

Хмельницький національний університет  
Факультет технологій і дизайну  
Кафедра дизайну

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)  
Освітній рівень

### ДИЗАЙН СЕРІЇ ПАКОВАНЬ КРАФТОВОГО ЧАЮ ТОРГОВОЇ МАРКИ «МАРМАРОС»

Галузь знань \_\_\_\_\_ 02 Культура і мистецтво \_\_\_\_\_  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність \_\_\_\_\_ 022 Дизайн \_\_\_\_\_  
Шифр і назва спеціальності

Шифр КПЗД2025225.03.34.00

Виконала: студентка 4 курсу, група ГДР-21-3

Ельвіра ЯЦУН

Керівник: викладач

Ніна ЯНКОВИЧ

Нормоконтролер: старший викладач

Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

Ельвіра БАЗИЛЮК

13 червня 2025 р.

Хмельницький, 2025

Хмельницький національний університет  
 Факультет технологій та дизайну  
 Кафедра дизайну  
 Освітній рівень перший (бакалаврський)  
 Галузь знань 02 Культура та мистецтво  
 (шифр і назва)  
 Спеціальність 022 Дизайн  
 (шифр і назва)  
 Освітня програма Дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри дизайну  
*Базилук Е. В.*  
 2025 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**  
 перший (бакалаврський)  
 Освітній рівень

- (прізвище, ім'я, по батькові)
1. Тема роботи Дизайн серії паковань крафтового чаю торгової марки мармарос
- Керівник роботи Янкович Ніна Василівна, викладачка  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
- затверджені наказом вищого навчального закладу від « 7 » лютого 2025 р., № 23
2. Строк подання студентом закінченої роботи 18 червня 2025
3. Вихідні дані до роботи Дизайн серії паковань крафтового чаю торгової марки мармарос
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Характеристика об'єкту проектування. Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта. Історичний огляд ретроспективи дизайну. Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку. Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою. Вибір та обґрунтування конструкції дизайну. Розробка варіантів творчих ідей. Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Банер (200\*150 см)



## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи першого бакалаврського освітнього рівня  
на тему: «Дизайн серії пакувань крафтового чаю для торгової марки «Мармарос».

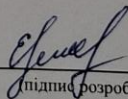
студентки групи ДЗН-21-3 Яцун Е. С.,  
керівник викладач Янкович. Н. В.

Обсяг пояснювальної записки – 68 с., 73 ілюстрації, 2 додатки, 29 джерел

### ПАКОВАННЯ, ІЛЮСТРАЦІЇ, КОНСТРУКЦІЯ, ШРИФТИ

У дипломній роботі розроблено серію пакувань для крафтового чаю «Мармарос». Вона складається з пакування для листового чаю, пакування для чаю в пакетиках а також для колекційного подарункового набору чаю з різними смаками. Було створено концепцію, розроблено конструкцію для кожного з пакувань. Були створені авторські ілюстрації, що відповідають фірмовому стилю компанії. Для кожної коробки створено особливе дизайнерське рішення, що включає в себе конструкцію, ілюстрації, розміщення тексту. Додатково для різних смаків чаю розроблено етикетки з відповідними ілюстраціями. Інформація про продукцію також винесена на окрему етикетку. Підібрано шрифти, що гарно доповнюють дизайн.

30.05.2025  
(дата)

  
\_\_\_\_\_  
(підпис розробника)

## ЗМІСТ

	С
Вступ.....	5
1. Обґрунтування вихідних даних проєктування об'єкта.....	7
1.1. Характеристика об'єкта проєктування.....	7
1.2. Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта.....	10
2. Ретроспектива теми.....	19
2.1. Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих і сучасних).....	19
2.2. Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою.....	22
3. Творча розробка дизайну об'єкту проєктування.....	30
3.1. Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проєктування.....	30
3.2. Розробка варіантів творчих ідей.....	31
3.3. Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проєктування....	33
Висновки.....	64
Перелік джерел посилання.....	66
Додаток А. Розгортки пакування.....	69
Додаток Б. Графічна частина.....	74

## ВСТУП

Упаковка давно перестала виконувати суто захисну функцію. В наші часи, вона є першим, з чим контактує споживач при виборі продукту. Ряд факторів, як от вдалий дизайн, надає упаковці додаткових функцій. Вона є сильним інструментом маркетингу. Тому, правильно підібраний дизайн є ключовим фактором в успішності бренду. Художнє оформлення упаковки є засобом, створюють впізнаваність бренду. Його айдентика, психологічний аспект сприйняття формується ще на полиці магазину, при першому візуальному контакті. Дизайн, завдяки використанню ілюстрацій, кольорової гами, композиційного розміщення елементів може відразу дати зрозуміти, до якого сегменту належить товар, чи є він масмаркетом або крафтовим, дитячим чи належить до преміум лінійки.

На сьогоднішній день пакування харчової продукції є значущою нішею для графічних дизайнерів. Саме пакування для харчової продукції розробляється найчастіше. Чай – один з найпопулярніших напоїв в цілому світі. Існує безліч його різновидів, серед яких Іван-чай. Це листя рослини, зібране в Карпатах, славиться серед поціновувачів чаю виїнятковим смаком, ароматом та поживними властивостями.

Актуальність теми: Пакування для чаю є тією сферою дизайну, що користується значним попитом у споживачів. Щодня безліч людей стикається з пакуваннями чаю на полицях магазинів. Вдале дизайнерське рішення зможе зацікавити потенційних споживачів у придбанні саме цього товару.

Методи дипломної роботи: метод генерації ідей, метод теоретичних досліджень.

Мета дипломної роботи: Розробка серії пакувань для крафтового чаю «Мармарос». Розробка конструкції та авторських ілюстрацій.

Завдання: розробити серію пакувань для крафтового чаю торгової марки «Мармарос».

Засоби проєктування: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop

Пакування – це комплексний процес, що включає в себе розробку конструкції та ілюстрації. Дизайнер має розробити рішення, що забезпечать довіру до бренду, його впізнаваність на ринку. При цьому, при розробці серії пакувань, важливим є збереження впізнаваності та послідовності в дизайні. Вдалий дизайн забезпечить просування товару на ринку, виконає функції ідентифікації та диференціації її серед інших.

Тому, пакування для харчової продукції, з точки зору розробки дизайну є комплексним процесом, що дає змогу за допомогою дизайну впливати на успішність бренду та психологію споживачів. Художнє оформлення упаковки це сильний інструмент маркетингу, тому розробка дизайну для продуктів харчування завжди буде актуально.

## ОБГРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ

### 1.1 Характеристика об'єкта проектування

Об'єктом проектування є пакування для харчової продукції. Це невід'ємний елемент сучасного ринку, тому проектування цього виробу є важливим процесом. Серед визначень пакування можна знайти, що упаковка, це конструкція, що використовується для захисту товару та його транспортування (Рис. 1.1 – приклад розмаїття пакування харчової продукції)



Рисунок 1.1 — Пакування для харчової продукції

У сучасному світі, де ринок насичений безліччю товарів, упаковка є першою точкою контакту покупця з брендом. З плином часу значення та функції упаковки змінилось. Вона не є просто засобом захисту продукції від зовнішніх чинників, але є «лицем» продукції. Упаковка — це перше, що бачить споживач, перш ніж познайомитися з продуктом. Тому її дизайн стає ключовим інструментом формування іміджу бренду, створення першого враження та емоційного зв'язку з покупцем. Через упаковки можна передати посил бренду, свої цінності, ідентичність та стиль. Наразі ключові функції упаковки – захист, ідентифікація, диференціація, комунікація та інформування.

Упаковка — це не просто засіб задля збереження продукту, а повноцінний інструмент маркетингу. Надзвичайно велику роль відіграють візуальні елементи,

такі як логотип, кольорова гама, типографіка, ілюстрації, форми й текстури, Вони є елементом формування образу бренду в свідомості споживача. На рисунку 1.2 можна побачити, як сильно дизайн упаковки вирізняє її з поміж інших, та приваблює увагу. Часто буває, що мінімалістичний стиль упаковки із чистими лініями та стриманою кольоровою палітрою часто асоціюється з преміум-сегментом, елегантністю та якістю. У той час як яскраві кольори, ігрові шрифти й динамічні ілюстрації можуть свідчити про молодіжний, креативний і доступний бренд. Графічне оформлення створює впізнаваність та дифференціацію бренду. Вона працює як візуальне представлення бренду та його продукції.

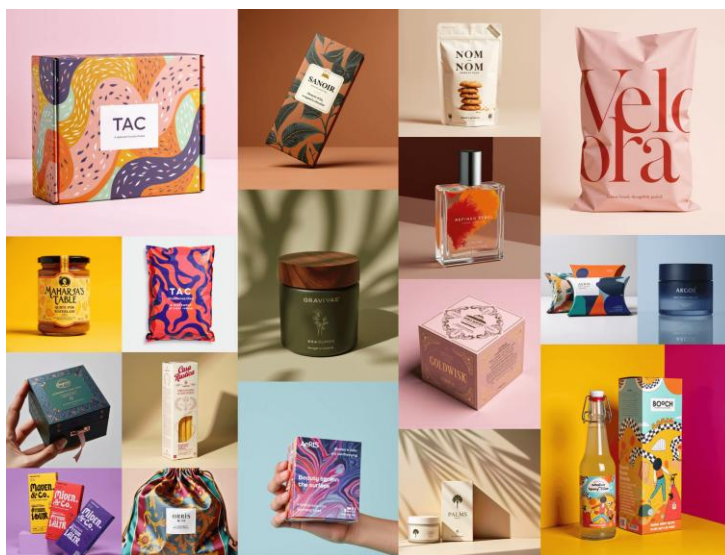


Рисунок 1.2 — Дизайн як інструмент дифференціації

Одним із головних завдань дизайну упаковки є виділення товару серед конкурентів. Цікава упаковка це один з перевірених засобів привернути увагу споживача. Як показують дослідження, зазвичай споживачі витрачають не більше 5–7 секунд на вибір товару з полиці. За цей час упаковка повинна привернути увагу, викликати позитивні емоції. Саме тому бренди вкладають значні ресурси у розробку візуальної айдентики продуктів. Дизайн упаковки може «розповісти історію» — про походження продукту, його натуральність, інноваційність або екологічність. Якщо це елітна продукція, то дизайн упаковки має бути відповідним, підкреслювати статус, використовуючи відповідне оформлення і матеріали.

Ще одним важливим аспектом є адаптація упаковки до потреб ринку. В наші дні, виготовлення продукції є певною мірою легшим процесом, аніж подальший збут. Змусити покупця вибрати відповідну продукцію у світі, перенасиченим товарами надзвичайно важко. Для цього, варто підлаштовуватись під потреби ринку, слідкувати за тенденціями, дослідженнями з маркетингу, щоб створити оптимальне дизайнерське рішення, що допоможе компанії вдало просуватись на ринку. Завдяки гнучкості дизайну, можна створювати лімітовані серії, святкові варіанти або упаковки для окремих регіонів. Це дозволяє компаніям краще взаємодіяти зі споживачами, залишаючись актуальними та інноваційними. Більше того, сучасні технології дозволяють додавати на упаковку QR-коди, AR-елементи або посилання на соціальні мережі, що відкриває додаткові можливості для маркетингових кампаній.

Так як дизайн упаковки відображає стиль бренду, важливим є послідовність в дизайні продукції. Наприклад, коли вся лінійка продуктів бренду оформлена в єдиному стилі. Це створює цілісність і пізнаваність. На рисунку 1.3 можна простежити композиційну цілісність в дизайні серії пакувань для чаю. Споживач легко ідентифікує бренд серед інших, що підвищує рівень лояльності. Це надає пакуванню ще одну додаткову функцію – рекламну. Спираючись на це, варто розуміти всі аспекти функціональності об'єкта проектування.



Рисунок 1.3 — Послідовність в дизайні продукції

Дизайн упаковки — це стратегічний інструмент брендингу, який суттєво впливає на сприйняття продукту та рішення про покупку. Упаковка має здатність впливати на вибір споживачів, створювати похитивне перше враження та працювати на користь бренду. Після першого контакту зі споживачем – візальна комунікація, упаковка має виконувати інформативну функцію – містити необхідну інформацію про продукт.

## 1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта

Розробка пакування це складний та відповідальний процес, у якому повинні поєднуватися інженерні, дизайнерські, гігієнічні та естетичні аспекти. Якщо знехтувати критеріями щодо вимог до конструкції, або додрукарської підготовки, створене пакування може не виконувати своїх основних функцій, таких як захист товару, зручне використання чи ергономічність. Крім додрукарської підготовки, існує ряд вимог, які стосуються графічного оформлення.

Щоб зберегти продукцію цілою протягом тривалого часу, так як саме упаковка відіграє вирішальну роль у збереженні товару і захисту від впливу навколишнього середовища, важливо розробити якісну упаковку. Так як найголовніша функція упаковки це захисна, то вона повинна надійно зберігати продукт від зовнішніх впливів: механічних ушкоджень, вологи, світла, пилу та забруднень.



Рисунок 1.4 – Приклад пакування для продуктів харчування

Харчові продукти є особливо чутливими до впливу навколишнього середовища, тому матеріали упаковки мають забезпечувати герметичність. На рисунку 1.4 можна зазначити, що герметичність є обов'язковою. Матеріал упаковки харчових продуктів не має містити жодних шкідливих речовин, тобто відповідати всім санітарно-гігієнічним нормам. Надзвичайно важливим є те, щоб матеріал не впливав на продукцію та не поглинав її компоненти. Говорячи про матеріали, варто зазначити, що міцність також є важливим фактором. Так як при збуті, транспортуванні, експлуатації пакування може зазнати різних пошкоджень, варто використовувати матеріал, який збереже пакування від механічних пошкоджень, та стійко перенесе різного роду зовнішні впливи.

Ергономічність також відіграє важливу роль. Упаковка має бути зручною у використанні наприклад легко відкриватиметься, матиме механізм повторного закривання або дозатора, бути компактною та приємною на дотик.



Рисунок 1. 5 – Приклади непрактичних дизайнерських рішень.

Звичайно, пакування має бути практичним. На рисунку 1.5 можна побачити приклади дизайнерських рішень, що знехтували цим пунктом. Форма пакування

повинна мати не лише привабливий зовнішній вигляд, але зручною, практичною та ергономічною. Має враховуватись, що упаковка знаходитиметься на полиці магазинів, буде транспортуватись та, звичайно, використовуватись споживачем. Невідповідність упаковки цим вимогам ускладнить використання, зробивши її незручною або зовсім непридатною для використання споживачем.

Екологічний аспект надалі є актуальним. Дизайнер має враховувати тренди сталого розвитку: використовувати матеріали, які можна переробляти, або біорозкладні рішення. На рисунку 1.6 показано приклад екологічної упаковки.



Рисунок 1.6 – Екологічне рішення в пакуванні

Бажано мінімізувати кількість матеріалів, що використовуються в пакуванні, якщо це не шкодить функціональним властивостям. Виробники працюють над інноваційними рішеннями в сфері екологічності, задля зменшення впливу упаковки на навколишнє середовище.

Додрукарська підготовка — важливий етап у створенні поліграфічної продукції. Це ряд кроків, які покращують якість макета, роблячи його придатним для цифрового та офсетного друку, покращують його якість та попереджують помилки під час друку. Цей етап має велике значення, оскільки від правильності його виконання залежить якість друку, відповідність кольорів, точність розмітки й загальний вигляд готового продукту. Особливо актуальним питання додрукарської підготовки є у сфері харчової продукції, де пакування несе не лише візуальну, а й інформативну та санітарну функцію.

Першим етапом додрукарської підготовки є розробка дизайну з урахуванням конструкції пакування. З точки зору додрукарської підготовки, першочергово перевіряється відповідність технічним вимогам друкарні. Дизайнер повинен в своєму макеті точно зробити форму упаковки, точні габарити та передбачає всі згини, клапани, вирубки. При створенні обов'язково створюється розгортка — технічна схема пакування у плоскому вигляді. Ілюстрацією є рисунок 1.7.

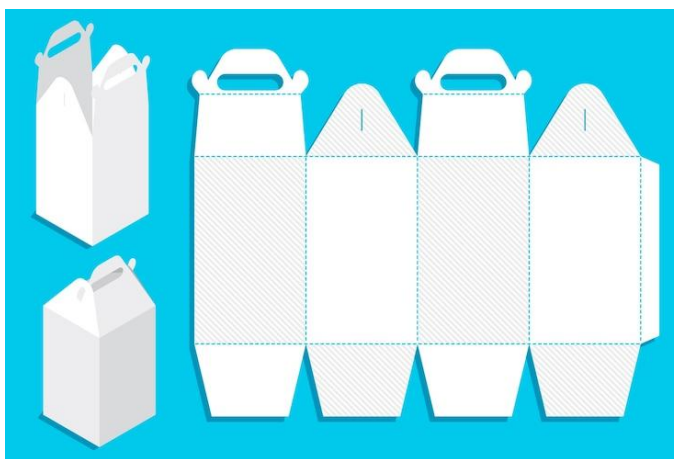


Рисунок 1.7 – Приклад розгортки пакування

Важливо правильно розташувати всі елементи дизайну з урахуванням майбутніх згинів і стиків, клапанів та місця склеювання і ліній тиснення, а саме мати для них векторні контури. Всі шари макету мають бути чітко позначені: окремо для друку, вибіркового лаку, фольгування або інших спецефектів.

Лінії фальцовки та біговки позначаються відповідними кольорами і поміщають на окремий шар. Важливо пам'ятати про поля під обрізку. Без них при створенні упаковки є ризик обрізання важливих елементів. Макет повинен бути створений у відповідному кольоровому просторі СМУК. Шрифти обов'язково перетворюються в криві. Графічні елементи, які виходять на край, повинні мати запас за обріз, щоб уникнути появи «білих» країв після обрізання. Важливим етапом перед друком є також перевірка на наявність помилок — чи у файлі не присутні одруки, граматичні помилки, робиться перевірка на правильне кольорокодування, відповідність формату тощо.

Підготовка графічного контенту є наступним етапом. Усі зображення, логотипи, шрифти повинні мати достатню роздільну здатність (не менше 300 dpi для друку) і бути переведені у кольорову модель CMYK. Саме ця кольорова модель підходить для друку поліграфічної продукції. На рисунку 1. 8 зображено відмінність колірної моделі CMYK та RGB.

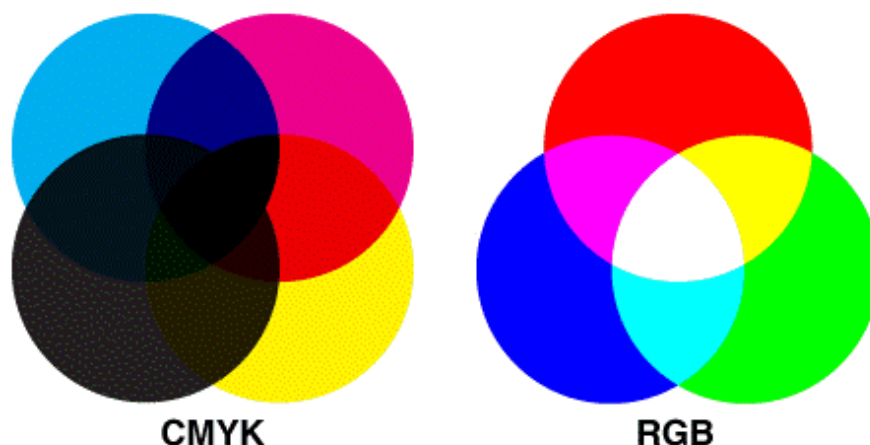


Рисунок 1. 8 – Колірні моделі CMYK та RGB

Шрифти обов'язково переводяться у криві. Говорячи про пакування, обов'язковим є читбельність інформації. Це робиться тому, що на упаковці харчових продуктів обов'язково зазначають склад, дату виготовлення, термін придатності, вагу, дані виробника тощо — усе це має бути чітким і розбірливим.

Часто перед запуском друку лінійки товару робиться колірна проба. Так як друк може бути виконаний на різних матеріалах (картон, пластик, фольга) кольори можуть виглядати інакше, ніж на екрані. Тому доцільно робити кольоропробу — друк тестового варіанту для перевірки відповідності. На рисунку 1.9 зображено етап кольоропроби. Це дає змогу коригувати кольори ще до основного тиражу.

Технічні вимоги друкарні також мають бути враховані. Зазвичай використовують формат файлу PDF або TIFF. Необхідно передбачити додаткову зону вильоту — зазвичай 3–5 мм, щоб уникнути білих країв при обрізці.



Рисунок 1.9 – Кольоропроба

Якщо на пакованні в подальшому буде виконуватись тиснення, лакування, або інші спецефекти, то для цього створюються окремі шари у макеті, які позначають ділянки для УФ-лаку, фольгування, вибіркового лаку або тиснення. Ці шари мають бути чітко відокремлені від основного дизайну та позначені згідно з вимогами друкарні.

З цього випливає, що додрукарська підготовка — це надзвичайно важливий етап розробки упаковки, від якого залежить якість продукції. Цей етап потребує уваги до деталей, знання технічних стандартів та розуміння особливостей пакувальних матеріалів. Від цього залежатиме успіх у візуальному представленні харчової продукції, відповідність нормативам та довіра споживача до бренду.

Візуальне оформлення пакування створює перше враження споживача про товар і значною мірою впливає на рішення про покупку. Упаковка — це своєрідна «візитна картка» продукту, яка повинна не лише приваблювати увагу, але й передавати інформацію, емоції та цінності бренду. Саме тому до візуального оформлення пакування є не лише естетичні, але і функціональні аспекти, які нерідко межують з законом України.

Перш за все, оформлення має містити необхідну інформацію. На пакованні обов'язково повинні бути вказані такі відомості: назва товару, склад, харчова цінність (для продуктів), умови зберігання, термін придатності, маса або об'єм, виробник, контактна інформація, штрихкод. Ця інформація, обов'язково має бути

чітко видима, добре сконструйована та читабельна. На рисунку 1.10 можна побачити, які інформацію розмістили на етикетці для кави. Недопустимим є використання надто дрібних або незрозумілих шрифтів, а також невідгідне розміщення інформації.



Рисунок 1.10 –Інформація, що може розміщуватись на упаковці кави

Вже наступним аспектом є естетична складова. Візуальне оформлення упаковки зазвичай робиться відповідно до стилістики бренду. До нього входить колірна гамма, логотип, ілюстрації, шрифти. Важливо, щоб ці елементи відповідали продукту й створювали правильні асоціації. Часто колір може надсилати невербальні сигнали покупцю. Наприклад зелений викликає почуття натуральності, екологічності. Синій – довіра, надійність, спокій. Теплі кольори, відтінки жовтого та оранжевого, активізують частини мозку, що відповідають за почуття голоду. Тому такі кольори часто використовуються в харчовій промисловості. Всі елементи оформлення мають бути цілісними, не створювати візуального хаосу та відповідати стилю бренду.

Ще однією вимогою є орієнтація на цільову аудиторію. При створенні візуального оформлення пакування, варто звернути увагу на споживачів. Воно повинне відповідати їхнім очікуванням. Для дитячої продукції в дизайні використовують веселі ілюстрації, яскраві кольори. На рисунку 1.11 зображено креативне пакування, що формою та візуальним оформленням має зацікавити дітей.



Рисунок 1.11 – Креативне пакування для дитячої аудиторії

Для преміум-сегменту — стриманий дизайн, мінімалізм, дорогі на вигляд елементи. Таким чином, упаковка повинна «говорити» мовою своєї аудиторії. На рисунку 1.12 зображено приклад такого дизайну.



Рисунок 1.12 – Преміум дизайн від «Black Ivory Coffee»

Ергономіка, звичайно, також відіграє важливу роль. Продукція має зручно сприйматись в реальних умовах. Тобто на вітрині в магазині, на полиці, в руках покупця. Важливо, щоб дизайн упаковки відразу говорив про призначення продукції. До прикладу, пральний порошок не має виглядати як упаковка пластівців, а миючий засіб як напій. Повинна бути відповідність змісту та форми. Найголовніші елементи мають бути видимі з першого погляду, а упаковка «читалась» навіть із відстані. Усе це підвищує ймовірність покупки.

Обов'язковим є дотримання нормативних вимог. Візуальне оформлення не повинне вводити споживача в оману, містити неправдиву інформацію або порушувати чинні стандарти. Наприклад, заборонено без підтвердження позначати товар як «органічний» чи «натуральний», якщо він таким не є. Є ряд позначок, що використовуються для позначення екологічності товару. Деякі з них розміщено на рисунку 1.13.



Рисунок 1.13 – Екологічні знаки на упаковках товарів

Усі перелічені вище аспекти формують вимоги до пакування харчової продукції. Дизайнер, який займається розробкою має врахувати вимоги додрукарської підготовки, врахувати ергономічні, екологічні та навіть нормативні аспекти. Пакування має відповідати потребам ринку, і виконувати не лише захисну, але і маркетингову функцію.

## РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

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

Історія упаковки розвивалася паралельно з потребами зберігати, транспортувати і продавати товари. Ще з давніх-давен люди створювали прості форми упаковки з підручних матеріалів: листя, шкіри, кокосів, глиняного посуду. В епоху неоліту, для зберігання продуктів землевласники використовували судини з обпаленої глини. Згодом стали використовувати шкури тварин та дерев'яні бочки. До прикладу, в стародавніх цивілізаціях – Єгипті, Месопотамії та Китаї, для зберігання їжі використовували амфори, кошики з лози та мішки зі шкіри чи тканини.

За даними археологічних розкопок, у Стародавньому Єгипті вік деяких глиняних контейнерів сягає понад 5 тисяч років. Стародавній Китай є батьківщиною паперової упаковки - ще у 2 столітті до н.е. знали про папір — саме там виникла ідея використовувати його для обгортання продуктів. Таким чином, пакування виникло не стільки як інструмент дизайну, скільки як життєво необхідна технологія. За часів Середньовіччя товари часто транспортували у діжках, мішках або скринях. Лише з розвитком торгівлі в епоху Відродження з'явилися перші зачатки маркування — купці наносили знаки на свої товари, щоб відрізнити їх від інших. Цікаві факти про історію упаковки можна знайти у підручнику Івахненко, І. «Дизайн упаковки: історія, концепції, рішення».



Рисунок 2.1 — Еволюція пакування напою

Ця необхідність до відкриттів була пов'язана з проблемою прогодувати свою армію під час розпалу війни. Цей приз отримав Ніколас Апперт, що винайшов метод збереження їжі протягом тривалого періоду часу шляхом кип'ятіння та закривання їжі в герметичних скляних контейнерах. Ця технологія консервування використовується донині.

Промислова революція XVIII–XIX спричинила великий ривок для розвитку упаковки: з появою машин і серійного виробництва з'явилася потреба в стандартизованих формах пакування. У 1810 році британський винахідник Пітер Дюрант запатентував консервну бляшанку — це був прорив у харчовій промисловості. У середині XIX століття почали масово використовувати скло, метал, перші етикетки та навіть брендування. Згодом, із розвитком типографії, упаковка набула рекламного характеру. Важливу роль стала відігравати картонна коробка. Не дивлячись на те, що картон винайдено кількома століттями раніше в Китаї, перша картонна коробка з'явилась в 1879 році. При цьому гофрований папір винайшли лише 1871 року. На рисунку 2.1 зображено одне з видів паперових пакувань для ліків.



Рисунок 2.2 — Паперове пакування для ліків. 1917 рік.

У ХХ столітті упаковка стала повноцінною галуззю дизайну. Через кілька після того, як на світовому ринку стали з'являтися паперові пакети, американець Френсіс Волле винайшов автоматизований верстат, що відкрив можливості для масового виробництва. Цю машину використовували для виготовлення пакетів з плоским дном, призначених для зберігання бакалійних товарів, сухих товарів та інших дрібних предметів. В 1879 році бруклінський друкар Роберт Гейр здійснив вклад у винайдення гофрованого картону. Коробка з картону була винайдена, коли металева лінійка, яка використовується для згинання пакетів, змінила положення та розрізала картон. Саме тоді Гейр зрозумів, що різання та згинання картонних коробок за одну операцію може створювати готові коробки., у 1900-х роках він почав займатися виробництвом транспортних контейнерів із гофрованого ДВП.

Винайдення поліетилену в 1950-х роках спричинило особливий прорив. З того часу пластикові пляшки, плівка, контейнери заповнили ринки. У 1957 році в США була запущена перша машина з виробництва поліетиленових пакетів, які поступово витіснили паперові. Упаковка перестала бути інструментом захисту, але й елементом заохочення покупців. Зовнішнє оформлення починало набирати все більше значення. З 1970-х почалося осмислення екологічної проблеми — поліетилен став символом одноразової культури, і водночас почалися перші спроби створити біорозкладні матеріали.

З початком ХХІ століття в дизайні упаковки стали домінували насичені кольори, складні композиції та велика кількість інформації. Як наслідок, поступово почав формуватись тренд на мінімалізм. Звісно, актуальним є попит споживачів на екологічно чисті пакування, що піддаюця переробці та не завдають шкоди довкіллю. Упаковка з біорозкладних або перероблених матеріалів стала не лише трендом, але й маркером відповідальності бренду.

Таким чином, упаковка пройшла шлях від простого глиняного глечика до інтелектуальних, екологічних і візуально досконалих об'єктів. Вона не лише відображає технічний прогрес, а й є дзеркалом культури, естетики та свідомості суспільства.

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

Як було досліджено в минулому розділі, упаковка є не лише інструментом захисту продукції від зовнішнього впливу, але й засобом маркетингу. Сучасний ринок чаю в Україні надзвичайно конкурентний. На полицях можна побачити велике розмаїття дизайнерських рішень. Візуальна ідентичність бренду через упаковку відіграє вирішальну роль у формуванні впізнаваності, створенні емоційного зв'язку з покупцем та впливі на вибір товару серед багатьох аналогів. Варто розглянути деякі аналоги, з метою визначення їх сильних та слабких сторін.

Мабуть, одним з найвдаліших прикладів пакування для чаю є серія пакувань “Lovare” (від "Sorelle"). Його можна побачити на рисунку 2.2.



Рисунок 2.3 — Серія пакувань чаю Lovare

Асортимент товару з ароматизованих чорних та зелених чаїв, трав'яних зборів. Зазвичай використовується картонна коробка, але існує також версія в жерстяній банці. Очевидно, що це приклад цікавого дизайну, що, без сумніву, забезпечує впізнаваність бренду, робить товар приємним для споглядання,

відповідно вирізняє його на ринку. Крім того, кожен смак чаю має унікальний дизайн. Пакетики оформленно відповідно до вмісту. На рисунку 2.4 можна простежити оригінальність дизайну кожного пакетика, але при цьому простежується цілісність лінійки. Всі оформлення гарно поєднуються між собою, створюючи впізнаваний, гармонійний образ.



Рисунок 2.4 — Дизайн пакетиків чаю Lovare

Упаковка оформлена як вінтажна ілюстрація. На ній розміщено квіти, птахів, що виконані в оригінальному художньому стилі з натяком на живописність. Серед кольорів притаманні рожевий, синій, кремовий та інші ніжні відтінки. Кольори спокійні і пастельні, в поєднанні з ілюстраціями створюють гармонію. Зображення мають високу деталізованість, навіть створюють відчуття ручної роботи. Це підсилює відчуття «подарунковості». При тому, надмірна кількість елементів може створювати візуальний шум. Також, деякі написи важко читаються на складному фоні.

«Yogoda» — це молодий, але вже досить відомий український бренд, який спеціалізується на натуральних трав'яних та ягідних чаях. Його особливістю є поєднання сучасного графічного дизайну з локальними натуральними інгредієнтами, часто із Карпат чи Полісся. Дизайн можна побачити на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 — Чай «Yogoda»

Чай представлений в дойпаках. Ягідний чай асоціюється з позитивними емоціями, здоров'ям та розслабленням. Слово Yagoda є сполученням слів «Йога» та «Ягода». Існують три лінійки смаків, диференціація яких здійснюється здійснюється за допомогою кольору, а також плашок. На упаковці розміщено фото інгредієнтів продукції. Дизайн є яскравим, при цьому не виглядає перевантаженим. Логотип гарно читається.

Наступним можна розглянути чай MOL'FAR. Цей бренд робить акцент на екологічність, натуральність. Існує декілька видів пакування, як от крафтовий паперовий пакет, що зображено на рисунку 2.4, так і картонна коробка, зображена на рисунку 2.5.



Рисунок 2.4 — Крафтовий пакет чаю «MOL'FAR

Назва та логотип створюють відчуття крафтовості, використання рукописного шрифту надає автентичності. Упаковка виконана з використання невеликої кількості кольору. Домінуючим є білий, але в залежності від різновиду чаю використовуються й інші кольори. Використання білого кольору на паперовому пакеті підсилює відчуття натуральності, простоти, легкості. Віконце, що нагадує етнічну символіку з одного боку показує вміст пакету, з іншого додає оригінальності та додає композиційної цілісності дизайну.



Рисунок 2.5 — Чай MOL'FAR

Інгредієнти та сам чай також зображені у вигляді фотографії збоку. Звичайно, мінімалістичне рішення є доцільним для продукції з акцентом на натуральність. Водночас, використання рукописного шрифту в поєднанні з антиквою створює дисонанс.

На рисунку 2.6 можна побачити чай «МОНОМАХ». Це один з найвідоміших виробників чаю в Україні. Цей виробник подає продукцію в картонних упаковках. Вони не вирізняються своєю конструкцією, а лише яскравими фотографічними зображеннями на передній частині коробки. Решта коробки виконана в сірому кольорі. Відсутність авторських ілюстрацій відразу робить пакування візуально нижчим в ціні. З погляду дизайну логотип розміщено зверху по центру, що

забезпечує легку впізнаваність. Основну увагу приділено зображенню, яке не є оригінальним та авторським, та не має гармонійного поєднання з сірим фоном.

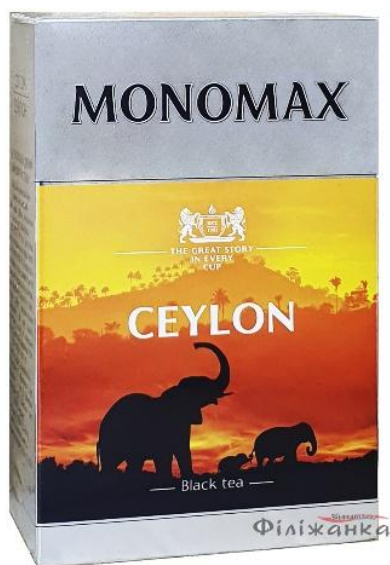


Рисунок 2.6 — Чай «МОНОМАХ»

Чай «Трипільське сонце» - український бренд чаю, що спеціалізується на класичному асортименті з традиційними смаками. Коробка має квадратні та прямокутні форми (Рис 3. 5).



Рисунок 2.7 — «Трипільське сонце»

Упакування прикрашено авторськими ілюстраціями. Колірна гама складається з споріднених кольорів, кожен з яких відповідає певному смаку. На ілюстраціях можна побачити векторну графіку, що зображає український орнамент. На деякій упакованні можна побачити інгредієнти з чашкою.

Шрифтова частина виконана у відповідних кольорах, що створює гармонію. Через те, що логотип також має колірний акцент, він часто суперечить конкретному дизайну, або зливається з ним.

Креативне пакування є чудовим засобом привернення уваги. Незвичайна конструкція, зміна звичних образів та форм часто є гарною альтернативою стандартному монотонному дизайну. Дизайнери-графіки використовують непрості конструктивні рішення задля отримання найціннішого – уваги аудиторії. В підручнику Карпенко. В. «Упаковка як об'єкт дизайну: сучасні підходи» можна побачити деякі з них. Tea Hangers є одним з найкращих прикладів креативного дизайну. Звичайні чайні пакетики дизайнер придумав оформити як одяг, а замість нудної нитки зробити вішачок (Рис. 2. 8).



Рисунок 2.8 — Tea Hangers

Кожен чайний пакетик стилізований під мініатюрну футболку, пальто чи сукню, а зверху прикріплена маленька «вішалка», якою пакетик зручно чіпляється на край чашки. Таким чином він не тоне і виглядає дуже мило. Попри всю свою креативність, дизайн є дуже функціональним. Вішалка міцно тримається на краю чашки, а не тоне як нитка з етикеткою.

Наступний приклад також зображує креативне пакування пакетиків. Його можна побачити на рисунку 2.9. Чай від Tea Heritage (Франція), подає кожен пакетик у вигляді хмаринок, зірок, пташок чи навіть котиків. Крім того, кожна

фігурка має ниточку з мотиваційним посланням. Пакування — мінімалістичне, з еко-матеріалів.



Рисунок 2.9 — Пакетики-оригамі від Tea Heritage

Чай в упаковці, схожій на кубик Рубіка, стане відмінним подарунком або прикрасою домашньої полиці. Його можна побачити на рисунку 2.10. Неможливо пройти повз такий шедевр, де в кожному сегменті розміщений окремий вид чаю. Усього передбачено 27 відділень із трьома сортами: червоним, чорним та зеленим.



Рисунок 2.10 — Бренд Т3 від дизайнера Сари Дері

Ця упаковка набору трав'яного чаю – робота американської дизайнерки Х'єрун Нам. Вона придумала конструкцію, згідно якої чай упакований у 10 картонних пірамідок, які потім складаються в одну коробку. Завдяки щільним стінкам пірамідок аромати не змішуються в одній упаковці.



Рисунок 2.11 — Креативне пакування бренду Herbal

В статі під назвою «What is Packaging Design?» широко розгортається тема пакувань. Креативним рішенням для чаю в пакетиках є дизайн чайних пакетиків Маум – це набір контейнерів для чайних фільтрів із справді оригінальним та сильним естетичним ефектом. Кожен пакетик ілюстрований кумедним чоловічком, наприклад, тим, хто їде автобусом, працює в радіостудії або відпочиває в басейні.



Рисунок 2.12 — Креативне пакування бренду Маум

Наразі на ринку присутнє велике розмаїття цікавих дизайнерських рішень. Аналіз конкурентного середовища дав зрозуміти основні тенденції в сфері упаковки для чаю.

## ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

### 3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

Так як тема дипломного проекту є розробка пакування для чаю, було почато роботу для створення нових дизайнерських рішень для бренду «Мармарос». Цей виробник займається виготовленням натуральних чаїв. Вони мають широкий асортимент продукції, проте основу більшості чаїв складає Іван-Чай (*Chamaerion angustifolium*). Завданням постає розробити пакування для листових чаїв, для чаїв в пакетиках та створити креативне пакування для подарункової колекції.

Виробник вже має свій фірмовий стиль, що зображено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 — Фотографія наявних пакувань продукції

Пакування включають в себе крафтові паперові пакети, банки з приклеєною етикеткою, мішечки з принтом логотипу. Логотип зображено на рисунку 3.2. Компанія має свій фірмовий стиль, до якого входять фірмові кольори та векторна графіка.



Рисунок 3.2 — Логотип «Мармарос»

Тому, буде проводитись робота над конструкцією, така як створення коробки. У всіх трьох випадках вона буде різною. Пізніше буде розроблено дизайн, що включатиме авторські ілюстрації.

### 3.2. Розробка варіантів творчих ідей

Перед початком створення художньої частини дизайну, ілюстрацій, варто приділити увагу конструкції. Для початку було розпочато ескізно пошукову роботу для листового чаю. Зазвичай крупнолистові чаї розміщують в пакетику видів гассет або стабіло. Цей пакет можна побачити на малюнку 3.3.



Рисунок 3.3 — Гассет пакет

Це найпоширеніші упаковки для такого виду чаю. Якщо розглянути варіант, що пакування матиме вигляд гассет-пакету, втіленому у матеріалі крафтового паперу, то на нього можна буде додати візерунок зверху. Ескізу роботу можна побачити на рисунку 3.3. Для створення цікавішої конструкції, в пакеті може бути прозоре «віконце». Проте, така конструкція має недолік у вигляді відносно невисокого захисту під час транспортування, отож було продовжено пошукову роботу, в результаті якої з'явилась ідея картонної коробки квадратної форми. Ця ідея є кращою, ніж попередні, але вона була видозмінена. Задня додання виразності конструкції, та придання оригінальності, прямі кути було усунуто, а сама коробка набуло вигляду шестикутника. Цей варіант був вибраний для подальшого опрацювання

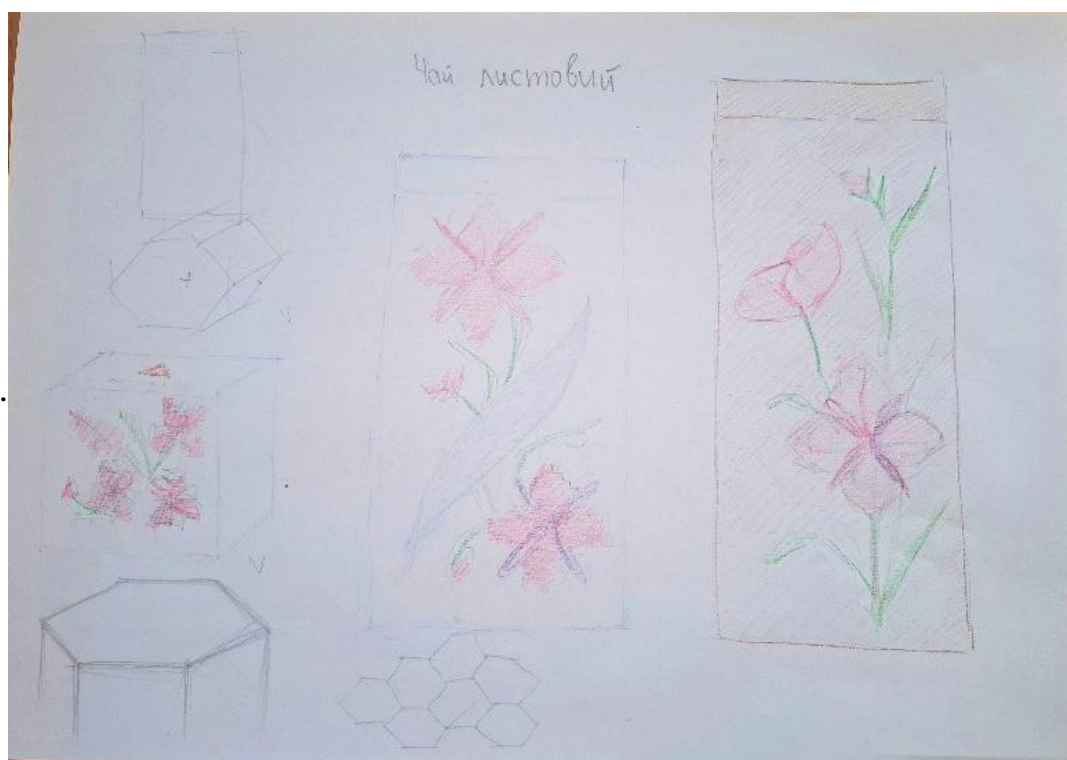


Рисунок 3.3 — Ескізни замальовки пакування для листового чаю

Наступним етапом є створення коробки для чаю в пакетиках. Серед ідей було створення квадратної коробки, по типу першого ескізу для розсипного чаю. Ескізни напрацювання можна побачити на рисунку 3.4. Пакетики могли бути розташовані в два ряди, а коробка відчинялася б зверху.

Наступним варіантом є створення коробки, що мав би форму паралелепіпеда. Схема відкривання аналогічна зі схемою відкривання сірників. Цей ескіз мав свої переваги та недоліки, а серед можливих опцій покращення було видозмінення форми на приближену до шестикутника. Таким чином можна було б створити гармонію з шестикутним пакуванням. Серед можливих варіантів було створення трикутної коробки, але подальше розміщення пакетиків викликало ускладнення, тому від цього варіанту довелося відмовитись.

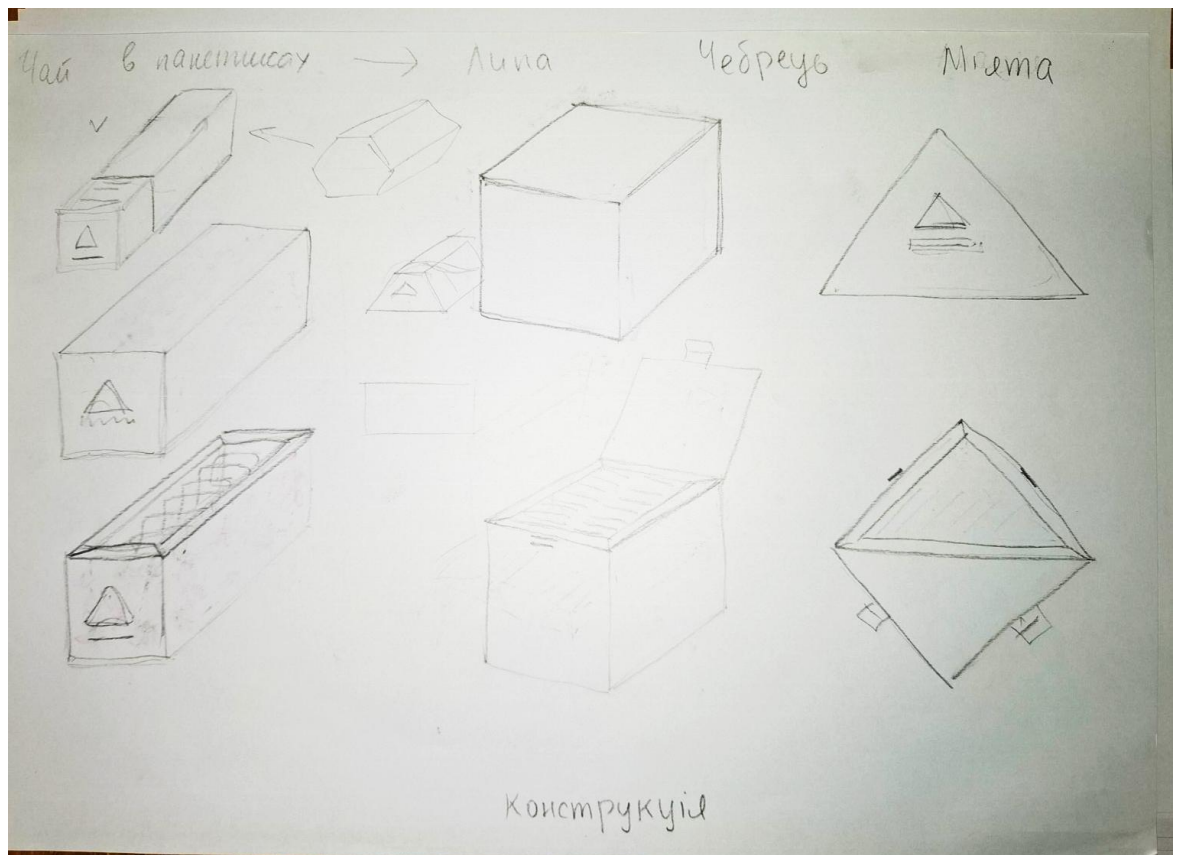


Рисунок 3.4 — Ескізи для чаю в пакетиках

Подарунковий набір листового повинен містити 6 різновидів чаю. Кожен чай має бути розміщений в окремій коробочці, що запобігатиме змішуванню їх між собою. Одним з варіантів було створення коробки прямокутної форми, що при відкриванні міститиме в собі листівку з описом кожного чаю з лівого боку, та прямокутні картонні коробочки, по типу ескізу квадратної для листового чаю, що розміщуватимуться двома рядами по 3 штуки.

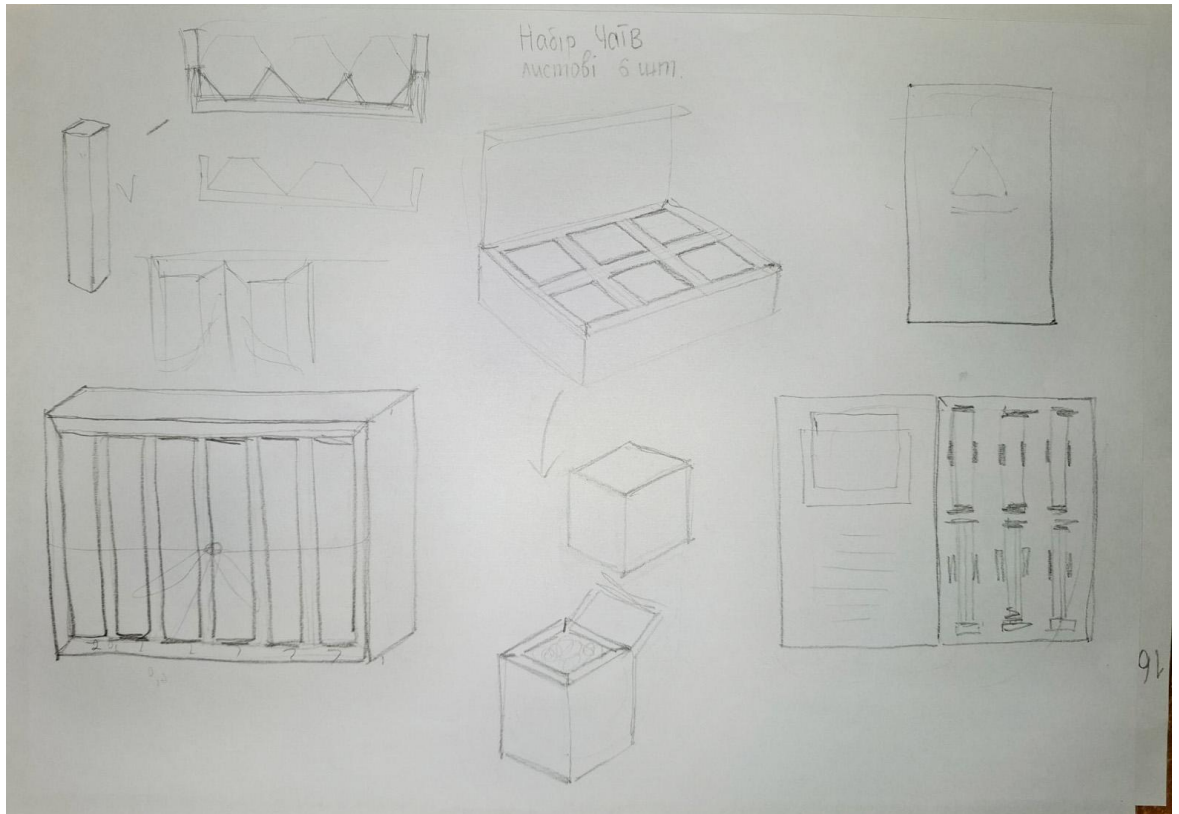


Рисунок 3.5 — Ескізи для чаю в пакетиках

На коробці мають бути розміщені картонні тримачі, що фіксуватимуть коробки. Наступною була ідея розмістити в прямокутній картонній коробці, менші картонні коробки, що мають бути поділені між собою перетинками (Рис. 4.3).

Коробка може набувати і вертикального вигляду, містячи прямокутні коробки з чаєм всередині. По схемі використання ця упаковка схожа на попередню, але коробки з самим чаєм розміщено в один ряд, а прямокутна форма виглядає цікавіше. До того ж, з першого ескізу для подарункового пакування, можна було б запозичити ідею кришки, на якій міститиметься цікава інформація про кожен вид чаю. Отож, саме такий варіант було вирішено обрати для подальшого опрацювання.

Після роботи над ескізами для пошуку конструкції, варто перейти до макетування. Під час ескізної роботи, серед ідей для пакування розсипного чаю було розробити пакування нестандартної форми. Отож, після додаткової роботи над ескізами, та шляхом спроб сполучити трикутні форми з квадратними, була

отримана форма, що показана на рисунку 3.6. Форма виглядає складною, але в той самий час додає оригінальності.

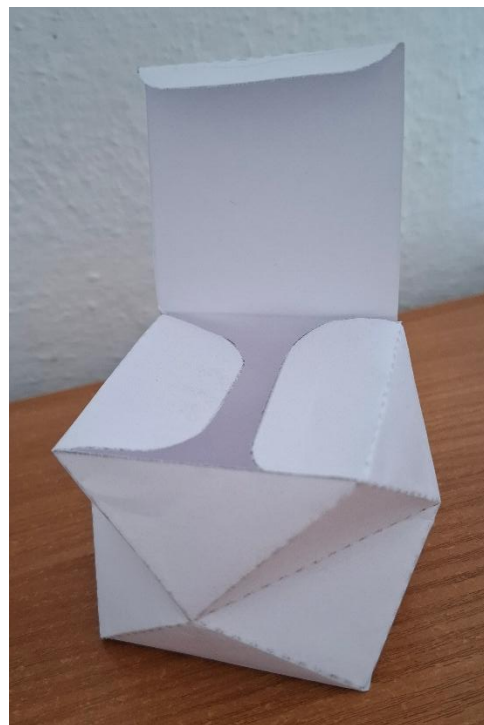
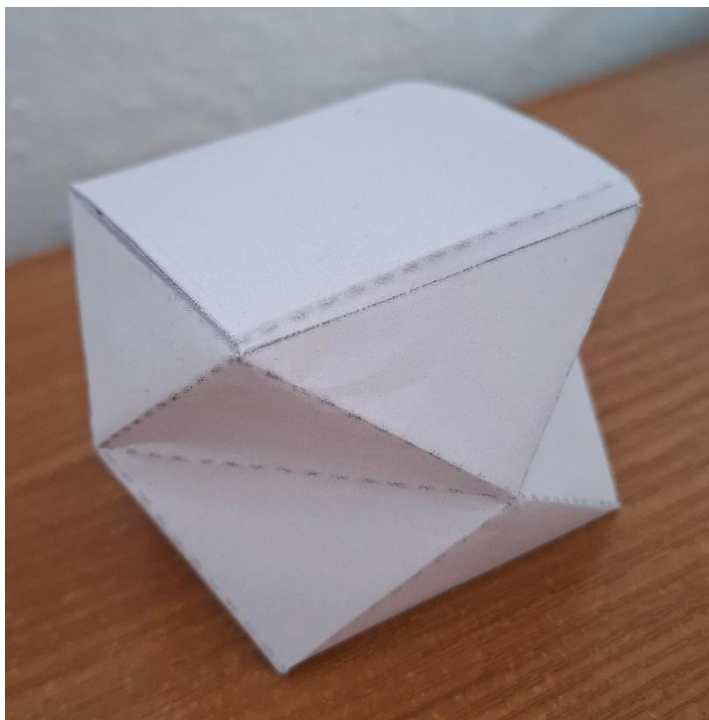


Рисунок 3.6 — Макет пакування для листового чаю

Трикутні сторони перекликаються з трикутною формою логотипу. Зверху упаковка є квадратна. Це забезпечить зручність відкривання. Втім, немає чіткої певності, що така складність конструкції виправдана.

Наступним макетом є пакування для чаю в пакетиках.

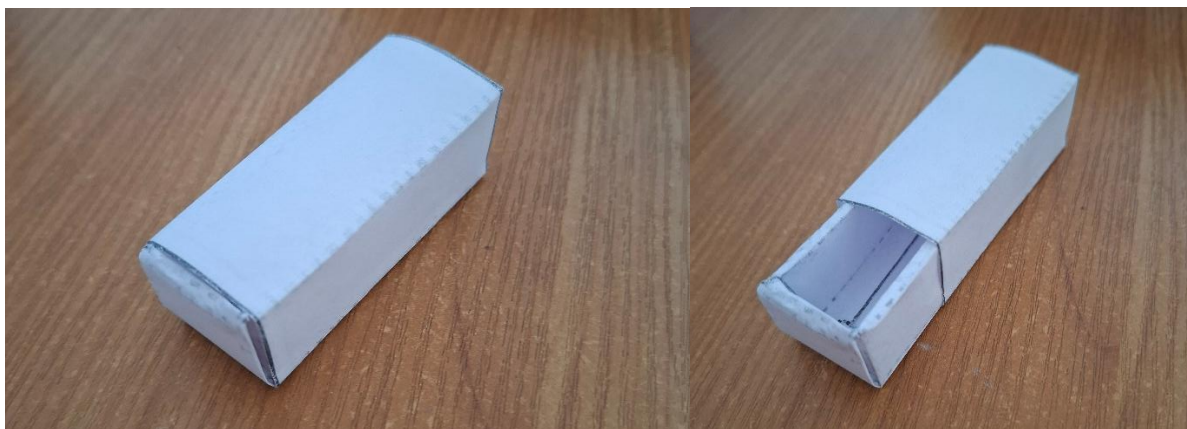


Рисунок 3.7 — Макет для пакування чаю в пакетиках

Макет було створено відповідно до ескізу. Так як найвдалішим варіантом була упаковка у формі паралелепіпеда, що містить висувний механізм, саме така конструкція була втілена в життя. Макет можна побачити на рисунку 3.7. Втілення в паперовому варіанті вдалось досить вдалим. Саме цей варіант було прийнято розглядати як основу для подальшого проекту.

Макет для пакування колекції чаю було так само розроблено згідно ескізам. Для початку, було оремо створено коробку, наступним етапом було створення шару паперу, що триматиме пробірки. Самі пробірки в макетному варіанті є трикутні, хоча також можуть містити форму квадрату.



Рисунок 3.8 — Макети колекційного чаю

Сам макет можна розглянути на рисунку 3.8. Конструкція є складною, проте має цікавий вигляд. Звісно, при створенні такої конструкції в реальному розмірі буде простіше працювати над деталями, так як через малий розмір не вдалось вирізати отвори для тримання пробірок.

Після створення трьох макетів, залишились питання до конструкції першого варіанту. Тому, цей варіант був розглянутий на перепрацювання. Були створені ескизи розгортки, що зображені на рисунку 3.9. Виходячи з них, пакування мало набути форми шестигранника. Було прийнято рішення про створення макету задля кращого розуміння конструкції.

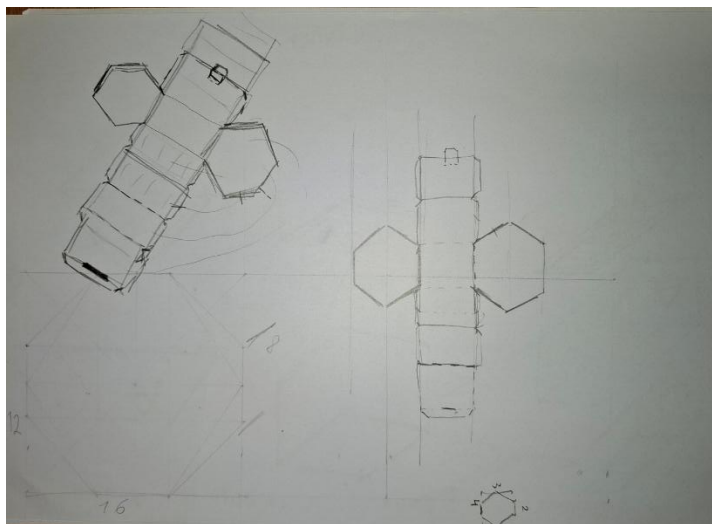


Рисунок 3.9 — Ескизи шестигранного пакування

Було створено креслення в повному розмірі. Заміри виконувались, виходячи з бажаного розміру пакування. Креслення можна побачити на рисунку 3.10.

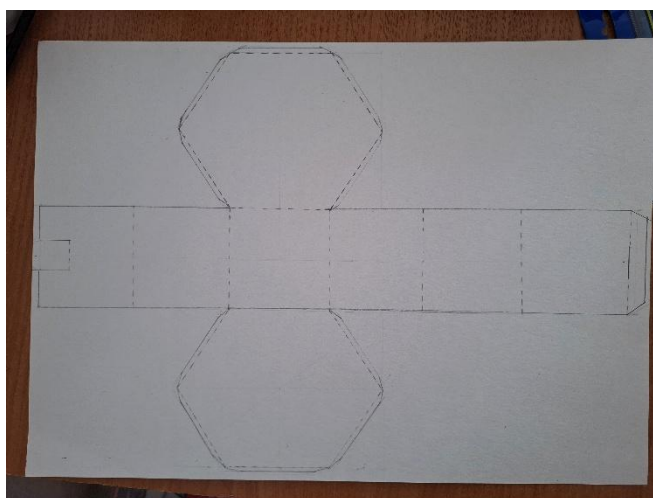


Рисунок 3. 10 — Креслення шестигранного пакування

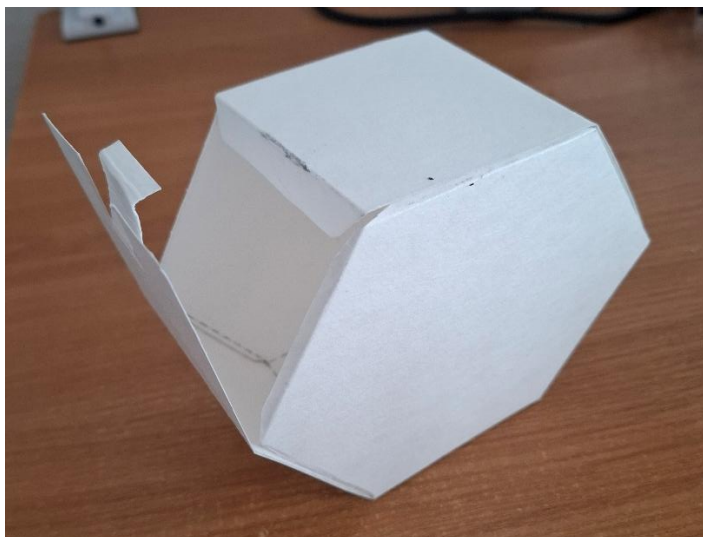


Рисунок 3.11 — Макет шестигранної коробки

Отож, було створено макет шестигранної коробки. Фотографія макету розміщена на рисунку 3.11. Конструкція виявилась складною, що може викликати труднощі в подальшій експлуатації. До того ж, механізм відкривання та закривання за логікою має розміщуватись збоку, що є не зручно та неергономічно. Як було зазначено в попередніх розділах, перш за все, упаковка має захищати продукцію, бути зручною в експлуатації та бути ергономічною. Ці критерії не прослідковуються в данному пакуванні. Зрештою, було вирішено відмовитись від обох рішень пакування листового чаю, і зупинитись на квадратній коробці. Така конструкція була вищезгадана в першому ескізі, проте потім були ідеї її ускладнити. Як виявилось, черезмірна вичурність конструкції може завдати клопоту та позбавити пакування ряду вимог. Використання стандартної кубічної коробки зробить пакування зручним для експлуатації, перевезення, відкривання. Зрештою, над дизайном проводиметься додаткова робота – створення ілюстрацій, себто саме художнє оформлення. Тому, навіть без використання чудернацьких форм в конструкції, пакування можна зробити оригінальним, додавши авторських ілюстрацій, та попрацювавши над оформленням. Це забезпечить зручність використання та практичність.

Після опрацювання макетів, було прийнято рішення перейти до художнього оформлення пакування. Для цього, було проведено ескізно-пошукову роботу. Вона заключалась в тому, щоб виконати зображення квітки Іван-чаю в всіх можливих стилях і техніках. В ході такої роботи буде розглянуто найвдаліший варіанти, і вибрано стиль подальшого оформлення.

Отож, роботу було почато з акварельних ескізів. Їх можна побачити на малюнках 3.9 а також 3.10 та 3.11. Ці ескізи виконані в техніці з натяком на реалізм. Звісно, з художньої точки зору, вони є вдалим варіантом, проте як елемент дизайну, вони матимуть ряд недоліків. Наприклад, про фотографуванні, зображення виглядають гірше, ніж в житті. Для цього кожен фотографію та ілюстрацію довелось би редагувати у відповідних програмах. Це значно ускладнило б процес. Додатково, редагувати зображення виконане в ручній техніці фактично неможливо. Тому, була продовжена ескізно-пошукова робота з метою знаходження вдаліших варіантів.



Рисунок 3.9 — Перший акварельний ескіз



Рисунок 3.10 — Другий акварельний ескіз

На рисунку 3.10 можна побачити, що ілюстрація виконувалась в техніці «по морккому». До того ж, на сухе зображення був нанесений контур. Краплинки по всій поверхні мали підкреслювати живописність. Втім, це занадто ускладнило б подальшу роботу з дизайном.



Рисунок 3.11 — Третій акварельний ескіз

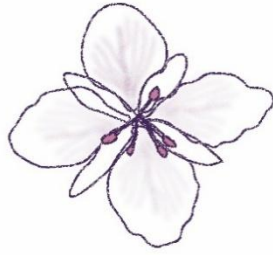


Рисунок 3.12 — Перші векторні ескізи

Після опрацювання акварельних варіантів, було прийнято рішення почати роботу у векторі. Таким чином, було отримано зображення на рисунку 3.12. та 3.13



Рисунок 3.13 — Перші векторні ескізи

Спочатку, за допомогою ліній було створено контур квітки. За допомогою додаткових елементів у вигляді деталей, таких як прожилки, було створено натяк на живописність, що зробило зображення не таким простим та виділяло би його з-поміж інших.

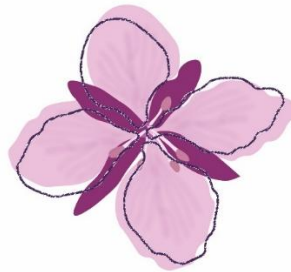


Рисунок 3.14 — Ескізи у векторі



Рисунок 3.15 — Ескізи у векторі

Роботу у векторі було продовжено, отож створено ілюстрацію на рисунку 3.14. Перший ескіз є поєднанням двох попередніх. Він містить спрощене стилізоване зображення квітки Іван-чаю, на який зверху поміщено контур. Наступний ескіз все більше нагадує реальне зображення квітки. Зображення на рисунку 3.15.



Рисунок 3.16 — Ескізи у векторі

Крім векторних зображень, було проведено ескізно-пошукову роботу шляхом створення ілюстрацій в програмі Adobe Photoshop. Ескізні варіанти можна побачити на рисунку 3.16 та 3.17.

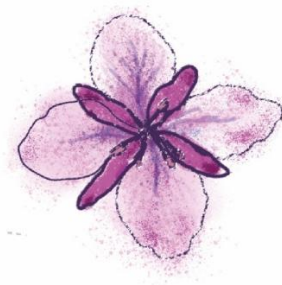


Рисунок 3.17 — Ілюстрації в програмі Adobe Photoshop

Таким чином, було створено ще дві різні ілюстрації. Перша була виконана в стилі реалізму, за допомогою використання пензлів та нанесення ними мазків. Кольори взято пробіркою з фотографій квітів в житті. Таким чином, було отримано живописне, складне зображення, проте, на відміну від акварельних попередників, воно може легше редагуватись, не потребує підбирання ракурсу, експозиції задля вдалого фотографування. Наступний ескіз, містить контур, зроблений пензлем. На нижчих шарах пензлем для розбризування створено заливку. Через спрощену форму контура, зображення виглядає більш стилізовано. Через специфіку техніки нанесення заливки, тобто розсіювання, або, інакшими словами, розбризування, колір в деяких місцях має вкрай низьку насиченість, а в деяких місцях відсутній.

Задля віднайдення найоптимальнішого варіанту, було продовжено роботу над ескізами. Попередні варіанти є вдалими, проте немає певності, що при створенні повноцінного дизайну, себто створення ще декількох ілюстрацій. Було вирішено створити векторне зображення квітки, але надати їй більшу стилізацію, а також змінити колірну гамму, відповідно до логотипу та фірмового стилю.

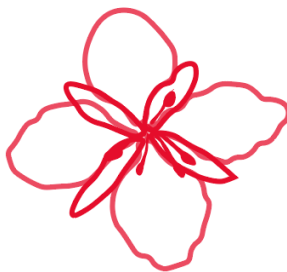


Рисунок 3.18 — Остаточний варіант ескізу

Отож, було створено ескіз, що можна побачити на рисунку 3.15. Він містить контур, а також незначну кількість деталей, що допомагають ідентифікувати квітку. Це зображення містить ряд переваг, як от легкість редагування, в порівнянні з попередніми варіантами, немає перевантаженості в деталях. Зображення містить лише один колір, взятий з логотипа фірми. Саме цей варіант найвдаліше поєднується з фірмовим стилем. Такий стиль виконання було обрано, як найвдаліший.

### 3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

Після створення ескізів конструкції, пізніше макетів, було визначено, якої форми має набувати пакування. Опираючись на попередні ескізи, в програмі Adobe Illustrator було створено розгортку пакування для квадратної упаковки. Так як форма є стандартною, перенесення креслень у векторний формат не викликало труднощів. Розміри кожної сторони 8\*8 см. Такий розмір є оптимальним, щоб коробка могла помістити в себе потрібну кількість чаю.

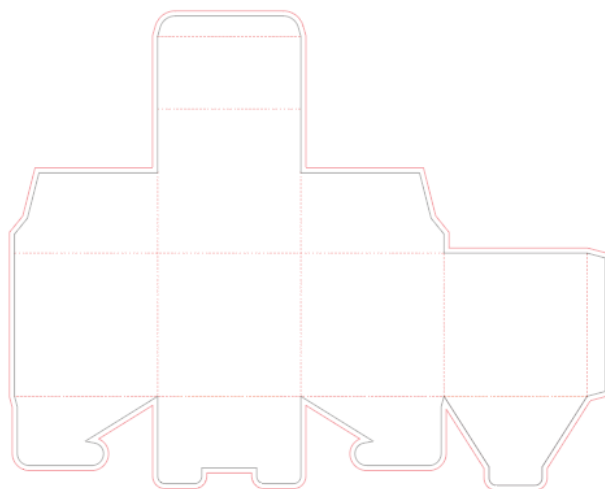


Рисунок 3.19 — Розгортка пакування для листового чаю

Вигляд розгортки можна побачити на рисунку 3.19. Векторну модель розміщено на трьох шарах. Окремою пунктирною лінією позначено лінії згину. На окремому шарі створено поля пакування. На іншому шарі розміщено поля під обрізку. Наступним етапом здійснюватиметься розміщення дизайну.

На рисунку 3.20 можна побачити викройку для колекції чаю. Так як конструкція є доволі складною, для спрощення виготовлення і експлуатації, розгортка була розділена на дві частини. Перша частина, зображена на рисунку 3.20, є коробкою. Вона буде втілена в цупкому матеріалі, на кшталт гофрокартона. На ній, як і на попередній викройці, розміщено лінії згину, лінії полів, та полів під обрізку.

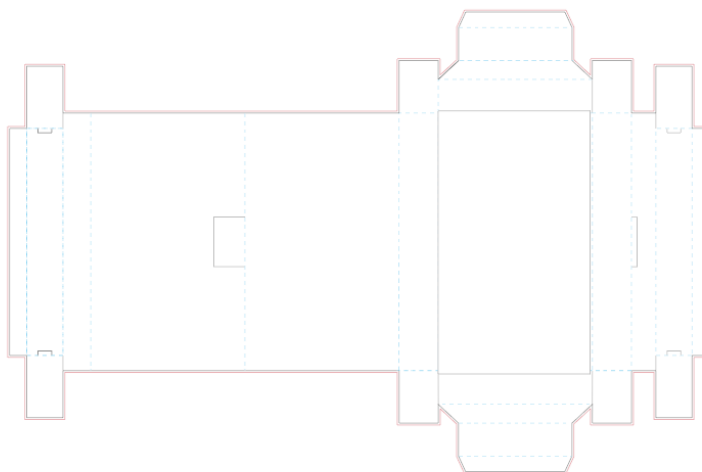


Рисунок 3.20 — Розгортка коробки для пакування колекції чаю

На рисунку 3.21 представлено додаткову деталь пакування. Це картонна конструкція, що вкладатиметься в середину коробки. Саме завдяки ній, маленькі коробки з чаєм, себто пробірки, триматимуться. Це буде можливо завдяки отворах всередині. Їх, як і пробірок, 6. Завдяки розміщенню коробок в отворах, вони будуть зафіксовані, що забезпечить надійність в транспортуванні та експлуатації.

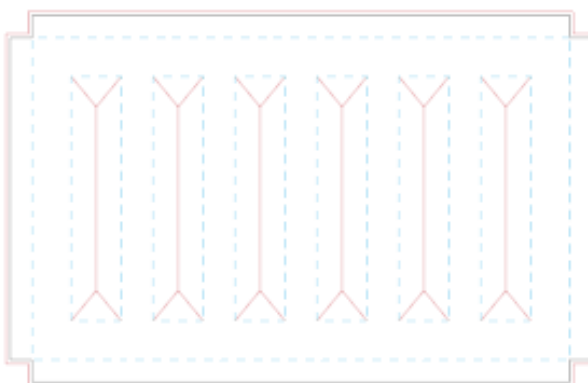


Рисунок 3.21 — Розгортка підставки для пакування колекції чаю

Розгортка так само відповідає вимогам до друку, як і попередні. Викройка містить лінії зину, поля під обрізку. Розмір отворів відповідає запланованим розмірам пробірок, що будуть в них розміщені.

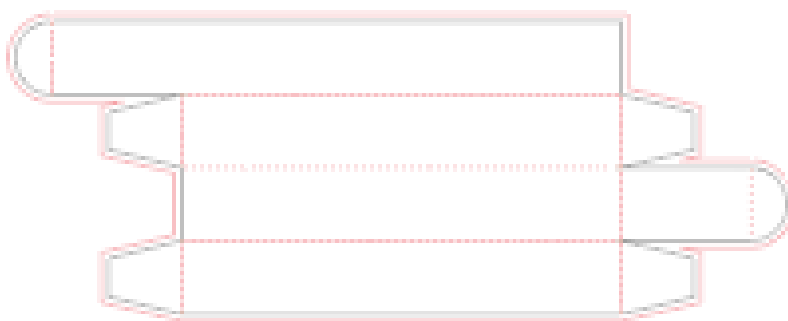


Рисунок 3.22 — Викройка коробки для пакування колекції чаю

Наступним етапом було створити викройку для маленьких коробочок, всередині яких, власне, і буде насипано чай. Суть цих коробок є в тому, щоб запобігти змішуванню чаю між собою, та його ідентифікації через дизайн. Тому було створено 6 ідентичних коробок, розміром 2\*12. Це достатній розмір, щоб розмістити потрібну кількість продукції в середині. Упаковка так само має поля, додаткові поля під обрізку, лінії згину. Викройка на рисунку 3.22.

На рисунку 3.23 зображено схему викройки для пакування чаю в пакетиках. Ця упаковка зазнала найменших змін при макетуванні, отож креслення, що робилось для макету було перенесено у векторний формат. Проте, звичайно, були змінені розміри. Сторони мають розміри 8\*14. Такий розмір був підібраний для того, щоб всередину могли розміститись пакетики фактично будь-якої форми.

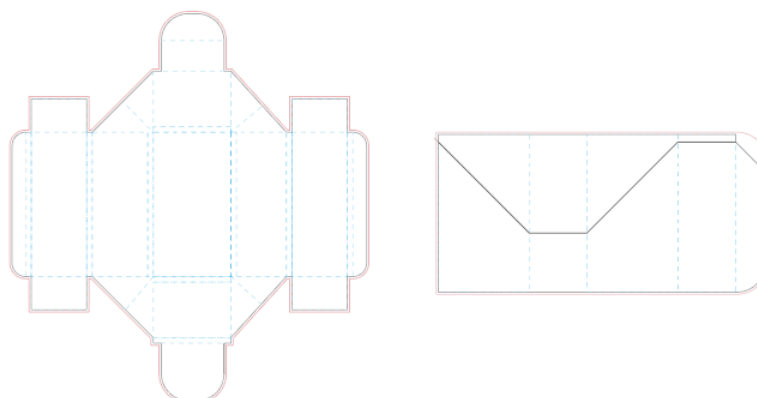


Рисунок 3. 23 — Розгортка викройки для пакування чаю в пакетиках

Після створення потрібної викройки, варто приступити до дизайну. Як було зазначено раніше, було вибрано ескізний варіант з векторною графікою у фірмовому стилі. На основі цього, було розроблено додаткові ілюстрації. Так як напій виготовляється не з квіток, а з листя, було створено векторні ілюстрації для нього. Їх можна побачити на рисунку 3.23. До того ж, було створено ще декілька варіантів квітів, що також зображені на ілюстрації. Квіти мають привабливий вишляд, що може зацікавити майбутніх споживачів.



Рисунок 3.23 — Векторні ілюстрації листя та квітів

Після цього, шляхом компоювання раніше створених ілюстрацій квітів та листя, був створений орнамент, що показаний на малюнку 3.24. На ньому симетрично розміщені квіти та листя.



Рисунок 3.24 — Орнамент з ілюстрацій квітів та листя

Квітку, створену раніше, було використано як центральний об'єкт. Вона є центром композиції та її головним елементом. По боках розміщено листя. Горизонтальне та діагональне положення додає певної динаміки, а квіти збоку навпаки – врівноважують композицію.

Роботу над ілюстраціями було продовжено. Наступним було вирішено ілюструвати зображення рослини Іван-чай. Для цього, спираючись на фотографії рослини, було створено контур, силует якого нагадуватиме її. Ілюстрація показана на рисунку 3.26.



Рисунок 3.25 — Ілюстрація рослини та листя Іван-чай

Крім того, було прийнято рішення закомпонувати листя рослини в патерн. Таким чином, його можна буде розмістити на пакованні як елемент декору. Завдяки елементу повторюваності, він не буде приваблювати занадто багато уваги, а лише слугуватиме фоном в дизайні. Отож, на патерні розміщено попередньо створені листя рослини. Вони є хаотично розміщеними, нагадуючи, що в упаковці вони також насипані хаотично. Ілюстрацію патерну можна побачити на рисунку 3.25. Такий патерн можна сміливо поєднувати з раніше створюваним орнаментом, так як вони містять спільні ключові елементи, що створює цілісність композиції.

Після цього, напрацьовані ілюстрації було розміщено на викройці. Шляхом компоновання, на пакованні було розміщено основні елементи. Орнамент найкраще читався, якщо розміщений по центру, так як він є симетричним, та вгорі. Так як коробка має квадратну форму, передня та задня частина мають дублюватись.

Цей прийом часто використовується в пакуванні, забезпечуючи впізнаваність з будь-якого ракурсу. Отож ідентично до передньої сторони, орнамент було розміщено на задній стороні пакування також. Патерн, створений раніше, розміщено знизу. Він нагадує травичку, додаючи своєю формою гармонії з верхом, урівноважуючи таким чином композицію. Його було розміщено шляхом дублювання та повтору по всій ширині розгортки. З обох боків, де знаходяться края пакування елементи було змінено, так щоб при обрізці вони не були розірвані навпіл.

Після цього, варто залишити вільне місце для етикетки. Задумка була наступна: для всіх різновидів чаю буде спільна картонна упаковка. Причиною є те, що основа для п всюди однакова, тобто листя Іван-чаю. Тому стандартна упаковка міститиме вільне місце, на якому буде розміщено стікер. На цьому стікері буде розміщено ілюстрацію та шрифтову частину, відповідно до додаткового вмісту чаю. Це було одне з побажань замовника, а також цей маневр значно спростить виготовлення. Було прийнято рішення, що етикетка буде розміщена збоку. справа від неї, поміщено зображення рослини Іван-чай. Було проведено роботу по підборі шрифту. Це можна побачити на рисунку 3. 26 та 3.26. Було розглянуто багато варіантів, серед яких обрано найвдаліший.

ІВАН-ЧАЙ	ІВАН-ЧАЙ
ІВАН-ЧАЙ	ІВАН-ЧАЙ
ІВАН-ЧАЙ	ІВАН-ЧАЙ

Рисунок 3.26— Підбір шрифту для назви

чай листовий

чай листовий

чай листовий

чай листовий

ЧАЙ ЛИСТОВИЙ

чай листовий

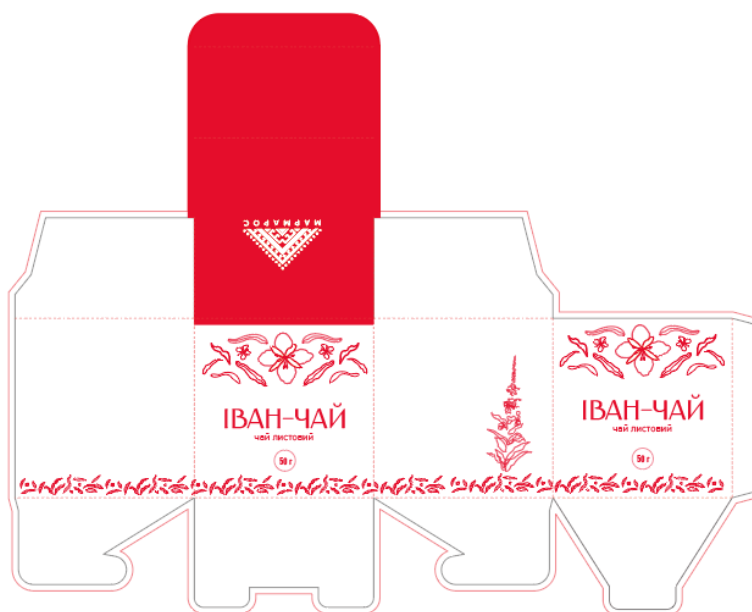
Рисунок 3. 27 – Підбір шрифту для загального тексту

Шрифт для заголовку було обрано «Angst» в накресленні «Normal», 34 pt. Саме цей шрифт гармонійно поєднується з графічною частиною, по тій причині, що особливості накреслення шрифту походять на контур рослин. Всі вищенаведені елементи виконані в одному кольорі, взятому з логотипа. Підібраний шрифт можна побачити на рисунку 3. 28. Для загального тексту також проводилась пошукова робота. Цей шрифт має бути читабельним, мати легкість в сприйнятті та гармонійно komponувати з рештою шрифтової частини. Таким виявився шрифт «Bahnschrift» в накресленні «Light», розмір 6 pt. Фон залишається білим. Використання лише двох кольорів є прийнятним у розробці дизайну пакування.

ІВАН-ЧАЙ

Рисунок 3. 28 – Підбір шрифту для назви

На рисунку 3.29 можна побачити розгортку викройки для дизайну пакування листового чаю. Для надання більшої виразності, кришку було зафарбовано в червоний колір. Першочергово, вона була розміщена різно по контуру лінії згину. Проте, враховуючи що при масовому виробництві вірогідність того, що контур заливки та лінія біговки співпадуть рівна нулю. Тому заливку було зсунуто трохи вниз, що забезпечить уникнення зміщення при друці.



3.29 — Пакування для листового чаю

Наступним етапом було розробити стікери. За ідеєю, вони повинні мати круглу форму. Для цього попередні ілюстрації було поміщено в коло. Ілюстрація квітки та листя, що буде приклеєна до самого пакування зі стандартим Іван-чаєм, була поєднана з написом, що містить назву смаку. Таким чином була створена перша ілюстрація, що зображена на рисунку 3.30. Шрифт, що використовується для стікери «Bahnschrift» в накресленні «Normal», 14 pt. Так як сама квітка є симетричною, то ілюстрації листа так само розміщено симетрично.



Рисунок 3.30 — Стікер з ілюстрацією Іван-Чаю

Після цього було створено ілюстрації для інших смаків. Техніка виконання є такою самою, як для Іван-Чаю. Для створення ілюстрації лавандового чаю, було взято фотографію лаванди, та опираючись на неї, створено ілюстрацію. Вона має вигляд контуру, є, звичайно, стилізованою відповідно до попередньої квітки. Було проведено пошукову роботу з розміщення квітки. Спершу, була ідея розробити ілюстрації, додавши певного кольору. Колір мав нагадувати саму рослину в житті. Це можна побачити на рисунку 3. 31. Втім, при нанесенні такого стікера на коробку, ці кольори можуть конфліктувати між собою. До прикладу, зелений колір, що символізує м'яту, майже не поєднується з насиченим червоним, що міститься в корпоративному стилі.



Рисунок 3. 31 — Варіанти ілюстрації різних смаків



Рисунок 3. 32 — Стікери з різними смаками

Отож, всі ілюстрації було виконано в фірмовому стилі та одному кольорі. Задля того, щоб додати гармонії в композиції, крім ілюстрацій самої лаванди, м'яти та липи, було додано листя Іван-чаю. Це мало би підкреслити спорідненість смаків, та натякати, що крім додаткових елементів, основним все ж таки виступає сама рослина Іван-чаю, а саме її листя.

Після цього було розроблено ще одну етикетку. Вона клеїтиметься збоку, і на ній буде розміщено всю важливу інформацію. Склад подано у вигляді етикетки з тої самої причини. Тобто, на стандартній коробці клеїтиметься склад, відповідно до смаку. На рисунку 3.33 можна побачити склад та іншу інформацію, подану на етикетці.



Рисунок 3. 33 — Етикетка для листового чаю

Після створення першого дизайну, було почато роботу над другим, а саме над пакуванням для листового чаю. Внутрішню частину розгортки було вирішено залити червоним кольором. Це додасть виразності та оригінальності пакуванню. Тим паче, враховуючи той факт, що сам фон на всіх упаковках є білий, червона середина пакування додасть гармонії з червоними ілюстраціями та логотипом. Розгортку можна побачити на рисунку 3.34.

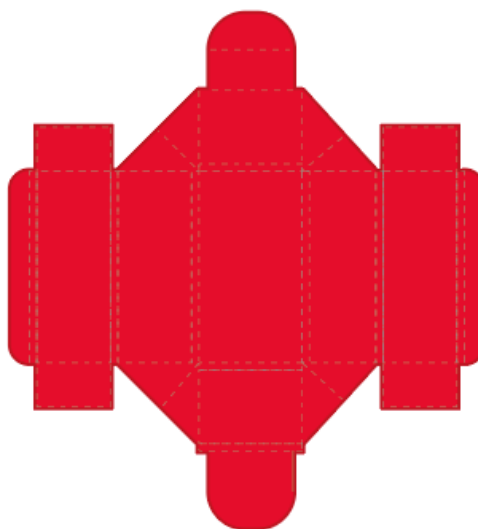


Рисунок 3.34 — Розгортка внутрішньої частини упаковки.

Опираючись на макети, що було створено раніше, було прийнято рішення в цілому залишити форму та загальний вигляд пакування. Пакування розроблялось для тих самих смаків, що і попереднє. Тому, основні елементи залишились ті самі.

Логотип розміщено відповідно до діагонально зрізу, таким чином створюючи незвичне дизайнерське рішення. Логотип у вигляді трикутника, ідеально вписується в залишене місце вгорі. Його сторони повторюють за формою сторони коробки. Також, ілюстрація рослини, за своєю формою ідеально повторює вузький кут, що розширюється донизу. Тому, саме в цьому місці було розміщено рослину. Шрифтова частина та сама. Як і в попередніх пакуваннях, збоку є вільне місце для

розміщення відповідних стікерів. Біля них, було розміщено елемент з патерну трави та листя рослини. Вони зменшуються за інтенсивністю та розміром, зрештою, сходзячи нанівець. З іншого боку, орнамент квітки та листя, симетрично розміщено на квадратному просторі внизу. Цей орнамент повторює форму квадрата, є симетричним, отже статичним, відповідно до вільного місця. Зверху тоненькою смужкою, з попередньо зроблених ілюстрацій поміщено орнамент. Він наближений до орнаменту трави, але має поєднує в собі елементи квітів. Розгортку пакування можна побачити на рисунку 3.35.

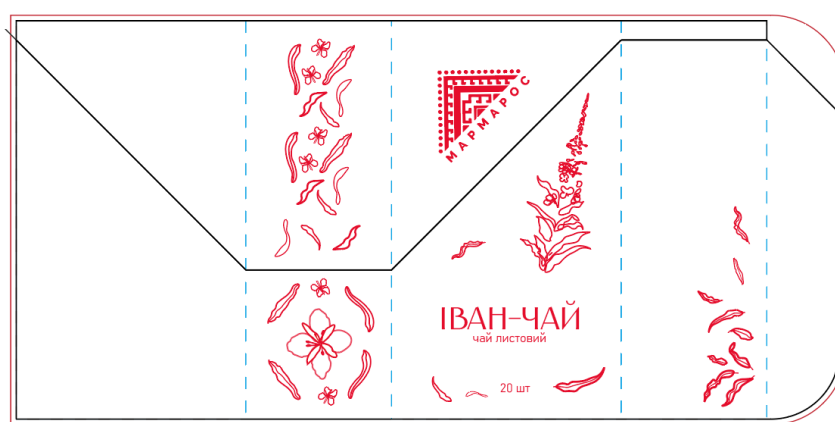


Рисунок 3.35 — Розгортка пакування для чаю в пакетиках

Відповідно до вмісту пакетиків, на вільному місці на дні коробки розміщуватиметься склад продукції, що зображений на малюнку 3.36.



Рисунок 3.36 — Склад продукції для чаю в пакетиках

Після створення дизайну для двох паковань, залишилось створити художнє оформлення для колекції чаю. На коробці, в якій міститимуться пробірки з чаєм, буде розміщено лише логотип. Це створить лаконічність в дизайні. До тогож, кожна пробірка буде оформлена в індивідуальному стилі, тож немає потреби зазначати додаткову інформацію. Коробка є подарунковою, а не розрахована під масоване виробництво, тому в цьому захований сенс певного сюрпризу. Розгортку дизайну коробки зображено на рисунку 3.37.

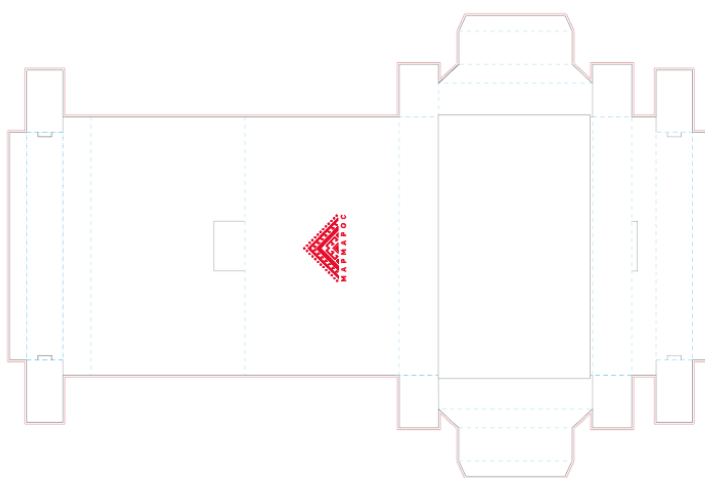


Рисунок 3.37 — Розгортка дизайну коробки

Для створення індивідуального дизайнерського рішення кожної коробки, для кожної пробірки буде створена нова ілюстрація відповідно до смаку. Спочатку, було розроблено векторні ескізи, та виконані спроби створення паперну, що прикрашав би коробку. Їх можна побачити на рисунку 3.38.



Рисунок 3.38 — Варіанти ілюстрації лаванди

Проте, задля створення цілості образу, та гарному поєднанні з рештою паковань, було прийнято рішення навіть ці ілюстрації виконати у фірмовому стилі. Через кропітку роботу над формою ілюстрації, їй було додано впізнаваності. Лаванда зображена у вигляді гілочки рослини. Окрім того, до зображення лаванди були додані листя Іван-чаю. Шрифт «Bahnschrift» накреслення «Regular», 20 pt. Напис з назвою вмісту розміщено посередину, в той час як ілюстрації квітів та рослин збоку. Розгортку дизайну для чаю з лавандою можна побачити на рисунку 3.39. Ілюстрації збоку нагадують орнамент.



Рисунок 3.39 — Розгортка дизайну чаю з лавандою

Наступними були ілюстрації для пакування вишневого чаю. Для цього проведено пошукову роботу, з метою віднайдення найкращих ілюстрацій вишні. Це можна простежити на рисунку 3.40. Зображення вишні, аналогічно до попередніх зображень рослин, листя та квітів, було виконано шляхом стилізації реалістичного зображення, створення векторного контуру. Вишня не має заливки, адже це зробило б її надзвичайно масивною та активною в композицію. До тогож, враховуючи розміри пакування, це не додало б реалістичності зображенню, а навпаки, перетворило плід на незрозумілі червні крапки та круги. Тому, зображення містить лише контур. Звичайно, він як і всі попередні ілюстрації був переведений в криві.



Рисунок 3.40 — Варіанти ілюстрацій вишні

Вибравши найвдаліші варіанти, було проведено роботу по розміщенню вишень на упаковці. Задля додання ефекту спорідненості з іншими дизайнами, які містять листя та квіти чи плоди рослини, було додано ілюстрації листя. Елементи розміщено за такою самою логікою, як і на попередніх пакуваннях. Шрифтова частина з назвою знаходиться по центру, на передній стороні. Зображення повторюються дзеркально збоку. Ілюстрації складаються з різноманітних зображень вишень та її листя. Деякі елементи розміщено і на передній стороні, щоб уникнути пусого місця та відразу наглядно демонструвати вміст коробки. Розгортку дизайну пакування для вишневого чаю можна побачити на рисунку 3.41.

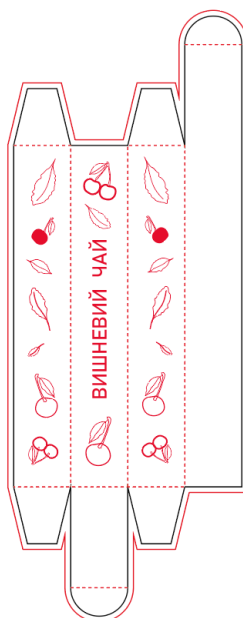


Рисунок 3.41 — Розгортка дизайну для вишевого чаю

Наступним був дизайн пакування чаю з кокосовим молоком та цикорієм. Для цього було створено ілюстрацію цикорія, що зображена на рисунку 3.42. Зображення чимось нагадує зображення рослини Іван-чаю, що розроблялось раніше. Для кокосу також створено ілюстрацію.

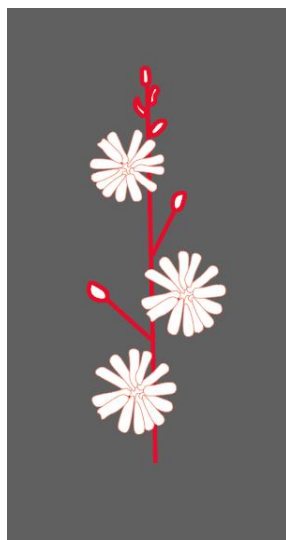


Рисунок 3.42 — Ілюстрація цикорія

Зрештою, виходячи зі складності отриманою ілюстрацією, було прийнято рішення розмістити її крупним планом збоку пакування. Шрифтова частина була розміщена посередині, але додаткові елементи не вдалось так як напис по довжині займав всю поверхню. Зображення цикорію та кокосу розміщено збоку. Рисунок 3.43.

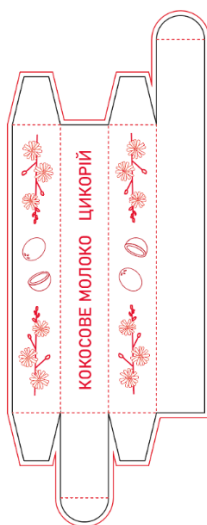


Рисунок 3.43 — Розгортка дизайну для чаю з кокосовим молоком та цикорієм

Дизайн для пакування чаю з брусницею та чорницею був наступним етапом. Для цього, так само як і для попередніх пакувань, було взято фотографії брусниці та чорниці, і створено векторну ілюстрацію. Звичайно, складнощі викликала схожість чорниці та брусниці про стилізації зображення. Втім, доклавши зусиль, було підкреслено незначні відмінності у формі кожної ягоди. Вони мають схоже, але не ідентичне листя, а також трохи різну форму ягід. Розгортку дизайну для чаю з вишнею можна побачити на рисунку 3.44.

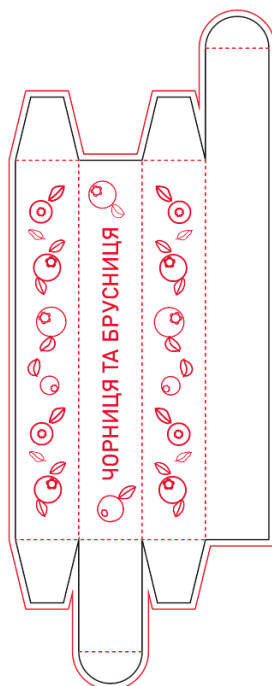


Рисунок 3.44 — Розгортка дизайну для чаю з вишнею та брусницею

Для створення дизайну коробки, до складу якого входить Іван-чай та Чебрець, було проведено роботу над ілюстраціями останнього. Аналогічно з попередніми роботами, було взято фотографічне зображення рослини, та спираючись на її зовнішній вигляд, розроблено ілюстрацію. Контур мав чітко повторювати вигини та форму рослини, так як за допомогою незначних графічних елементів та використання лише одного кольору має здійснюватис ідентифікація рослини. Роботу над ілюстрацією можна побачити на рисунку 3. 45.



Рисунок 3. 45 — Ілюстрація чебрецю

Рослина виглядає доволі мінімалістично, має цікаву форму та вигини. Її на дизайні було розміщено збоку, до цього ж таким чином, щоб вона спадала на орнамент. Бокова сторона пакування включає в себе дві шілочки чебреця, що віддзеркалено по горизонталі та вертикалі. На передній частині можна побачити шрифтову частину, що вказує на вміст коробки. Квітку чебреця, та квітку Іван-чаю разом з листям додано на передню сторону. Розгортку дизайну для чаю з чебрецем можна побачити на ілюстрації 3. 46.

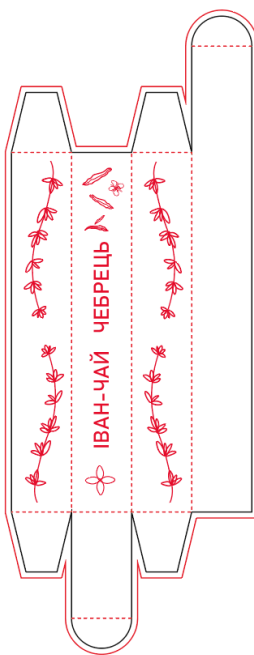


Рисунок 3. 46 — Розгортка дизайну для чаю з чебрецем



Рисунок 3.47 — Розгортка дизайну для Іван-чаю

Останнім пакованням була коробка для Іван-чаю. Він не містить жодних добавок, тому для дизайну були взяті попередні напрацювання ілюстрацій. Патерн з зображенням листя було розміщено збоку. Він є віддзеркаленим, відповідно до правої та лівої частини. На передній частині видніється короткиц напис «Іван-Чай» тому скориставшись пустотою по боках, було додано зображення квітки, а також листя. Це зробити передню частину пакування цікавішою для сприйняття, та гармонічнішою з попередніми. Вона зображена на рисунку 3.47.

Можливою, але не обов'язковою, є опція розміщення листівки в коробці. Вона має менші розміри, ніж коробка, що дозволить їй зручно розміщуватись всередині. На такій листівці може бути розміщено інформацію про кожен вид чаю, його короткий опис. Віконця, в яких міститиметься текст, нагадують самі пробірки. Інформація може включати в себе не лише склад, але й побажання, коротку історію напою, цікаві факти, способи приготування кожного напою. Це додасть дизайну оригінальності. Сама листівка, як вже було сказано раніше, не є обов'язковою, а також може бути змінена відповідно до побажань замовника стосовно інформації-опису кожної пробірки. Приблизний варіант такої листівки можна побачити на рисунку 3.48.



Рисунок 3. 48 — Листівка з поясненнями

Етикетка, що міститиме таку інформацію як склад, інформацію про виробництво, спосіб застосування, умови зберігання, країну вирощування сировини, строк придатності, дату виробництва буде розміщено на дні пакування. Етикетку можна побачити на рисунку 3. 49. Розгортки всіх пакувань розміщено в додатку А.

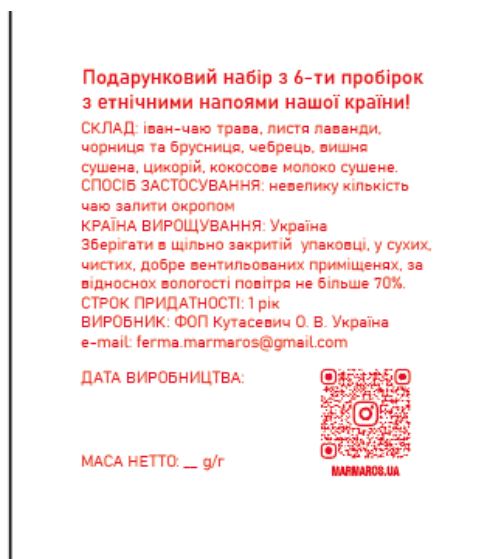


Рисунок 3.49 — Склад та інформація на етикетці колекції чаю

## ВИСНОВКИ

В ході роботи було проведено декілька етапів підготовки до процесу створення проєкту, після цього було приступлено до його розробки. Робота над дипломним проєктом є комплексним процесом, адже саме такий підхід дозволяє найбільше розкрити тему, переглянути всі аспекти роботи, досягнути масштаб роботи, складність проєкту. Можна сказати, що робота складається з теоретичної та практичної частини.

Спершу, було зібрано інформацію, що стосується об'єкта проєктування. Проведено дослідження ретроспективи теми, а саме того, як змінювалась упаковка упродовж століть. Розглянуто еволюцію упаковки для харчових продуктів, від найдавніших часів до сьогодення, як це пов'язано з винайденням паперу, гофрокартону, перших друкарських машин. Проаналізовано саму сутність пакування, тобто що вкладається в цей сенс, та які функції виконувала та виконувала упаковка. Пакування з плином часу перестало виконувати суто захисну функцію, а стало потужним інструментом реклами. За допомогою дизайну, упаковка може впливати на успішність бренду.

Крім того, проаналізовано ряд вимог, що стосуються пакування харчової продукції. Було розглянуто вимоги до матеріалів, конструкції, що формують ергономічність та практичність виробу. До художнього оформлення також існує ряд вимог. Завдяки кольору, підбору шрифтів, композиції, можна створити впізнаваність бренду, викликати у споживачів конкретні асоціації.

Розглянуто аналоги робіт дизайнерів. Це дало змогу вивчити конкурентів на ринку, а також проаналізувати різноманітність дизайнерських рішень. Серед них проаналізовано найвідоміших українських виробників чаю, розібрано всі переваги та недоліки кожного дизайну пакування. Разом з тим розглянуто переосмислення конструкції упаковки іншими дизайнерами та обґрунтовано актуальність таких художніх рішень.

Чітко сформульовано концепцію роботи, опрацьовано постановку задач, об'єм роботи. Проаналізовано бренд, задля якого розроблятиметься серія паковань.

Проведена пошуково-ескізна робота. Вона складалась з двох етапів, серед яких розробка конструкції та створення художнього оформлення. Після ескізної роботи над конструкцією, були створені макети. Це дало змогу зрозуміти переваги та недоліки рішень, після чого були внесені правки та продовжена подальша робота. Робота над ескізними варіантами квітки дала змогу визначити техніку та стиль, в якому виконуватиметься подальша робота.

Опираючись на вищепроведену роботу, було створено викройки пакування, що відповідають всім вимогам додрукарської підготовки. Після чого було розпочато роботу над дизайном.

Створено ряд ілюстрації, проведена робота з підбору шрифту, розміщення основних елементів, композиційної цілісності. Після чого, було розроблено три різних дизайнерських рішення, серед яких пакування для листового чаю, пакування для чаю в пакетиках та колекційне подарункове пакування набору чаю.

Таким чином, було створено дизайн для серії паковань крафтового чаю. Пакування містять авторські ілюстрації, які виконані з дотриманням всіх вимог та відповідають фірмовому стилю.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Плахова, Т. Ю. Графічний дизайн: навчальний посібник. Харків : ХДАДМ, 2020. 160 с.
2. Лупан, Н. М. Упаковка як об'єкт графічного дизайну. Вісник ХДАДМ. 2021. № 1. С. 55–60.
3. Самойленко, О. Г. Основи композиції: Навчальний посібник . Київ : Ліра-К, 2022. 180 с.
4. Dieline. URL: <https://thedieline.com>. . (Дата звернення 23.05.2025)
5. Wheeler, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team . Hoboken : Wiley, 2017. 336 p.
6. Calver, G. What is Packaging Design? Lausanne : AVA Publishing, 2004. 192 p.
7. Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf . Hoboken : Wiley, 2012. — 288 p.
8. Ambrose, G., Harris, P. Packaging the Brand . Lausanne : AVA Publishing, 2011. 200 p.
9. Коваль, І. Психологія кольору в графічному дизайні. Львів : ЛНУ, 2020. 120 с.
10. Пономарьов, А. Пакування в контексті екодизайну. Вісник КНУТД. 2021. № 6. С. 90–94.
11. Pantone Color Guide: URL: <https://www.pantone.com>. (Дата звернення 25.05.2025)
12. Івахненко, І. Ю. Дизайн упаковки: історія, концепції, рішення. Київ : КНУКіМ, 2019. 146 с.
13. Андрієнко, В. О. Основи графічного дизайну. Київ : Ліра-К, 2019. 248 с.
14. Бондаренко, І. А. Візуальні комунікації в дизайні. ЛНУ ім. І. Франка, 2021. — 132 с.

15. Данилюк, Р. М. Типографіка: навчальний посібник. Київ : КНУКіМ, 2020. — 116 с.
16. Єфремова, О. О. Основи пакувального дизайну. Харків : ХДАДМ, 2019. — 144 с.
17. Ждан, Т. А. Історія розвитку упаковки. Вісник КДАДПМД. 2020. № 4. С. 60–65.
18. Зайченко, Ю. В. Естетика дизайну пакування. Дизайн. Теорія і практика. 2021. № 2. С. 44–50.
19. Ігнатенко, С. П. Український крафтовий продукт: ідентичність та айдендика. Український дизайн. 2022. № 3. С. 38–42.
20. Камінська, Т. М. Візуальні образи в пакувальному дизайні. Вісник КНУТД. 2021. № 5. С. 101–107.
21. Карпенко, В. С. Упаковка як об'єкт дизайну: сучасні підходи. Київ : Видавничий дім «Центр учбової літератури», 2019. — 128 с.
22. Кондратюк, І. В. Українська школа графічного дизайну. Київ : Мистецтво, 2020. 176 с.
23. Андрійчук В. І. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 212 с.
24. Анциферова І. Ю. Історія дизайну : навч. посіб. Київ : КНУКіМ, 2019. — 184 с.
25. Барановська О. Г. Теорія та історія дизайну : навч. посіб. — Львів : ЛНАМ, 2021. 168 с.
26. Бойко О. І. Візуальні комунікації в дизайні упаковки. Харків : ХДАДМ, 2022. 136 с.
27. Бочарова Т. Г. Основи графічного дизайну : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 220 с.
28. Винничук Л. М. Дизайн етикетки: типографіка і колір. Київ : АграрМедіаГруп, 2020. 102 с.
29. Годлевський Я. Р. Пакування як засіб маркетингової комунікації. Тернопіль : Економічна думка, 2021. 144 с.

## ДОДАТОК А. РОЗГОРТКИ ПАКОВАННЯ

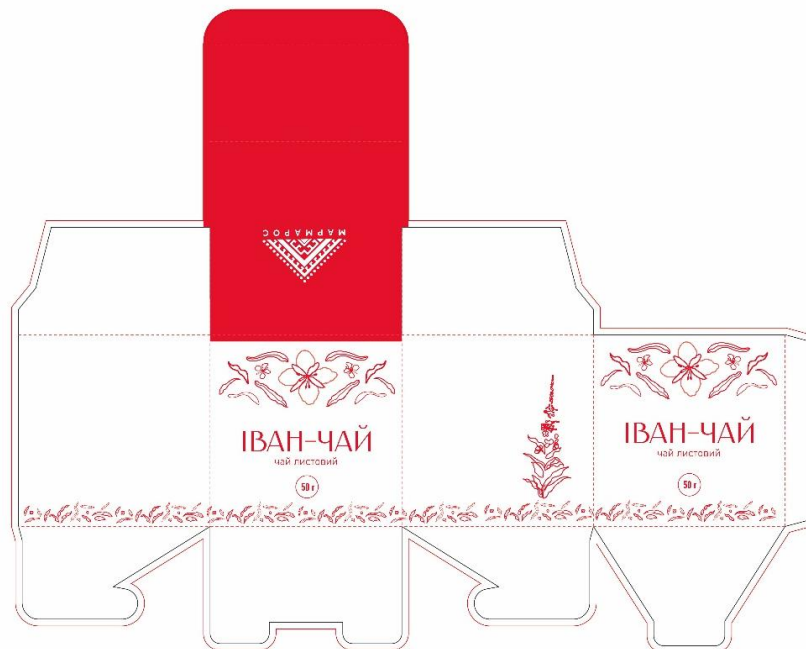


Рисунок А. 1 – Викройка пакування для листового чаю

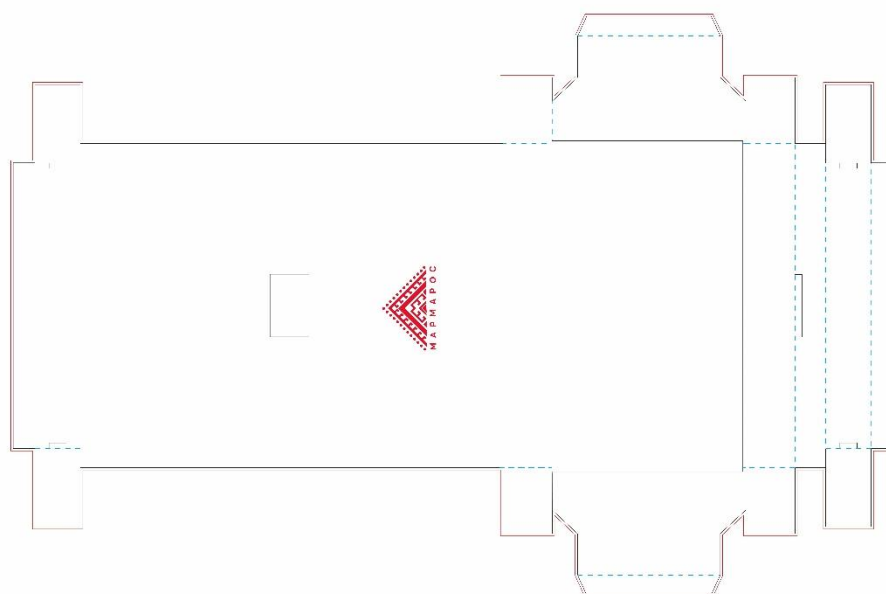


Рисунок А. 2 – Розгортка коробки для колекції чаю

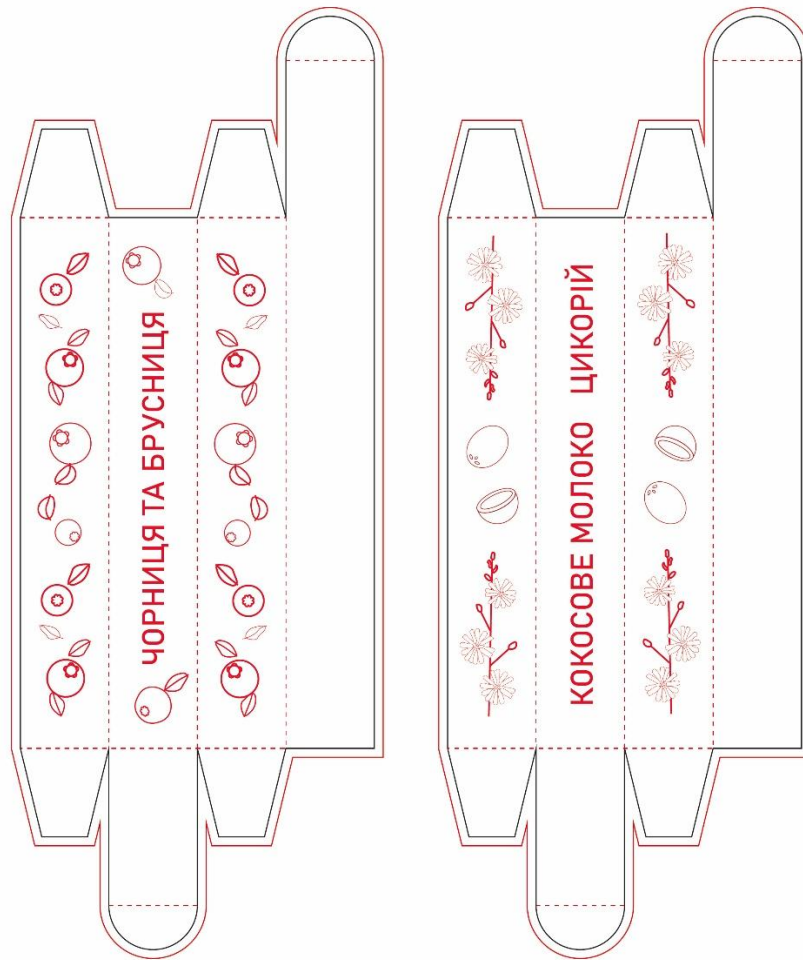


Рисунок А. 3 – Викройка упаковки для колекції чаю

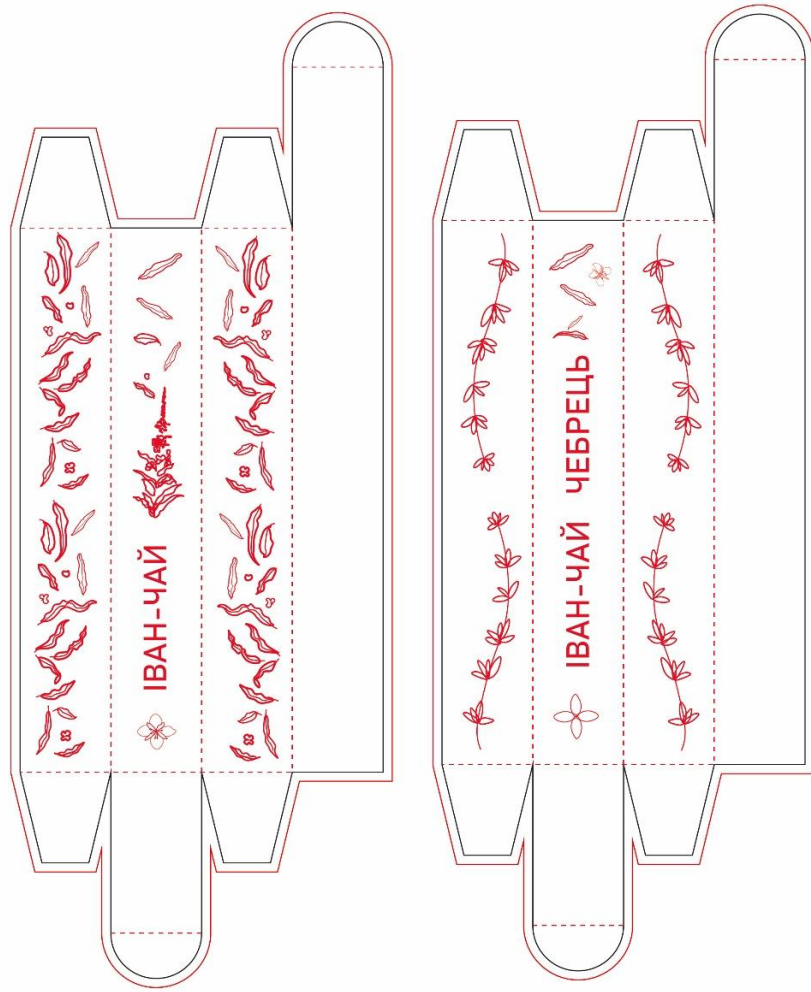


Рисунок А. 4 – Викройка упаковки для колекції чаю

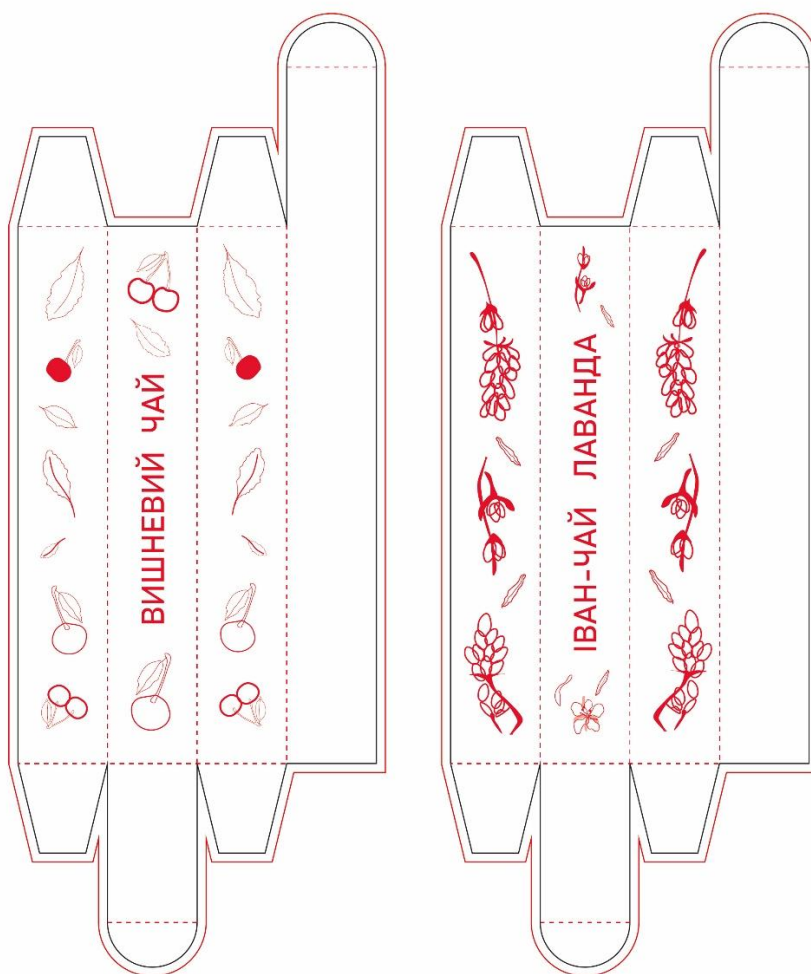


Рисунок А.5 – Викройка упаковки колекції чаю



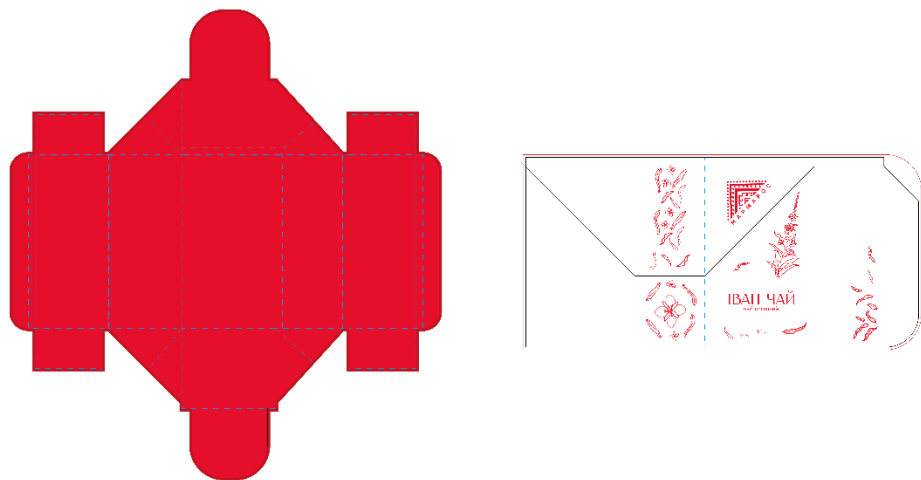


Рисунок А.8 – Викройка упаковки для чаю в пакетиках

## ДОДАТОК Б



Рисунок Б. 1 – Графічна частина. Банер 200\*150 см