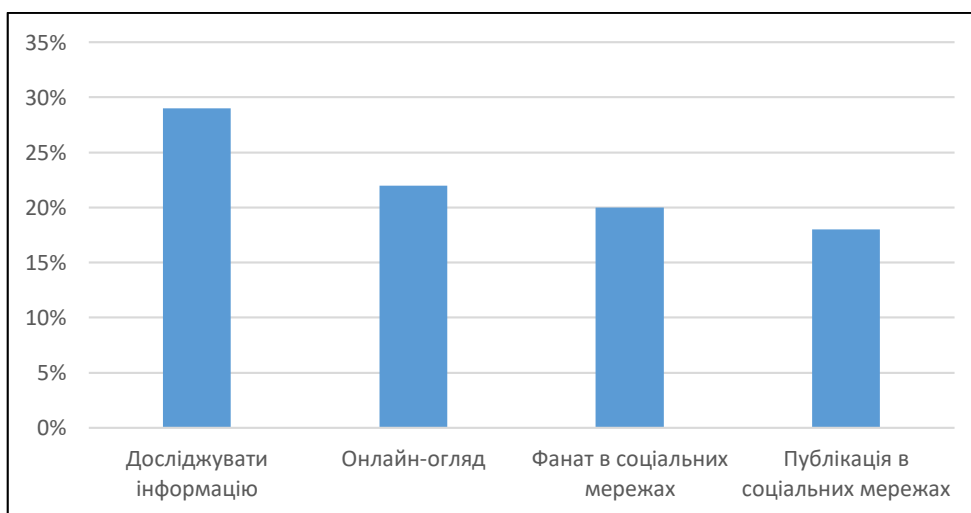


Рисунок 3.34 — Співвідношення поведінки споживачів в інтернеті, %

Купуючи в Інтернеті, споживачі повідомляють, що упаковка продукту привела їх до того, що вони: досліджують більше інформації про продукт (29%); пишуть онлайн-огляд, у якому згадується упаковка (22%); стають "другом" або "фанатом" бренду/компанії в соціальних мережах (20%); публікують щось про цей продукт у соціальних мережах (18%).

Малі підприємства часто не мають змоги створювати якісні рекламні ролики та використовувати інші рекламні прийоми для збільшення продажу власної продукції. Тож чи не єдиним способом їм завоювати увагу хоч якоїсь частини ринку лишається упаковка.

Розглянемо більш детально фактори впливу упаковки на прийняття рішення про покупку товарів на ринках зарубіжних країн (рисунок 3.35) [19].

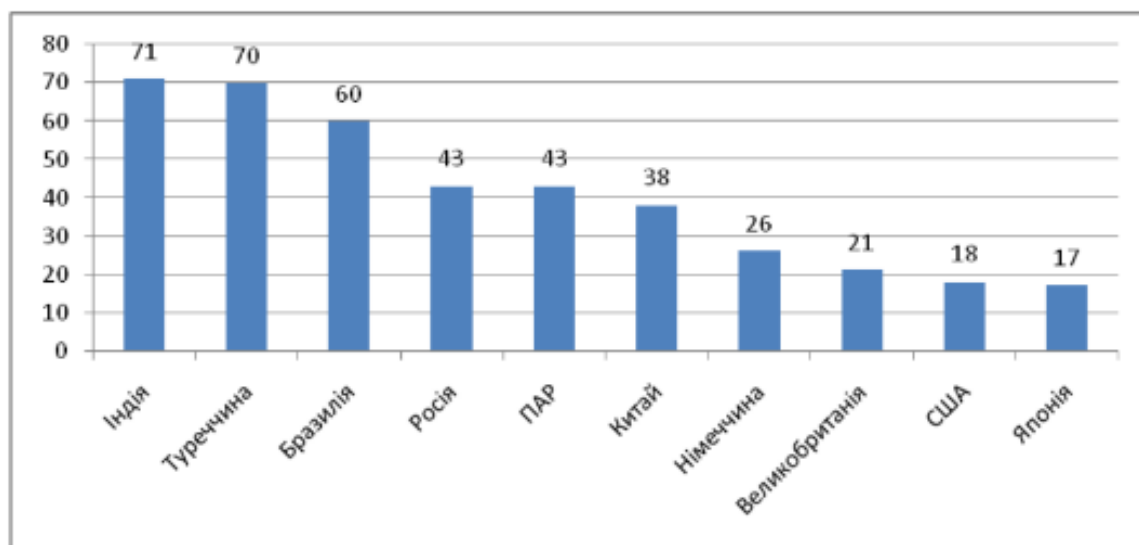


Рисунок 3.35 — Розподіл країн за часткою покупців, для яких упаковка відіграє важливу роль у задоволенні обраним продуктом

Лише 11 % покупців у світі сьогодні повністю задоволені упаковкою. Вони ототожнюють упаковки і товар із брендом-виробником і подекуди вважають, що упаковка може бути важливішою ніж сам бренд.

Британське консалтингове агентство "Pelican Communications" провело опитування серед покупців з метою дізнатися, на що вони реагують, вибираючи товари (рисунок 3.36) [19].

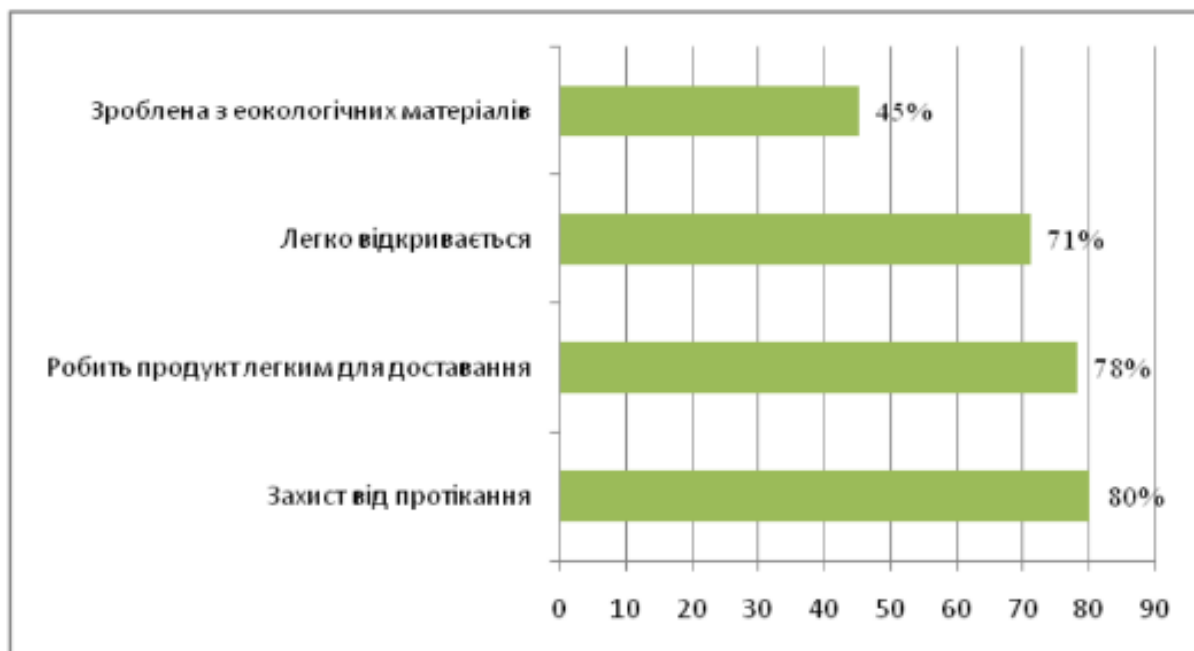


Рисунок 3.36 — Розподіл найважливіших критеріїв, які покупці висувають до упаковки, %

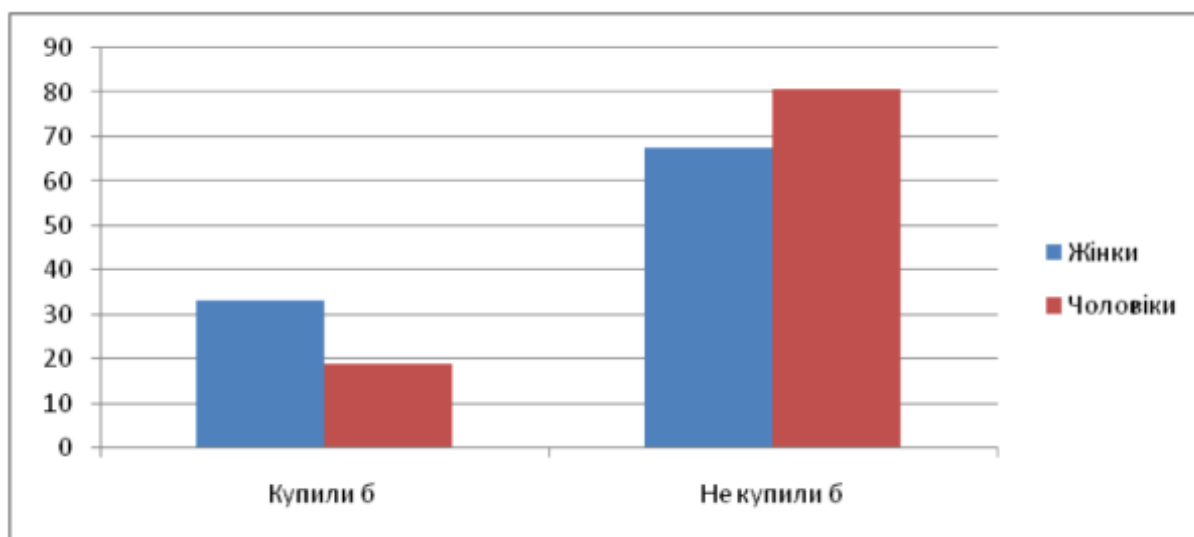


Рисунок 3.37 — Частка споживачів Великобританії, які купили б товар виключно через уподобання його упаковки

Близько 33 відсотків жінок і 19 % чоловіків підтвердили, що купили б товар виключно через уподобання його упаковки (рисунок 3.37).

Близько 30 % опитаних вказали, що упаковка продукту мала найбільший вплив на їхній вибір, а 43 % споживачів обирають товар відштовхуючись

практично виключно від формату його упаковки [20]. Сучасні споживачі вимагають від брендів неабияких зусиль, аби задовольнити їхню потребу в хорошому дизайні упаковки. Найбільший вплив упаковка має на потенційних покупців, очевидно, в роздрібних магазинах, де вони можуть не лише побачити її на власні очі, а й відчутти на дотик, оцінити приблизну вагу та зручність і ще багато іншого.

В магазинах Одеси було проведено маркетингове дослідження, метою якого було проаналізувати і визначити особливості поведінки покупців у магазинах. Його результати були ретельно проаналізовані за допомогою інструментів пакету статистичного аналізу даних SPSS та табличного процесора Excel. Дослідження дало змогу охарактеризувати вплив, який має упаковка на поведінку споживачів під час вибору товару. Дослідження проводилось у травні 2015 р. серед 100 осіб через інтернет-опитування за програмою SurveyMonkey (таблиця 3.1) [19].

Таблиця 3.1 — Фактори впливу на вибір продуктів, %

	Важливо	Відносно важливо	Не має значення
Якість продуктів	92,16	7,84	0,00
Ціна	62,00	34,00	4,00
Місце виготовлення	22,45	51,02	26,53
Виробник / Торговельна марка	22,00	52,00	26,00
Приваблива упаковка	8,00	42,00	50,00
Термін зберігання	90,20	9,80	0,00
Наявність знижок	33,33	35,29	31,37
Бачили рекламу цього товару	3,92	33,33	62,75

Переважна більшість респондентів вказала найважливішими факторами, очевидно, якість продуктів (92,16 %) та термін їх зберігання (90,20 %). Звернувши увагу на важливість привабливості упаковки в цьому опитуванні, ми помітимо, що лише для 8 % споживачів вона є істотним фактором, що може впливати на їхнє остаточне рішення про покупку. Половина респондентів зазначила, що вона не має значення у їхньому виборі. Найменш важливим фактором вибору є реклама: для 63 % не має значення, бачили вони рекламу цього товару чи ні [19].

У результаті ще одного дослідження було встановлено, що 47 % опитаних не купили б товар лише через його привабливу упаковку, але 53 % купили б. У тому числі 43 % куплять товар, якщо їх задовольнить ціна, а майже 10 % готові купити навіть за трохи завищеною ціною (рисунок 3.38) [19].

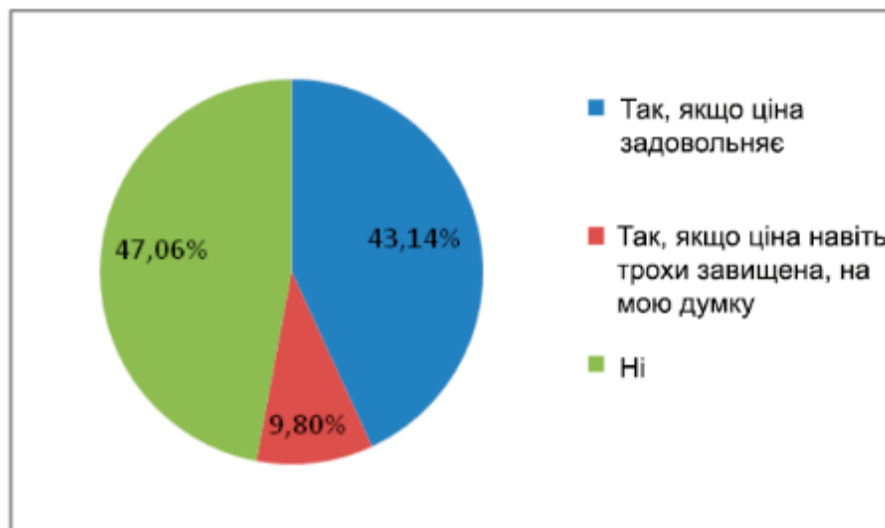


Рисунок 3.38 — Кількість споживачів, які купили б товар лише через його привабливу упаковку

ВИСНОВКИ

1. В сучасному світі маркетингу не останню роль у збільшенні продажу товару відіграє упаковка. Її функції уже давно перестали обмежуватися звичайним захистом від зовнішнього впливу: нині упаковка виступає в ролі обличчя не лише товару, а й часто самого бренду. Від успіху упаковки може залежати успіх всієї компанії на світовому ринку.

2. Сучасні технології серйозно покращили якість упаковки за останні століття. Вона пройшла довгий шлях від глиняних амфор для вина і скляних флаконів до високотехнологічної упаковки з паперу чи гофрокартону, що не лише є зручними у використанні, а й екологічно чистими, зручними для транспортування, надійними і довговічними.

3. Існує багато вимог, що висуваються до виготовлення якісної упаковки. Це як її функціональні складові: чи буде вона зручною для відкривання; чи містка вона; чи приємна на дотик тощо, так і вимоги щодо власне дизайну. Перед тим, як розробляти дизайн пакування будь-якої продукції, слід уважно вивчити складові ринку. Дізнатися про сучасні світові тренди, розглянути приклади успішних виробів, що були виконані професійними графічними дизайнерами для фірм конкурентів, проаналізувати попит на дану продукцію та багато іншого.

4. В результаті дослідницької діяльності і роботи з інтернет джерелами було виконано проектну розробку упаковок для текстильних виробів у стилях вінтаж, арт-деко, психоделіка і природні мотиви. Залучено отримані у процесі розгляду виробів-аналогів знання, також враховано дослідження ринку і особливості вищезгаданих стилів. Після виконання роботи упаковку було роздруковано в матеріалі у натуральному розмірі.

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		52

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ:

1. Дизайн як проектна культура [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10556/>.
2. Дизайн упаковки та етикетки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://brandme.in.ua/dizayn-upakovki-ta-etiketki/>.
3. Дизайн упаковки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.antech.ru/wiki/opredeleniya/dizayn-upakovki/>.
4. ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ. ВІД ІДЕЇ ДО ВИРОБНИЦТВА [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/dizajn-upakovki.-ot-idei-do-proizvodstva.html>.
5. Вимоги до упаковки і захист прав інтелектуальної власності на упаковку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/68261/marketing/vimogi_upakovki_zahist_prav_intelektualnoy_i_vlasnosti_upakovku.
6. Ксенія А. Справочник упаковщика. Всеобщая история упаковки [Електронний ресурс] / Архангельська Ксенія – Режим доступу до ресурсу: <https://ref.unipack.ru/109/>.
7. История упаковки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rotopack.kz/content/istoriya-upakovki>.
8. Історія упаковки. Інновації в упаковці [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/68256/marketing/istoriya_upakovki_innovatsiyi_upakovtsi.
9. Hesterberg K. The Little-Known Stories Behind 8 Iconic Packaging Designs [Електронний ресурс] / Karla Hesterberg. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/iconic-packaging-designs-stories>.
10. Откуда дует ветер: 10 тенденций в дизайне упаковки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tokar.ua/read/233>.

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		53

11. Анна С. ВИЩИЙ ПЛОТАЖ: ЯК СТВОРИТИ ДИЗАЙН УПАКОВКИ [Електронний ресурс] / Сергиенко Анна – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/dizajn/prodajushhij-dizajn-upakovki.html>.
12. Денисенко С. М. Стилі графічного дизайну [Електронний ресурс] / Світлана Миколаївна Денисенко. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43306>.
13. Стиль винтаж в графическом дизайне [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://brand-guideline.com/vintage-style-graphic-design/>.
14. Психоделічний дизайн відкриває Вам розум [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://azbyka.com.ua/uk/kak-psiho-delicheskij-dizajn-otkryvaet-vam-razum/>.
15. Арт-деко – стиль для создания впечатляющего дизайна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://welovebrands.com.ua/blog/art-deco-style/>.
16. Бионика в графическом дизайне [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://vuzlit.com/107287/bionika_v_graficheskom_dizayne.
17. Влияние дизайна упаковки на объем продаж [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://brandexpert.livejournal.com/2918.html>.
18. MWV Packaging Matters (Graphic: Business Wire) [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businesswire.com/news/home/20140212005172/en/MWV-Packaging-Matters%E2%84%A2-Research-Reveals-Global-Differences#.Vesmy9K8PGc>.
19. Жарська І. О. Упаковка як фактор впливу на рішення про покупку продукції [Електронний ресурс] / І. О. Жарська, Ю. І. Озмітель – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5847/1/%D0%A3%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0%20%D1%8F%D0%BA%20%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%20%D0%>

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		54

B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%83%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D1%96%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BA%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97.pdf.

20. Goodman J. (2008). Who Does the Grocery Shopping, and When Do They Do It? New York: The Time Use Institute.

					<i>ДРДЗ. 2018070.01.07.ПЗ</i>	Арк.
Зм.	Аркуш	№ докум.	Підпис	Дата		55

ДОДАТОК А

ІСТОРІЯ УПАКОВКИ. ІННОВАЦІЇ В УПАКОВЦІ

Таблиця А.1 — Класифікаційна матриця сучасної упаковки

класифікаційний ознака	Класифікація
за матеріалом	дерев'яна Металева (скляна) Паперова (картонна) Пластмасова Комбінована
за габаритами	малогобаритна великогобаритна стандартна нестандартна
За фізико-хімічними властивостями і конструкції	М'яка жорстка напівжорстка герметична ізотермическая негерметична розбірна нерозбірна відкрита Закрита Розбірний-складська
За функціональним призначенням	Транспортна Споживча Зворотний Необоротна Т ара-обладнання
За належністю і умов користування	виробнича інвентарна Складська

Таблиця А.2 — Технологія консервування та баночна і темно-зелена упаковка

час винаходу	інновація
Древній Рим	Поява бляшаного справи
1795 р	Винахід техніки консервування (в скляній упаковці) (Франція)
1810 р	Патент на винахід жерстяної банки (Англія)
1865 р	Консервний ніж (США)
1840 р	Металеві тубики для фарб
1892 р	Використання тубиків для ліків і зубної пасти (Колгейт, США)
1940 р	Початок використання пластмас і поліетилену в упаковці
1946 р	Поява аерозольної банки
1958 р	Поява алюмінієвої пивної банки
1960-і рр.	Поява пластмасової пляшки (ПЕТ)

Таблиця А.3 — Найбільш важливі винаходи в області паперової упаковки

час винаходу	інновація
1798 р	Винахід першого паперового верстата (Франція)
1798 р	Винахід літографії (можливість наносити недорогі кольорові малюнки) (Німеччина)
1850 р	Винахід подвійний обгортки для цукерок
1852 р	Винахід верстата для виготовлення паперових пакетів
1870 р	Поява пакета з плоским дном
Кінець XVIII-початок XIX в.	Ручна техніка виготовлення картонних коробок
1850 р	Перші складні коробки
Наступні 20 років	Близько 1000 патентів на виготовлення складних коробок
1874 р	Гофровані прокладки в картонні коробки

ДОДАТОК Б
РЕТРОСПЕКТИВА ІСТОРІЇ УПАКОВКИ



Рисунок Б.1 — Стародавні глиняні праупаковки — амфори та глечики



Рисунок Б.2 — Древній глиняний глечик для вина



Рисунок Б.3 — Давньоєгипетські скляні флакони



Рисунок Б.4 — Консервні банки



Рисунок Б.5 — Сучасні паперові пакети



Рисунок Б.6 — Упаковка з гофрокартону

ДОДАТОК В

ПРЕЗЕНТАЦІЙНІ БАНЕРИ

Дипломна робота на тему: **Розробка дизайну упаковки для текстильних виробів в стилях вінтаж, арт-деко, природні мотиви, психоделіка**

Актуальність теми розробки дизайну упаковки для текстильних виробів в різноманітних стилях виражається в першу чергу у необхідності збільшення використання дизайнерських упаковок для певних видів текстильної продукції. Склалося так, що ринок текстильних виробів, зокрема предметів одягу, не вимагає обов'язкового використання пакування. Через це виробники часто економлять на упаковках, продаючи виріб просто так, або ж у звичайних пакетах, але це не завжди є гігієнічно. Не запований чи погано запований виріб часто може містити сліди зовнішнього впливу, мати не презентабельний вигляд та підсвідомо відштовхувати потенційного покупця від придбання товару.

Мета дипломного проєктування: розробити оригінальну дизайнерську упаковку для текстильних виробів, що відповідала б усім вимогам та стандартам якості, а також мала б привабливий зовнішній вигляд. Урізноманітнити оформлення та зробити його більш цікавим та привабливим, використавши елементи зазначених художніх стилів.

Відповідно до мети дипломного проєктування, було встановлено наступні **завдання:**

1. докладне аналітичне дослідження та характеристика вимог до об'єкта проєктування та його дизайну;
2. детальний історичний огляд ретроспективи дизайну упаковок текстильних виробів (минулих і сучасних);
3. огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою, розгляд сучасних трендів та нових напрямків розвитку дизайну;
4. вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проєктування, розробка варіантів творчих ідей;
5. обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проєктування.

Об'єктом дослідження дипломного проєктування є упаковка для текстильних виробів.

Предметом дослідження виступає її модернізація, вдосконалення та стилізація.

Методи дослідження, що були застосовані під час виконання дипломного проєкту: метод порівняння, метод композиційного аналізу та метод комп'ютерного проєктування.

Висновки: у ході розробки дипломної роботи було проведено дослідження історії упаковки, сучасних трендів і виробів-аналогів, також розроблено власні упаковки для текстильних виробів із урахуванням цих досліджень.

Хмельницький національний університет
Навчальний заклад
Педагогічна студія спеціальності ЗП-16-1 Життєвий Б. Б.
Перший с.п.н., магістр Карпенко А. К.

Ретроспектива теми

Перші упаковки стародавніх часів були знайдені археологами при розкопках місць, де розташовувалися древні цивілізації, та де перетиналися шляхи торговців і мандрівників. Це були прау-паковки з глини (амфори, глечики тощо), скла, пізніше — з дерева, картону, металу та ін.



Стародавні амфори та глечики



Глинаний глечик для вина



Давньогипетські флакони



Консервні банки



Сучасні паперові пакети



Упаковка з гофрокартону

Сучасні тренди та напрямки розвитку дизайну упаковки



1. Екологічність.



2. Легковажна химерність



3. Імітація ручної роботи



4. Чіткі контрастні написи



5. "Брендовий" лайфстайл



6. Менше — краще.

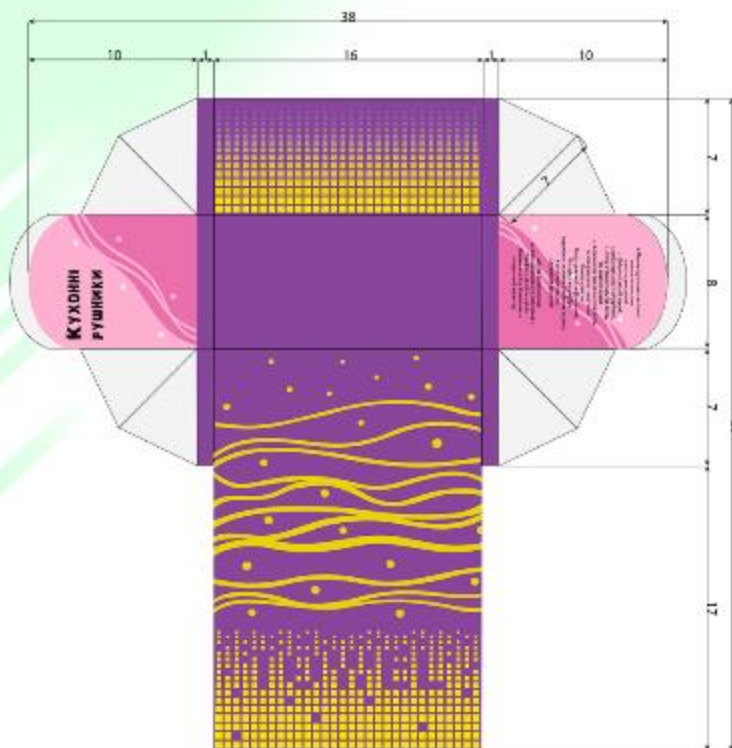
Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну
Викладач: студентка групи ІДР-28-1 Желіжко І. В.
Керівник: в.п.н., професор Кармалита А. К.

Рисунок В.2 — Презентаційний банер із ретроспективою теми

Упаковка кухонних полотенець. Стиль "психоделіка"



Візуалізація упаковки



Розгортка упаковки

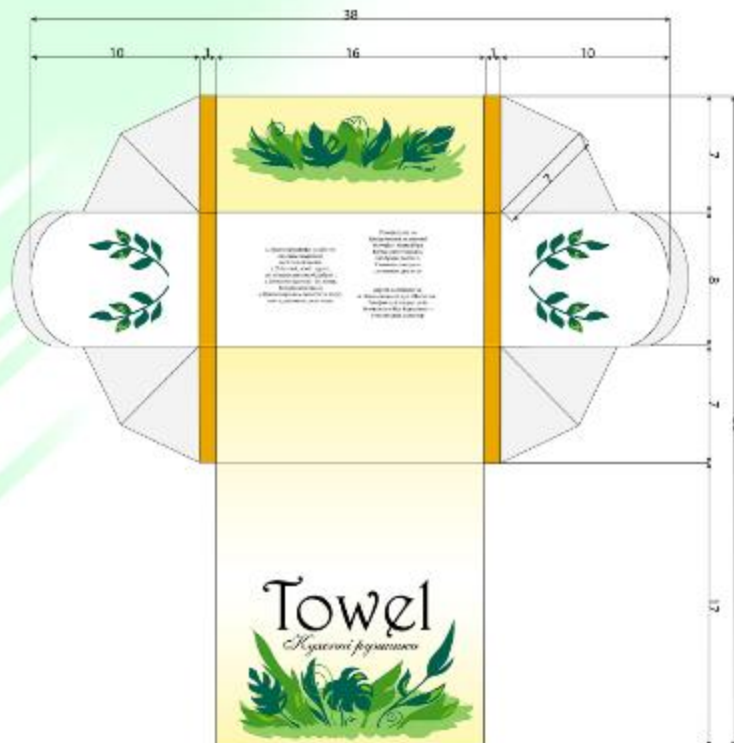
Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну
Володимир Сидоренко, група СДР-20-1, Желізняк В. В.
Шаріпова А. П. н., професор Кармалита А. К.

Рисунок В.5 — Презентаційний банер упаковки кухонних полотенець в стилі "психоделіка"

Упаковка кухонних полотенець. Стиль "природні мотиви"



Візуалізація упаковки



Розгортка упаковки

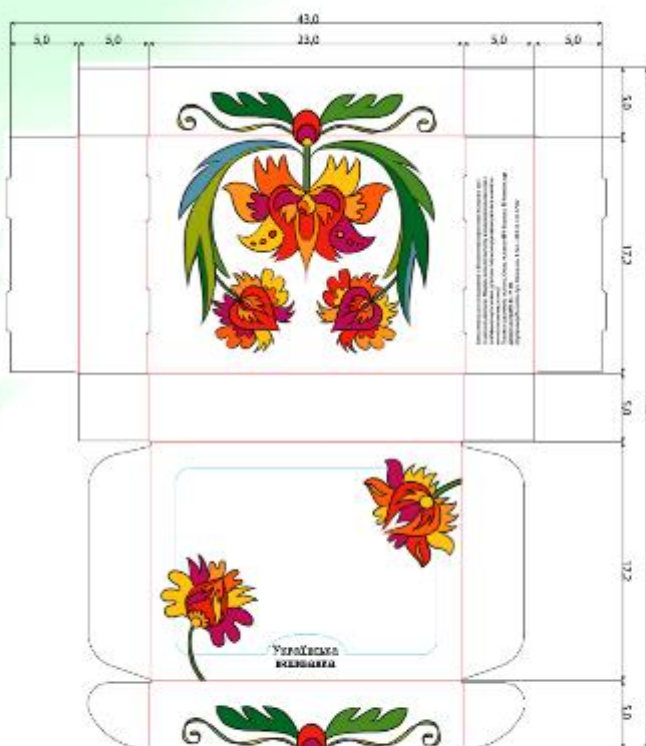
Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну
Володимир Сидоренко, група СДР-28-1, Ждановська В. В.
Курчак І. П., професор Кармалита А. К.

Рисунок В.6 — Презентаційний банер упаковки кухонних полотенець в стилі "природні мотиви"

Упаковка для вишиванки. Стил "природні мотиви"



Візуалізація упаковки



Розгортка упаковки

Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну
Булваром студентів вулиця ГДР-28-4 Житомирська З. К.
Київська с.г.п., професор Кармалита А. К.

Рисунок В.7 — Другий презентаційний банер упаковки кухонних полотенець в стилі "природні мотиви"