

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

ДИПЛОМНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ РІЗДВЯНОЇ УПАКОВКИ В РІЗНИХ СТИЛЯХ

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ

Виконав: студент 4 курсу, група ГДР-18-1

Підпис

Р. І. Пус

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис, дата

А. К. Кармаліта

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

С. А. Петрашук

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

Підпис

Е. В. Базилюк

Ініціали, прізвище

_____ 2022 р.

Хмельницький 2022

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 _____

Е. В. Базилюк

_____ 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

Пус Ростислав Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка дизайну різдвяної упаковки в різних стилях

Керівник роботи Кармаліта Анатолій Костянтинович

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

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

2. Строк подання студентом закінченої роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

Мета роботи – Розробка дизайну різдвяної упаковки в різних стилях

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

Вступ

1 Обґрунтування вихідних даних до проектування

2 Ретроспектива теми

3 Творча розробка дизайну об'єктів проектування

Висновки

Додаток А Розгортка упаковки для

Додаток Б Розгортка упаковки адвент_календаря

Додаток В Розгортка упаковки для цукерок

Додаток Г Розгортка упаковки для печива

5. Перелік графічного матеріалу _____

6 планшетів 600 на 900 мм _____

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

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

3 планшет. Розробка упаковки для стейку у стилі «ілюстративний»

4 планшет. Розробка упаковки для адвент-календаря у стилі «церковний»

5 планшет. Розробка упаковки для цукерок «тростини» у стилі «фото-колаж»

6 планшет. Розробка упаковки для вівсяного печива у стилі «вінтаж»

6. Консультанти розділів проекту

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломного проекту | Строк виконання етапів проекту | Примітка |
|-------|---|--------------------------------|----------|
| 1 | Збір основної інформації | 01.02.21 | |
| 2 | Обґрунтування вихідних даних до проектування | 24.02.21 | |
| 3 | Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкту проектування | 09.03.21 | |
| 4 | Історичний огляд ретроспективи дизайну упаковки | 20.03.21 | |
| 5 | Огляд досягнень відомих художників-графіків, що працювали у схожому стилі | 02.04.21 | |
| 6 | Вибір та обґрунтування концепції дизайну та об'єкту проектування | 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)

_____ Р. І. Пус _____
Ініціали, прізвище

Керівник роботи _____
(підпис)

_____ А. К. Кармаліта _____
Ініціали, прізвище

Анотація

дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»
на тему: «Розробка дизайну різдвяної упаковки в різних стилях»

студента групи ГДР-18-1 Пуса Р. І.

керівник – к.т.н. професор Кармаліта А. К.

Обсяг пояснювальної записки – 61 с., 67 рис., 5 додатків, 18 джерел

Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600х900мм

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, УПАКОВКА, СТИЛЬ, РОЗРОБКА, АНАЛІЗ, КОМПОЗИЦІЯ

У ході виконання дипломної роботи було розроблено упаковки у чотирьох стилях: церковний, ілюстративний, фото-колаж, вінтаж. Були підібрані відповідні кольори та шрифти, які б асоціювали вигляд упаковки з наступаючими святами. Протягом певного часу було проведено аналіз матеріалу та були обрані та затверджені найкращі варіанти. Ретельно продумувалась уся відповідність тематиці та стилю, починаючи від логотипу та закінчуючи кольоровій гаммі та ілюстраціями.

Для стилю «церковний» за продукт було обрано дитячий «адвент-календар», виконано у відповідному стилі, щоб це було зрозуміло користувачу, тобто дитині. Для стилю «ілюстративний» обрано продукт, стейк «Strip-loin», центром композиції є ілюстрація «бика» яка буде наскрізно вирізана щоб показати структура м'яса в середині. Для стилю фото-колаж за продукт взято цукерки «Тростини», джерелом творчості стали геометричні фігури, на фото зображено самі цукерки, загальна композиція підкреслює свято Різдва. Для стилю вінтаж обрано за продукт «вівсяне печиво» у класичній кольоровій гаммі тих часів, всі сторони обрамленні, шрифти та композиція витримана саме у своєму стилі.

(дата)

(підпис)

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| | с. |
| Вступ | 5 |
| 1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єктів | 7 |
| 1.1 Характеристика об'єкта проектування | 7 |
| 1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів проектування | 12 |
| 1.2.1 Вимоги до дизайну упаковок | 12 |
| 2 Ретроспектива теми | 15 |
| 2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну упаковок | 15 |
| 2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою | 25 |
| 3 Творча розробка дизайну упаковок | 30 |
| 3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну упаковок | 30 |
| 3.2 Розробка варіантів творчих ідей | 55 |
| Висновки | 59 |
| Перелік джерел посилання | 60 |
| Додаток А Розгортка упаковки у стилі «ілюстративний» | 62 |
| Додаток Б Розгортка упаковки у стилі «церковний» | 63 |
| Додаток В Розгортка упаковки у стилі «фото-колаж» | 64 |
| Додаток Д Розгортка упаковки у стилі «вінтаж» | 65 |
| Додаток Ж Графічна частина – презентаційні планшети | 66 |

| | | | | | | | |
|----------|----------------|-------------|--------|------|---|------|--------|
| | | | | | ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ | | |
| Змн. | Арк. | № Документа | Підпис | Дата | | | |
| Розроб. | Пус Р.І. | | | | Лім. | Арк. | Аркуші |
| Перевір. | Кармаліта А.К. | | | | 4 | 61 | |
| Реценз. | Олійник Г.С. | | | | Розробка дизайну новорічної упаковки в різних стилях ХНУ, ст. гр. ГДР-18-1 | | |
| Н.Контр. | Петрашук С.А. | | | | | | |
| Затверд. | Базиліук Е.В. | | | | | | |

ВСТУП

Актуальність теми.

Головним завданням упаковки є - рекламування і просування продукції на ринку. Красива, якісна і оригінальна упаковка для будь-якої продукції - це як модний і стильний одяг «від кутюр». Товар на прилавках зустрічають "по одягу". Дане твердження буде актуально за всіх часів. Та й статистика невблаганна: красиво оформлений товар в яскравій і барвистій індивідуальній упаковці продається краще, частіше і набагато дорожче, ніж аналогічний товар у примітивній упаковці або взагалі без такої. Однак це не одна з його завдань. Упаковка - засіб чи комплекс засобів, що забезпечують захист продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат і полегшують процес транспортування, зберігання і реалізації продукції.

Мета дипломної роботи – створення дизайну новорічної різдвяної упаковки в стилях: вінтаж, церковний, фото-колаж, ілюстративний, збір вихідних даних для виконання дипломної роботи.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Дослідити та проаналізувати сучасні тенденції дизайну упаковок
2. Зібрати дані та проаналізувати сучасні графічні рішення
3. Обрати та створити сучасну актуальну упаковку
4. Об'єктом дослідження дипломного проектування є різдвяна упаковка в різних стилях.

Відповідно до мети дипломного проектування, було встановлено наступні завдання:

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

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 5 |

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 різдвяна упаковка в різних стилях.

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. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 6 |

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ

1.1 Характеристика об'єкта проектування

Призначення упаковки різноманітне. Вона виконує захисну функцію, дозволяючи перевозити товари на далекі відстані в цілими та неушкодженими. Вона гарантує якість та свіжість продукту.

Щоб знайти точне визначення упаковки то це майже неможливо, навіть якщо розглядати її у дуже вузькому значенні. Насамперед упаковка використовується як тара, а вже потім йдеться про такі її переваги, як придатність до обробки, полегшення при транспортуванні, її зовнішність, привабливість та зручність при використанні [16].

Упаковка - засіб або комплекс засобів, що забезпечує продукцію від пошкоджень та втрат, докiлля від можливого забруднення, а також забезпечують процес обiгу продукцiї. Таким чином, упаковка в повнiй мiрi забезпечує збереження якостi продукцiї, збiльшення термiнiв її зберiгання, вплив сонячного свiтла, захист вiд iнфiкування мiкроорганiзмами тощо. Якщо брати з екологiчного значення то упаковка є важливою для захисту навколишнього середовища вiд шкiдливих або токсичних речовин. Поняття «упаковка» то, можливо синонiмом поняття - одиниця готової продукцiї.

Упаковка складається з тари, яка включає в себе замкнутий або вiдкритий вирiб, окремо або спiльно з допомiжним пакувальним засобом. Найчастiше це вiзитна картка органiзацiї. Особливо необхідно вiдповiдати стандарту, який забезпечує економiчнiсть, а також дає можливiсть використовувати її багаторазово i правильно утилізувати її (рис 1.1)

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 7 |



Рисунок 1.1 – Виготовлення упаковок

Мета та призначення.

- захищає товар від пошкодження та псування (для додаткової збереження використовується плівка для упаковки);
- забезпечує створення економного розподілу вантажу при транспортуванні, завантаженні та розвантаженні;
- дозволяє створити раціональні одиниці для подальшого складування;
- дозволяє створити оптимальні (за об'ємом та вагою) одиниці товару для їх подальшого продажу;
- знаходиться в числі важливих носіїв реклами.

Основне призначення упаковки – забезпечення правильного зберігання, на яке не будуть впливати зовнішній фактор та середовища, в тому числі і гризунів.

Другорядне призначення – це маркування.

Упаковування - технологічний процес, який полягає у підготовці продукції до транспортування, зберігання, реалізації та споживання, із застосуванням пакувальних засобів [6].

До пакувальних матеріалів відносяться обгортковий, пакетний і жиронепроникний папір (пергамент, під пергамент, пергамін), папір з просоченням (вощений, бактерицидний) і з покриттям (папір тетра та ін.).

Залежно від місця пакування товару розрізняють виробничу (технологічну) та торгову упаковку.

Виробничу упаковку створюють у результаті технологічної операції, яка є завершальною стадією виготовлення товару та його пакування у вигляді, призначеному для роздрібної або оптової торгівлі

Є різні види упаковок

Все залежить від матеріалу з якого виготовлена упаковка, його механічної стійкості і міцності, які визначають ступінь збереження товару, поділяються на кілька груп.

По функціональності розділяють на два типи:

- для транспортування
- для споживача

При величезній різноманітності сучасних упаковок відносяться, як правило, чотири або п'ять основних груп, що визначають призначення і характер товару (рис 1.2).

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 9 |



Рисунок 1.2 – Різноманітність упаковок

Споживча упаковка.

Споживча упаковка становить невід’ємну частину готового продукту. Сюди відносять обгортку, флакон, ящик, пакет, вакуумну упаковку. При сучасному способі друкування можна нанести бажаний малюнок на будь-яку тару. А сучасні технології дозволяють виробляти потрібну форму і дизайн виробу [1].

Упаковка з продукцією потрапляє до споживача, і є продовженням товару, вона включена в його вартість. До таких видів відносяться упаковки:

- для харчових продуктів;
- для фармацевтики, апаратури;
- для рідини;
- для хліба і кондитерських виробів;
- для косметичних і гігієнічних товарів;
- подарункова упаковка та інше.

Транспортна упаковка.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 10 |

Транспортна тара є окремою самостійною одиницею, її використовують при транспортуванні, в яких передбачається упакований товар (рис. 1.3). Вона потрібна для габаритного товару або при великих кількостях, що перевозяться в основному між заводами і підприємствами. Звичайний покупець з такою тарою майже не стикається і незнайомий.



Рисунок 1.3 – Транспортна упаковка

Суспільна упаковка.

Її часто прив'язують до харчового обслуговування численних окремих груп населення, а також до постачання суспільства медикаментами (рис 1.4)

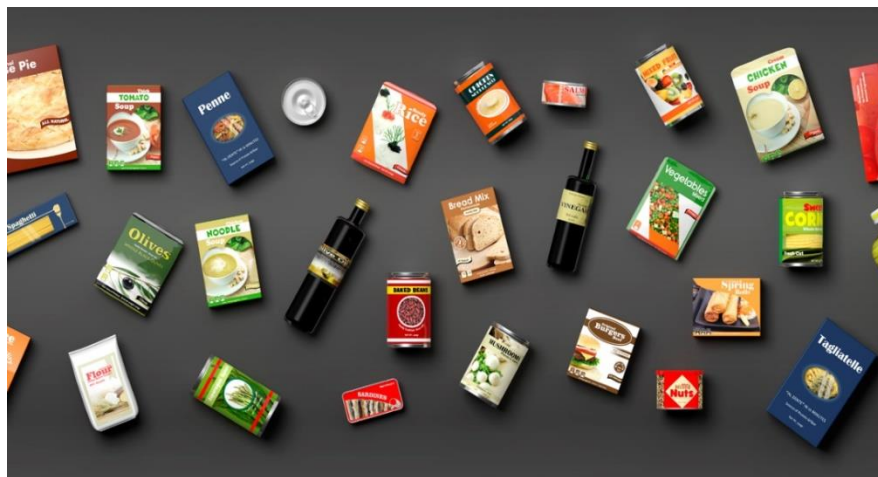


Рисунок 1.4 – Суспільна упаковка

Такий вид тари призначається для продуктів які використовуються в лікарняних закладах, шкільних, державних і у в'язницях. В цілях безпеки у вищезазначених закладах іноді використовують м'яку упаковку.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 11 |

Загальний аналіз.

Перераховані вище види упаковки, форми та їх класифікації носять більш умовний характер, схожі за своїм призначенням, одночасно розрізняються і орієнтовані на того чи іншого споживача, займаючи свою нішу [15]. При орієнтуванні на звичайного споживача виробляють упаковку більш яскравою та кольоровою, намагаються придумати оригінальний дизайн для залучення більшого числа покупців. Тоді як для військових потреб підходить тара більш стриманих дизайнів і з чорно-білим шрифтом або сірим чи коричневим. Тим не менш кожна упаковка повинна донести потрібну інформацію до споживача продукції.

За способами використання і приналежності існують наступні види упаковки: складська, інвентарна та виробнича. Виробничу тару застосовують при переміщенні сировини, при заготовках продукції і для виробничих відходів. Складську – при складуванні. Інвентарна зазвичай належить певному підприємству, вважається багатооборотною і повертається до цієї організації.

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єктів проектування

1.2.1 Вимоги до дизайну упаковки

Упаковка, зроблена правильно і творчо, сприяє продажу вашого продукту. Вона привертає увагу, інформує про її зміст і виробника, розповідає історію і перераховує корисні якості продукту. Упаковка викликає певні почуття у споживачів. Вона грає важливу роль в пізнаваності бренду, в його визнання споживачами і грає роль формуванні лояльності.

Взагалі існує три види упаковки. Найчастіше компанії інвестують тільки в первинну і не витрачають час або гроші на інші види упаковки. А вже дизайн упаковки ціна залежить від термінів і обсягів роботи [19].

Первинна упаковка - це те, що споживачі бачать на полиці в магазині, наприклад, пачка улюблених чіпсів.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 12 |

Другий вид упаковки - вмістилище для першого виду. Така упаковка використовується для транспортування до пунктів призначення або реалізації, для зберігання перед розпакуванням. Наприклад, це коробка, в якій перевозяться пачки улюблених чіпсів.

Третій вид упаковки - це вантажні поїзди, вантажні автомобілі та транспортні контейнери, які зберігають і транспортують другий вид упаковки.

Упаковка повинна забезпечувати цілість і збереження міститься в ній продукту. Бренд не буде мати сенсу, якщо продукт пошкоджений.

Дизайн повинен відповідати загальним цілям даного бренду, а також враховувати, як продукт буде виглядати на полицях магазинів. Буде він помітний для покупців або загубиться в гастрономічному розмаїтті магазину.

Головні правила створення

Почнемо з правильного вибору цільової аудиторії.

Перше, що потрібно вивчити перед початком процесу проектування - цільову аудиторію. Упаковка, яка створена для продукту, орієнтованого тільки на використання жінкою, буде значно відрізнятися від упаковки продукту, призначеного тільки для використання чоловіками. Якщо ви плануєте орієнтуватися як на чоловіків, так і на жінок, тоді вам знадобиться третя концепція – універсальна [2].

Важливі і такі чинники, як вік клієнта, рівень доходів і освіта.

Наступне про що треба подумати, це психологія кольору.

Існує певна психологія вибору квітів для дизайну упаковки. Перше, що потрібно враховувати, - це призначення продукту і його позиціонування. Наприклад, для екологічно чистого товару варто більше використовувати зелений колір. А синій і білий часто використовуються для упаковки м'яких засобів, тому що символізують чистоту.

Наступна також важлива частина дизайну, це вибір символів та шрифтів.

Символи і шрифт, які ви використовуєте на упаковці, також можуть впливати на те, наскільки добре продукт продається.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 13 |

Символи - відмінний спосіб укріпити бренд для вашого продукту. Якщо ви використовуєте дерево сакури на веб-сайті, фірмових бланках і в іншій рекламі, то використовуйте цей символ і на упаковці. Тоді ваш продукт легко впізнають як в мережі, так і в магазині.

Символ не повинен бути складним. Наприклад, логотип Apple, надкушене яблуко, став одним із самих відомих логотипів в світі. Те ж саме можна сказати і про шрифти. Немає необхідності використовувати химерні кучеряві шрифти, які важко прочитати [5].

| | | | | | | |
|-------------|-------------|-----------------|---------------|------------|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| <i>Вим.</i> | <i>Арк.</i> | <i>№ докум.</i> | <i>Підпис</i> | <i>Дат</i> | | 14 |

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи упаковки

Як зберегти продукти своєї праці? - це питання завжди хвилювало розумну людину. Гідна «відповідь» була знайдена приблизно 6 тисячоліть тому. Нею виявилася упаковка. Найперші види упаковки вироблялися з необробленої сировини: глина, очерет, волокна тваринного і рослинного походження (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Глиняний глечик

Спочатку була глина

У давнину глина була основним матеріалом виготовлення тари в усіх народів. Спочатку глиною обмазували плетені кошики, щоб у них можна було зберігати рідини (рис. 2.2) Безпосередньо глиняна тара з'явилася на Стародавньому Сході в 4-3 тисячолітті до н.е., коли було винайдено гончарне коло, а також горно для випалу керамічних виробів.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 15 |

Найдавнішою глиняною «упаковкою», яка дійшла до нас, вважається керамічний посуд знайдений в 1922р при розкопках поселення шумерів в горах Західного Ірану. Вік знахідки не менше 5 тисяч років. Аналіз осаду на дні судини показав, що в ній колись зберігалося пиво. Археологи припускають, що ця «упаковка» використовувалася шумерами як для зберігання пива, а й у його споживання. Розпивання бурштинового напою 5000 років тому, як і сьогодні вироблялося у колі друзів – люди розсаджувалися навколо великого глека і, не поспішаючи, потягували пиво через соломинки.



Рисунок 2.2– Амфора

Далі майже через півтори тисячі років в Стародавній Греції почали виготовляти ще один вид глиняної упаковки це амфори, в яких зберігали і транспортували різні продукти харчування.

Звичайна амфора робилася об'ємом в 30 літрів з невеликими ручками нагорі.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 16 |

Дно амфори було закруглене, що сприяє, як і в сучасних бляшках більш рівномірному розподілу тиску. Амфори були ідеальними з погляду стародавньої логістики. Вони легко уклалися в кілька шарів у трюмах кораблів і на складах, а пов'язані пліч-о-пліч суттєво спрощували вантажно-розвантажувальні роботи. В амфорах перевозили та зберігали різноманітні продукти харчування, але найчастіше рідини: воду, вино, олію.

Близько 1500р до н.е. на амфорах з'явилося маркування, що за змістовністю не поступається сучасним етикеткам. Так на поверхню винних амфор наносилися докладні відомості про вік вина його сорт і місце зростання винограду, а також про те сухе воно чи солодке. Це нововведення значно спростило процес купівлі-продажу, адже маркування стало беззаперечною обіцянкою якості, що є актуальним і в наші часи [9].

Другою за значимістю та популярністю в стародавні часи вважається скляна упаковка, яка з'явилася в 2500 р. до н. е. у Вавилоні (рис 2.3)



Рисунок 2.3 – Скляні упаковки

Скляна тара – одна із найдавніших видів упаковки. Вважається, що рукотворне скло було відкрито випадково. За однією з версій, скло було побічним продуктом гончарного ремесла. Було відомо, що в давнину випалювання глиняних виробів відбувалося у звичайних ямах, виритих у піску, а паливом служила солома або тростина.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 17 |

Зола, що утворюється при згорянні - тобто луг - при високотемпературному контакті з піском давала склоподібну масу. За іншою версією скло стало побічним продуктом виплавки міді. А давньоримський історик Пліній-старший приписує «відкриття» скла фінікійським морським купцям.

Перші тари зі скла з'явилися в Єгипті та Сирії у другій половині 4 тисячоліття до н. Це були пляшечки та флакони, призначені для помад, фарб для обличчя та пахощів. Існували пляшечки різної форми – круглі, овальні, плоскі, високі та тонкі (рис. 2.4). Стародавні єгиптяни виготовляли оригінальні флакончики, вони могла бути у формі фігурки людини чи тварини, у вигляді овочів чи фруктів.



Рисунок 2.4 – Одні з перших баночок

Міцні товстостінні пляшки та пляшки з темного скла з'явилися завдяки впровадженню запатентованої у 1611 році в Англії печі в якій випалювалося скло, що працює на кам'яному куті. Раніше скло обпалювалося на «деревному вогні» - вироби, що виходили, були красивими, але не міцними. Нова технологія випалу скла зробила його виробництво дешевшим і більш оперативнішим.

В результаті цього пляшки та флакони з предмету розкоші перетворилися на зручні судини, придатні для торгівлі різноманітними продуктами. Так у XVII столітті у Лондоні у скляній тарі з етикеткою стали продаватися «патентовані» лікарські засоби – пігулки, еліксири та бальзами. Саме упаковку «патентованих» ліків прийнято вважати початком сучасної упаковки (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Перші «патентові» ліки

Новий переломний час для розвитку пакувальної галузі починається в період винаходу верстата для виготовлення паперу у 18 столітті у Франції, хоча перший папір винайшли у Китаї в 105 р. н. е. і робили його з папірису та шкіри тварин.

Попередником пакету були шкіряні, джутові та бавовняні мішки, що призначалися для зберігання та транспортування сипких продуктів.

Появі паперового пакету на початку XVIII століття сприяло розвитку паперової промисловості у Європі. Паперовий пакет був легшим і дешевшим за своїх шкіряних і матер'яних попередників, а написи та малюнки на його поверхню наносилися друкарським способом. В Україні, як і в Європі, паперові пакети використовувалися для пакування різних предметів та продуктів: тютюну, пудри, борошна, зерна та різноманітної бакалії.

Перший верстат для виробництва паперових пакетів з'явився у Пенсільванії у 1852 році. Така упаковка дуже сподобалася городянам, оскільки вона суттєво полегшувала перенесення придбаних покупок.

Альтернативи паперовому пакету не існувало до 1957 року, коли в США була розроблена та запущена перша у світі автоматична машина для виробництва пакетів із бічними швами з нещодавно винайденого матеріалу – поліетилену.

З того часу паперові пакети стали планомірно витіснятися, а їх місце зайняв поліетилен. У 70-х поліетиленові пакети почали виготовляти з ручками. А 1982 дав світові поліетиленовий пакет типу «майка» (рис 2.6).



Рисунок 2.6 – Пакет типу «Майка»

Сьогодні така цінна якість поліетилену як опір розпаду стала причиною екологічних проблем. В результаті багато країн запровадили обмеження на виробництво та споживання поліетиленової тари, а вчені всерйоз зайнялися пошуками екологічно чистих замінників поліетилену.

Так у січні 2004 року з'явилася перша зона вільна від використання поліетиленових пакетів – острів Kangaroo в Австралії, а восени того ж року у Великій Британії були запущені у виробництво перші у світі пакети з біорозкладного матеріалу.

Як результат, почав активно розвиватися і набув популярності такий вид упаковки як паперовий пакет, який швидко замінив текстильні (шкіряні і тканинні) мішки. Хоча ці пакети не були достатньо міцними, проте завдяки своїй практичності досить швидко набули популярності (рис.2.7).



Рисунок 2.7 – Паперовий пакет

В середині 19 століття був винайдений гофро-картон, з якого через деякий час почали виготовляти картонні коробки.

Упаковочний папір та гофрокартон.

Поява гофрованого картону було з необхідністю створення не просто пакувального матеріалу, а матеріалу, що забезпечує захист товару від механічних впливів. Спочатку в 1871 році американець Альберт Джонсон запропонував для пакування скляних колб та пляшок використовувати гофрований папір (рис. 2.8)



Рисунок 2.8 – Гофрокартон

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 21 |

Через три роки було запатентовано двошаровий гофрокартон. Власником цього патенту став американець Олівер Лонг, який запропонував до гофрованого картону приклеювати плоский шар паперу. А в 1881 році в США була випущена перша машина з механічним приводом для виготовлення двошарового гофрокартону та змотування його в рулони. Ще через рік американський підданий Роберт Томпсон запатентував тришаровий гофрокартон. У 1916 році з'явилася п'ятишарова, а в 1953 році – семишарова версії матеріалу. З часом змінювалися види та розміри гофрів. І досі, ринок постійно диктує все нові та нові вимоги до гофроупаковки.

Перші «бляшанки» - табакерки, зроблені з листової латуні та міді, подарували світу XVI століття. Ці вироби стали прототипом бляшанок і коробок, що стали популярними у XVIII-XIX століттях (рис 2.9). Масове виробництво упаковки з жести стартувало в середині XIX століття у старій добрій Англії.



Рисунок 2.9 – Табакерка

Спочатку це були серійні коробки для бісквіту. Потім у «бляшанках» стали продавати чай, печиво, льодяники та інші продукти харчування. Бляшані коробки та банки так майстерно декорували, що вони виконували одразу дві функції – упаковки та предмета кухонного інтер'єру. Поступово прикраса внутрішнього простору кухні ошатними та яскравими «бляшанками» стала традицією для багатьох країн, яка частково збереглася і досі в нашій країні.

У 1810 році англієць Пітер Дюранд запропонував використовувати бляшанку для упаковки консервованих продуктів. Так виникла консервна банка. Ноу-хау Дюранда в тому, що бляшана кришка припаювалася до корпусу банки, забезпечуючи абсолютну герметичність вмісту (рис 2.10). Через кілька років «відкриття» Дюранда було успішно впроваджено у виробництво – 1812 року в англійському місті Бермодсі було засновано перше консервне виробництво з бляшаними банками. А ще через рік пробні партії консервів були відправлені для випробування до армії та флоту.



Рисунок 2.10 – Одні з перших консервних банок

У 50-і роки минулого століття безалкогольні напої та пиво розливались в основному у скляні пляшки. Скляна тара, яка поверталася виробнику для нового використання, займала на складах супермаркетів багато місця. Тому супермаркети у великих містах Америки легкі напої та пиво приймали на продаж лише у спекотні місяці. Частково проблему вирішила консервна банка, що з'явилася в 1953 році, витримувала високий внутрішній тиск пива, проте вона була не придатна для розливу газованих напоїв.

Кінцевий успіх банки принесли два технічні нововведення: винахід алюмінієвої банки в 1958 році, та кришки з кільцем, для якої не потрібен консервний ніж, у 1963 році (рис 2.11). З проектуванням кільця було чимало труднощів, тому що при розтині упаковки воно нерідко відламувалося, і до вмісту вже не дістатися.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 23 |

Ще кілька років пішло на проектування кільця, яке б взагалі не відривалося від банки. У 70-ті роки The Coca-Cola Company практично повністю перейшла на розлив своїх напоїв в алюмінієві банки і ПЕТ-пляшки, що з'явилися на той час.



Рисунок 2.11 – Перша банка з кільцем

Ознайомившись з усіма етапами розвитку упаковки з давніх-давен і до нашого часу, можна зробити висновки, що основними принципами для упаковки були і залишаються: матеріал, конструкція і зовнішній вигляд, тому що упаковка виконує не тільки захисну, але й рекламну функцію (рис.2.12).



Рисунок 2.12 – Приклади упаковок

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

Не секрет, що у світі було багато цікавих і оригінальних ідей для упаковки які з рештою і дали компаніям вийти на вищий рівень аніж їх конкуренти.

У 1900 році революцію з печатки картоної упаковки зробила компанія Nabisco, запакувавши печиво Uneeda і в папір, і в коробку (рис 2.13) . Акцент був зроблений на те, що подвійна упаковка краще зберігає печиво «за будь-якої погоди». Запатентована технологія In-Er-Seal принесла печиву величезну популярність у всьому світі.



Рисунок 2.13 – Печиво у паперовій коробці

Та ж американська компанія Nabisco (National Biscuit Company) в 1902 році продемонструвала покупцям невеликі упаковки крекерів у вигляді тварин. Упаковка за формою нагадувала цирковий візок, а зверху була прикріплена стрічка (рис. 2.14): випуск був присвячений Різдву, і передбачалося, що упаковка для печива слугуватиме прикрасою на різдвяних деревах [3].

Дизайн продукту настільки полюбили дітлахи та їхні батьки, що й до сьогодні він залишається практично незмінним. У рік продається майже 40 млн. упаковок цього печива.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 25 |



Рисунок 2.14 – Печиво у формі тварин

Оригінальна упаковка для харчових продуктів для яєць із зображенням курки, яка щойно знесла яйце, асоціює продукт зі свіжістю і привертає увагу, адже ніхто до цього не наважувався вийти за рамки звичного й намалювати курку в найцікавіший момент її життя (рис. 2.15). Автором такої оригінальної упаковки стала компанія Springetts Brand Design Consultants.



Рисунок 2.15 – Упаковка для курячих яєць

У 1955 році тютюновий гігант Philip Morris (рис. 2.16) вперше представив дизайн сигарети у твердій упаковці і з відкидною кришкою. Її біло-червоний дизайн залишився знаменитий і досі.

Жорстка коробочка захищала сигарети в кишені курця, на відміну від м'якої упаковки, яка була не зручною. Крім того, щоби дістати сигарету, потрібно було дістати всю коробку. Оригінальна упаковка товару стала чудовим способом прорекламувати себе в умовах, коли інші засоби комунікації для тютюнових компаній обмежені. Продажі сигарет цього бренду злетіли [4].



Рисунок 2.16 - Тютюновий гігант «Philip Morris»

Брендова компанія Vitrina Advertising, розташована в Румунії, провела редизайн упаковки для бренду Monor Dairy, який добре відомий натуральністю і високою якістю продукції. Тому дизайнер прийняв рішення показати сам джерело свіжого молока – корову (рис 2.17).



Рисунок 2.17 – Пляшка у формі корови

Майбутній дизайнер з Сан-Франциско придумав дизайн упаковки для молока Nathor Creamery. Одне із завдань дизайнера – підкреслити, що всі процеси на виробництві пов’язані збереженням екології. Тому, упаковка з-під молока повинна повністю підлягати переробці. Замовник побажав, щоб не було стандартних історій, а незвичайна форма, кольори і оригінальні шрифти підкреслювали унікальність продукції. Дизайнер використав ретро-типографіку, соковиті кольори і елегантну форму [10]. Вдалося домогтися вінтажного стилю, що дозволило виділити бренд на тлі конкурентів. У цій упаковці молока дизайн вийшов дуже сміливим і з посиланнями на ретро (рис 2.18).



Рисунок 2.18 – Пляшка у ретро стилі

Компанія «Quaker oats», що торгує з середини XIX століття аж до нашого часу, зуміла витягти зі своєрідності спроектованої упаковки максимум можливого. Головною емблемою фірми стала постать огрядного кавалера, який виставляв показ слова: «без домішок» (рис 2.19). Напис на самій упаковці був скромним, але переконливим «Ми особливо хочемо звернути вашу увагу на чистоту, швидкість приготування і той факт, що смак і аромат у результаті не страждають».

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТІВ ПРОЕКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну

Розробка дизайн-концепції упаковки - один з найважливіших етапів створення бренду в категорії споживчих товарів та продуктової матриці. Його значущість визначається тим фактом, що саме дизайн упаковки продукції здатний виділити товар на полиці серед конкурентів, привернути увагу споживачів і миттєво донести його конкурентні переваги. Успішність проектів з розробки дизайну упаковки полягає у глибокій експертизі фахівців Weavers Brand Consultancy, у власних технологіях пошуку інсайтів та розробки позиціонування брендів, а також у вмінні втілювати унікальні ідеї в інноваційні та ефективні дизайнерські рішення [8].

Що таке концепція дизайну? Концепція дизайну – це термін, який використовується для опису основного значення або призначення об'єкта, продукту, структури, простору або візуального мистецтва. Його також називають описом проектування і є одним з найважливіших етапів у процесі проектування.

Розробка дизайн-концепції передбачає пошук принципових рішень, що стосуються:

- загальної ідеї та стилістики дизайну;
- графіки логотипу;
- колірної та композиційної схеми етикетки або упаковки;
- шрифтових рішень;
- форми упакування;
- принципів демонстрації продукту/товару

Дизайн-концепція розробляється на прикладі лицьової панелі упаковки або етикетки, оскільки ця сторона звернена до споживача і містить найважливіші візуальні атрибути бренду.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 30 |

Результатом етапу робіт, який включає послугу з розробки дизайн-концепції упаковки, є вибір найбільш перспективного варіанта концепції для його подальшого доопрацювання та фіналізації.

Об'єктом проектування у даній творчій роботі є розробка дизайну різдвяної упаковки у різних стилях, а саме:

- Вінтаж;
- Церковний;
- Фотоколаж;
- Ілюстративний;

Концепція дизайну об'єктів проектування була обрана таким чином, щоб стилі прослідковувались в усіх продуктах дизайну.

Почнемо з вінтажу.

Останнім часом дуже часто звучить словосполучення "розумна упаковка". Розумна упаковка є не просто сховищем товару, вона продає його, демонструючи його сильні сторони, рекламуючи їх, апелюючи при цьому до емоцій потенційного покупця. Емоцій, здатних спонукати нас на покупку чимало. Одним із найсильніших почуттів, наприклад, є почуття ностальгії чи романтизація «старих, добрих часів». Імовірно, саме тому вінтажний дизайн є нескінченним джерелом натхнення. А дизайнери звертаються до минулих епох, до історії стилю та дизайну, розробляючи ідеї упаковок [18].

Інтерес до цього стилю багато років зростав у геометричній прогресії. Малюнки, картини та пастелі з ідеалізованим жіночим обличчям та фігурою, призначені для публічного показу, випускалися в період між 1920 та 1970 роками та широко використовувалися на календарях, обкладинках журналів та рекламних розворотах. При цьому більшість оригінальних картин, з яких робилися репродукції, після друку видавцям були нецікаві, і митці продавали їх за безцінь, а згодом вони в рази зросли в ціні. Так, картини провідних художників пін-ап, таких як Альберто Варгас, Джордж Петті, Джіл Елгрен, які у 60-х-70-х були продані за 2000-3000 доларів, сьогодні коштують 200 тисяч

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 31 |

доларів і більше. Не дивно, що популярність Pin Up величезна, і велика кількість фанатів та колекціонерів по всьому світу рік у рік тільки збільшує її.

Наступний у нас фото-колаж.

Колаж (фр. Collage- наклеювання), технічний прийом в образотворчому мистецтві, наклеювання на будь-яку основу матеріалів, що відрізняються від неї за кольором і фактурою. Колажем також називається твір, цілком виконане цим прийомом. Колаж застосовується головним чином в графіку заради більшої емоційної гостроти фактури твору, несподіванки поєднання різнорідних матеріалів. Як формальний експеримент Колаж був введений кубістами, футуристами і дадаїстів (приклеювання до полотна обривків газет, фотографій, шпалер, шматків тканини, трісок і т.д.).

Колаж - це коли з різноманітних шматочків цілком зрозумілих предметів створюється зображення, яке за змістом являє собою щось зовсім інше, тобто поетична метафора, але тільки не словами, а зображеннями зроблена.

Ефект фотоколажа досягається за допомогою накладення одного зображення на інше, поєднання декількох фото зображень в одному, іноді навіть з елементами графіки (мозаїка) або використання хаотичного набору різноманітних зображень (пазл) (рис.3.1). В ході розвитку фотографії з'явилася можливість використання різних прийомів і методів створення колажів із застосуванням спеціальних ефектів [11]. Слід зауважити, що даний напрямок мистецтва стає більш доступним все більшому колу людей не володіють професійними навичками фотографії або комп'ютерної обробки фотознімків (наприклад, за допомогою Photoshop). Дуже багато насамперед залежить від фантазії самого автора і його бажання зробити щось незвичайне або сюрреалістичне. Фотоколаж можливий в декількох жанрах, таких як сатиричне, філософське, політичне, метаморфічне, пропагандистське та інше зображення.



Рисунок 3.1 – Фотоколаж

Трохи про ілюстративний стиль.

Ілюстрація, крім залучення уваги, несе на собі й інформативну, смислове навантаження.

За допомогою ілюстрації можна, наприклад, показати товар лицем, представити його (рис 3.2). Багато фірм користуються у своїй рекламі сьогодні цим прийомом. "Одна картинка скаже більше, ніж 1000 слів" - говорить китайське прислів'я. І це дійсно так. Тому фірми, що рекламують, наприклад, побутову техніку, активно використовують ілюстрації, представляючи товар споживачеві. Ось - пилосос, ось - кавоварка. Поряд з такими картинками достатньо написати ціну товару та адресу, де його можна придбати [17].

У створенні образу з допомогою ілюстрації велике значення має колір. Так, колірна гамма характерна для телебачення, ілюстрованих журналів і зовнішньої реклами. У чорно-білих газетах вона відсутня. Філіп Котлер в одній зі своїх книг розповідає про один експеримент.

Домогосподаркам запропонували продегустувати чотири чашки кави, що стоїть поруч з коробками коричневого, блакитного, червоного і жовтого кольорів. При цьому концентрація кави і його сорт не розрізнялися, але випробовувані про це не знали. Після дегустації 75% опитаних заявили, що кава, що знаходиться поруч з коричневою коробкою, дуже міцний.

Близько 85% опитаних визнали кава поруч з червоною коробкою, найбільш ароматним і смачним. Майже всі стверджували, що кава поруч із блакитною коробкою м'який. А той, що стояв біля жовтої коробки, більшість назвало слабким.



Рисунок 3.2 – Приклад ілюстрації на товарі

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Ідея - це творчий процес генерації, розвитку і передачі нових ідей, при якому ідея розуміється як базовий елемент думки, який може бути візуальним, конкретним або абстрактним.

Вона включає в себе всі стадії розумового циклу, від нововведень до розробки і актуалізації. Ідеї можуть здійснюватися окремими людьми, організаціями або натовпами.

Таким чином, це важлива частина процесу проектування, як в освіті, так і на практиці.

Є декілька концепцій щодо стадій творчого процесу. За найпоширенішою з них, творчий процес поділяється на чотири стадії:

- Підготовка. Дослідження нового матеріалу, обробка та планування, обмірковування завдань. Період усвідомленої концентрації над проблемою.

- Інкубація. Відволікання від завдання, коли «ментальні події» починають відбуватися мимоволі, без контролю свідомості. У цей період краще зайнятися чимось іншим або просто відпочити. Період інкубації може тривати від кількох годин до кількох років [13].

- Осяяння. Спалах усвідомлення, що рішення проблеми знайдено. Несвідоме видає результат виконаної роботи, що часто досягається з'єднанням випадкових образів і асоціацій.

- Перевірка. Контроль свідомості за знайденим рішенням, відбір ідей і перевірка гіпотез. Початкова ідея оцінюється, допрацьовується і підкріплюється раціональними аргументами.

Під час етапу розробки першої упаковки у ілюстративному стилі, було проаналізовано багато творчих джерел на аналогів. Джерелом творчості було обрано фігуру «Бика» (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Джерело творчості

Розроблено пошукові ескізи упаковки на папері(рис. 3.4).

Метою було створити упаковку яка б відповідала своєму стилю та новорічній тематиці. В результаті аналізу було створено перший варіант упаковки (рис. 3.5-3.6), але він виявився не цілком відповідним тематиці, тому був створений другий варіант, проаналізований, та розроблений відповідної тематики, підібрані актуальні кольори з ілюстраціями саме до свята Різдва (рис. 3.7).

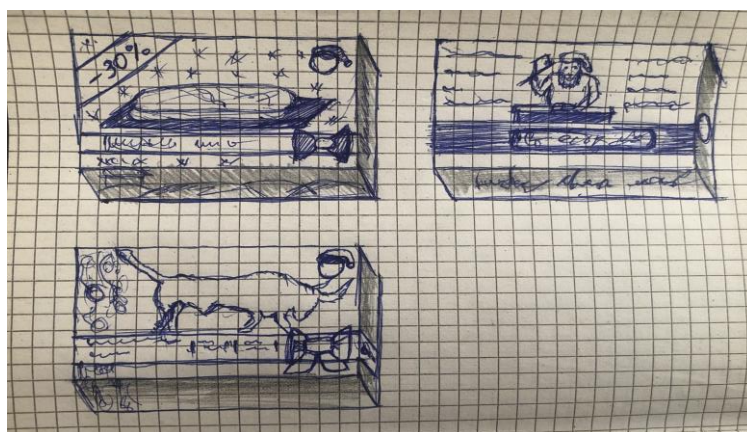


Рисунок 3.4 – Пошукові ескізи

Протягом певного часу було проведено аналіз матеріалу та був обраний і затверджений найкращий варіант. Ретельно продумувалась уся відповідність тематиці та стилю, починаючи від логотипу та закінчуючи кольоровій гаммі та ілюстраціями.



Рисунок 3.5 – Перший варіант упаковки



Рисунок 3.6 – Перший варіант упаковки

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 37 |



Рисунок 3.7 – Затверджений варіант упаковки

Були підібрані відповідні кольори та шрифти, котрі підкреслюють стиль усієї упаковки. На ранньому етапі були обрані наступні кольори: для фону червоний колір з ілюстраціями новорічних прикрас, для стрічки золотистий колір та бант що символізує подарунок та свято, для ілюстрації «бика» зроблена золотиста обводка а сам бик є наскрізно вирізаним.

Колір, як і будь-який елемент композиції, необхідно ретельно продумувати з позиції максимальної відповідності створюваному образу. Принципом підбору кольорів служить гармонія, заснована на м'яких або контрастних колірних співвідношеннях. Це, в свою чергу, сприяє створенню у глядача станів спокою, врівноваженості або, навпаки, - активності, динаміки, помітності.

Особливості сприйняття кольору, засновані на асоціаціях, повинні враховуватися при проектуванні будь-якого об'єкта дизайн-графіки.

Якщо, наприклад, об'єкт реклами розрахований на зарубіжного глядача, то необхідно враховувати національні особливості сприйняття кольорів, щоб уникнути неправильних візуальних тлумачень.

Помічено існування зв'язку між колірними перевагами споживача і його соціальним становищем. Так, «яскраві,« кричущі »кольори більше подобаються людям з низьким достатком, в той час як більшість людей заможних, які досягли успіху воліють стримані кольори» [7].

Емоційно-просторові властивості найпоширеніших квітів наступні:

- жовтий - візуально видаляє, підвищує, розширює, дратує; створює відчуття тепла, сухості, легкості, пухкості; настрій бадьорості, веселощів;
- помаранчевий - візуально наближає, потовщує; створює відчуття сухості, високої температури; настрій радості;
- фіолетовий - візуально знижує, стискає; створює відчуття прохолоди, міцності, масивності, густини, емоційно позбавляє волі; наводить смуток;
- синій - візуально знижує, вкорочує; створює відчуття холоду, вологості, щільності; емоційно робить пасивним; втішає, зосереджує, заспокоює; ледачий, антисептичний, чистий;
- зелений - візуально трохи звужує, об'єднує; створює відчуття холоду; емоційно заспокоює, врівноважує; приємний, здоровий, натуральний;
- червоний - візуально наближає, обмежує; створює відчуття тепла, тяжкості; збуджує.

В представленій упаковці були враховані всі композиційні правила. Упаковка розроблена на основі використання силуету «бика» та «подарунковій» стрічці котрі позначають що це за продукт і символізують різдвяні свята, через наскрізний отвір у силуеті буде проглядатись сам продукт, тобто стейк, та буде видно якої він якості не озброєним оком, літери вписані в форму стрічки.

Було обрано оптимальну гарнітуру для написів спеціальностей - Cambria, кегль підібраний відповідно особливостей розташування.

Також було розроблено розгортку з розмірами (Додаток А – Рис. А1).

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 39 |

На бічних сторонах розмістились надписи які також нагадують про свята які наближаються (рис 3.8).



Рисунок 3.8 – Бічні сторони упаковки

На задній стороні розміщена інформація щодо, вмісту та виробника (рис 3.9).



Рисунок 3.9 – Сторона з інформацією

Наступною розроблялась упаковка у Церковному стилі, для адвент-календарю.

Джерелом творчості було обрано фрукт гранат, домінування червоного кольору з відблиском білого (рис 3.10).



Рисунок 3.10 – Джерело творчості

Адвент (від лат. *Adventus* – прихід) – час очікування Різдва (або Нового року). Історія свідчить: придумали календар не так давно, наприкінці XIX ст., в Німеччині. За традицією це листівка або картонний будиночок із вікнами, що відкриваються, де в спеціальних невеликих коробках лежить або цукерка, або записка з побажаннями, або маленькі подарунки. Календарі бувають і у вигляді мішечків, пакетиків, сумочок або згортків, які висять на стрічці. Різдвяний календар починається з перших чотирьох неділь до Різдва і закінчується у Святвечір.

Тепер "продавці щастя" пропонують найрізноманітніші варіанти: календарі на 30 і 15 днів з коробочок і мішечків, шкарпеток і рукавичок, у вигляді цукерок, гномів, листів, будиночків і справжніх селищ.

Є календарі-поїзди та календарі-плакати.

Під час етапу розробки цієї упаковки в церковному стилі, було проаналізовано також безліч творчих джерел на аналогів.

Розроблено пошукові ескізи упаковки на папері (рис. 3.11).



Рисунок 3.11 – Розроблені пошукові ескізи

Метою було створити адвент-календар який би зацікавив батьків як подарунок для дитини. В результаті аналізу було вибрано найбільш простий для розуміння дітям, та який би підкреслював відношення свята Різдва до церковного свята.

Протягом певного часу було проведено корекції матеріалу та був обраний та затверджений найкращий варіант (рис. 3.12-3.13). Чітко продумувались усі елементи композиції, починаючи від ілюстрацій та закінчуючи найменшими деталями.



Рисунок 3.12 – Кінцевий розроблений варіант



Рисунок 3.13 – Кінцевий розроблений варіант

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 43 |

Були підібрані відповідні кольори та шрифти, котрі передають атмосферу Різдва та свят. Шрифти було видозмінено аби добитися унікальності та передати радісний настрій дитині отримає такий подарунок.

В представленій упаковці були враховані всі композиційні правила. Упаковка розроблена на основі церковного свята Різдва, використано ілюстрації Святого Миколая, дітей, подарунків, новорічної ялинки, та храму на задньому фоні, назва продукту вписана в форму стрічки зверху по центрі.

Отже, для дизайну упаковки обраний новорічний фон синього відтінку. Взявши у руки продукт відразу показує що він з себе представляє. На фоні усієї композиції домінує саме червоний колір який також частіше за все асоціюють саме з Різдвяними святами.

Також було розроблено розгортку з розмірами (Додаток Б – Рис. Б1, Б2).

На бічній стороні розмістився надпис з ілюстрацією який дає зрозуміти для хлопчика календар чи для дівчинки (рис. 3.14)



Рисунок 3.14 –Розділення для хлопчиків та дівчат

На задній стороні розміщена інформація щодо вмісту упаковки, рекомендованого віку, та інформація про виробника (рис. 3.15).

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 44 |



Рисунок 3.15 – Інформація про вміст

Наступним був розроблений дизайн для упаковки цукерок «Тростина» у стилі фото-колаж.

Джерелом творчості було підбрано оптимальним варіантом геометричні фігури (рис. 3.16).

Фігури лежать в основі графічного дизайну. Це фігури та форми, що складають логотипи, ілюстрації та незліченну кількість інших елементів у всіх типах дизайну. Фігури допомагають дизайнеру зацікавити або впорядкувати елементи дизайну. Вони також не є суто декоративними, оскільки фігури можуть мати символічне значення, викликати почуття або використовуватися для спрямування ока на найважливішу інформацію.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|------------------------|------|
| | | | | | ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 45 |

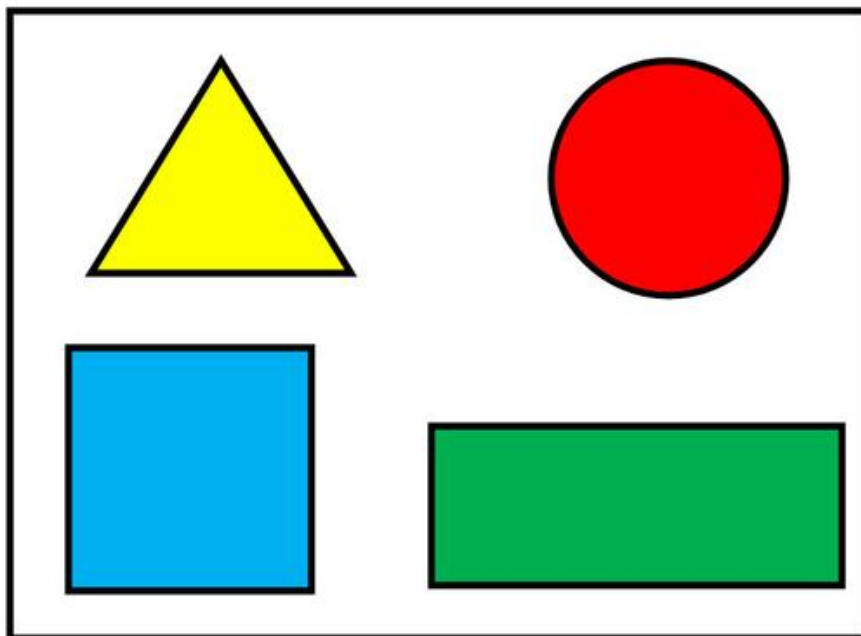


Рисунок 3.16 – Джерело творчості

Під час етапу розробки упаковки в стилі фото-колаж, було проаналізовано також багато творчих джерел на аналогів. Розроблено пошукові ескізи упаковки на папері.

Метою було створити упаковку для цукерок яка б виглядала лаконічно та стримано. В результаті аналізу було обрано варіант який начебто символізував подарунок, та ілюстрації які підкреслювали відношення цукерок до Різдвяних свят.

Протягом певного часу було проведено корекції композиції та був обраний та затверджений найкращий варіант (рис. 3.17-3.18). продумувались усі елементи композиції колажу, починаючи від фону та закінчуючи шрифтами.



Рисунок 3.17 – Кінцевий варіант упаковки для цукерок «Тростини»



Рисунок 3.18 – Кінцевий варіант упаковки для цукерок «Тростини»

Також було розроблено розгортку з розмірами (Додаток В, рис. В1).

На бічній стороні розмістилось зображення самої цукерки, а зверху невеликий надпис асоційований із Різдвом (рис. 3.19-3.20).

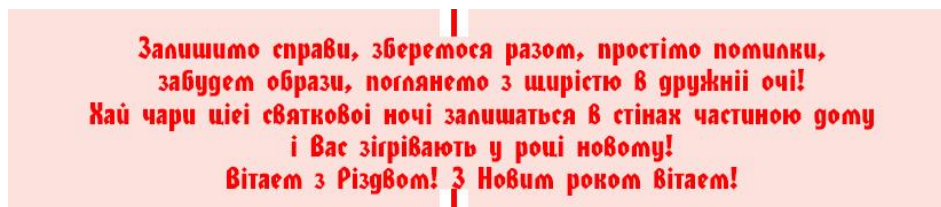


Рисунок 3.19 – Зображення з текстом



Рисунок 3.20 – Зображення цукерки

На задній стороні вказано вміст продукту та інформація про виробника (рис. 3.21).

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 48 |

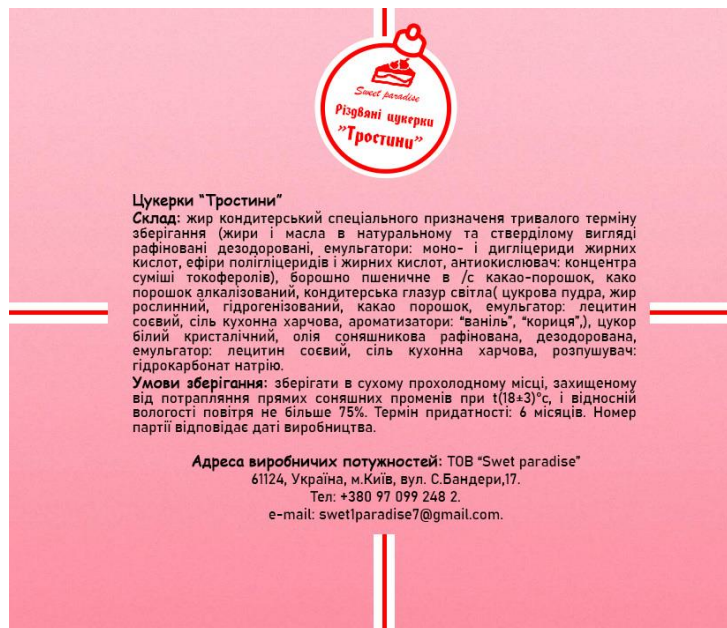


Рисунок 3.21 – Інформація про продукт

Були підібрані відповідні кольори та шрифти, котрі асоціювали б покупця з святами які наближаються.

В даній упаковці були враховані всі композиційні правила. Упаковка розроблена на основі фото-колажу із зображеннями цукерок «Тростина», зроблено смуги навхрест які розділяють зображення та створюють уявлення подарункової стрічки, ялинкові прикраси, назва продукту вписана в форму ялинкової іграшки по центру композиції, на бічній стороні зображено саму цукерку, позаду вказаний вміст та інформація про продукт.

Отже, для дизайну упаковки обрано зображення ніжно-рожевого відтінку. Взавши у руки продукт відразу буде зрозуміло що це. На фоні усієї композиції домінує червоний колір який також частіше за все асоціюють саме з Різдяними святами.

Останнім було розроблено дизайн для різдяного вівсяного печива, у вінтажному стилі.

Джерелом творчості стали геометричні фігури та лінії (рис. 3.22).

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 49 |

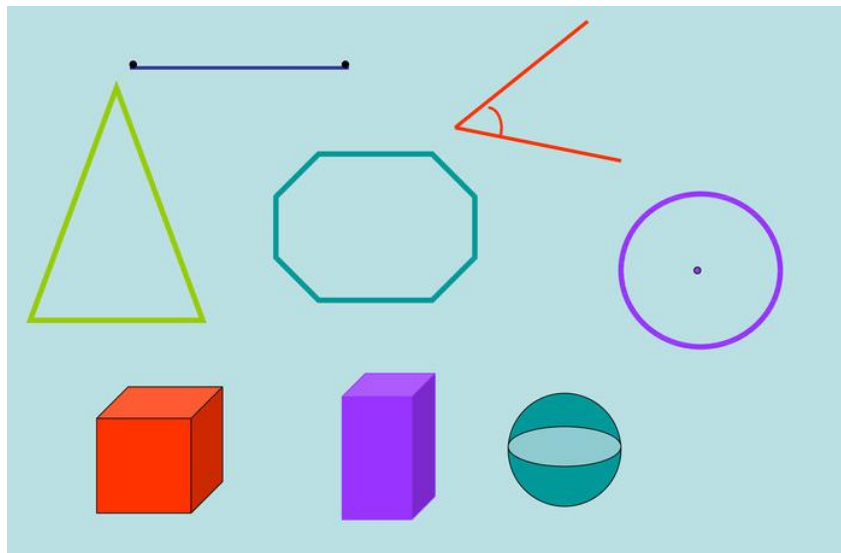


Рисунок 3.22 – Джерело творчості

Під час етапу розробки упаковки у вінтажному стилі, було переглянуто багато аналогів та творчих джерел. Розроблено пошукові ескізи упаковки (рис. 3.23-3.24).



Рисунок 3.23 – Перший варіант



Рисунок 3.24 – Другий варіант

Метою було створити упаковку для печива яка б виглядала як у 20-ті роки минулого століття. В результаті аналізу було обрано варіант який найкраще підходив для досягання цієї мети, та підкреслював усім своїм виглядом вінтажний стиль.

На протязі певного часу було проведено корекції композиції та був обраний та затверджений найкращий варіант (рис. 3.25-3.26). були продумані усі елементи композиції колажу, від кольорових тонів та закінчуючи шрифтами.



Рисунок 3.25 – Кінцевий варіант упаковки для печива

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 51 |

На бічній стороні розмістився логотип саме фірми яка виготовляє цей продукт, а зверху так звана печатка Діда Мороза, яка ніби то затверджує що товар якісний (рис. 3.27-3.28).

Також було розроблено розгортку з розмірами (Додаток Г – Рис. Г1).

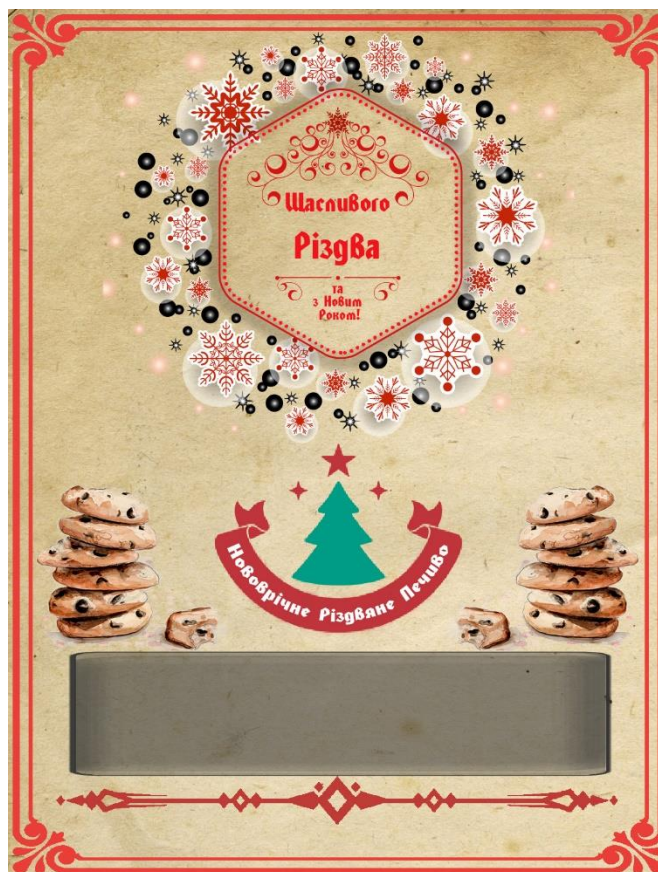


Рисунок 3.26 – Кінцевий варіант упаковки для печива



Рисунок 3.27 – Сторона з логотипом виробника



Рисунок 3.28 – Сторона з печаткою

На задній стороні упаковки розміщено інформацію про виробника, склад продукту та загальну інформацію (рис. 3.29).



Рисунок 3.29 – Сторона з інформацією

Були підібрані відповідні кольори та шрифти, які б асоціювали вигляд упаковки з наступаючими святами.

В даній упаковці були враховані всі композиційні правила. Упаковка розроблена на основах композиції стилю вінтаж із зображенням «вівсяного печива», уся композиція обрамлена рамкою звичною цьому стилю, сніжинки та прикраси, назва продукту вписана в форму стрічки трішки нижче центру композиції, на бічній стороні зображено логотип фірми виробника, зверху печатка якості, позаду вказаний вміст та інформація про продукт.

Отже, для дизайну упаковки обрано текстуру старого паперу.

| | | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|--|------------------------|------|
| | | | | | | ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | | 53 |

Взявши у руки продукт відразу буде зрозуміло до якого стилю та свята призначена цей продукт. Знизу по центру наскрізний виріз через який буде видно вміст упаковки. На фоні усієї композиції домінує червоний колір який частіше за все асоціюють з Різдвяними святами.

3.2 Обґрунтування технічної частини при розробці об'єктів дизайну

Поліграфічна продукція виготовляється з наступних матеріалів:

- 1) різні пластики: кольорові і прозорі, жорсткі і гнучкі, товщиною від 0,1 мм до 50 мм.
- 2) плівки будь-яких кольорів і ступеня липкості клею;
- 3) звичайний і дизайнерський картон;
- 4) різні види синтетичної папери і кальки;
- 5) металізовані матеріали;
- 6) різні композитні матеріали;
- 7) банерна тканина;
- 8) корковий лист;
- 9) фанера.

Програми для роботи у сфері дизайну.

Графічний дизайн – це все про програмне забезпечення. Звичайно, талановитий дизайнер може зробити щось гарне із Microsoft Paint. Але інтуїтивне управління та гнучкість хорошої програми можуть мати все значення. Отже, яке програмне забезпечення для графічного дизайну підходить вам?

Для дизайнерів програмне забезпечення стає розширенням їх художніх здібностей. Вони запам'ятовують клавіші, знайомляться з розкладками і в цілому ставляться до свого улюбленого програмного забезпечення як до другої мови. Наявність інтуїтивно зрозумілої та гнучкої програми дуже важлива[12].

Компанії графічного дизайну з усього світу

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 54 |

Adobe Photoshop - Найвідоміша з програм для графічного дизайну (рис. 3.30) Від базової обрізки, яку ваша бабуся могла б знайти, до складніших растрових малюнків, коли справа доходить до маніпулювання зображеннями Photoshop може зробити все це. Photoshop відомий такими класичними функціями, як інструмент «Перо», шари та маски, але в останній версії додані деякі цікаві трюки, такі як інструмент «Рамка» для легкого маскуванню та новий робочий простір Content-Aware Fill. З потенційно необмеженою стелею навичок, Photoshop є чудовою мовою графічного дизайну для початку навчання.

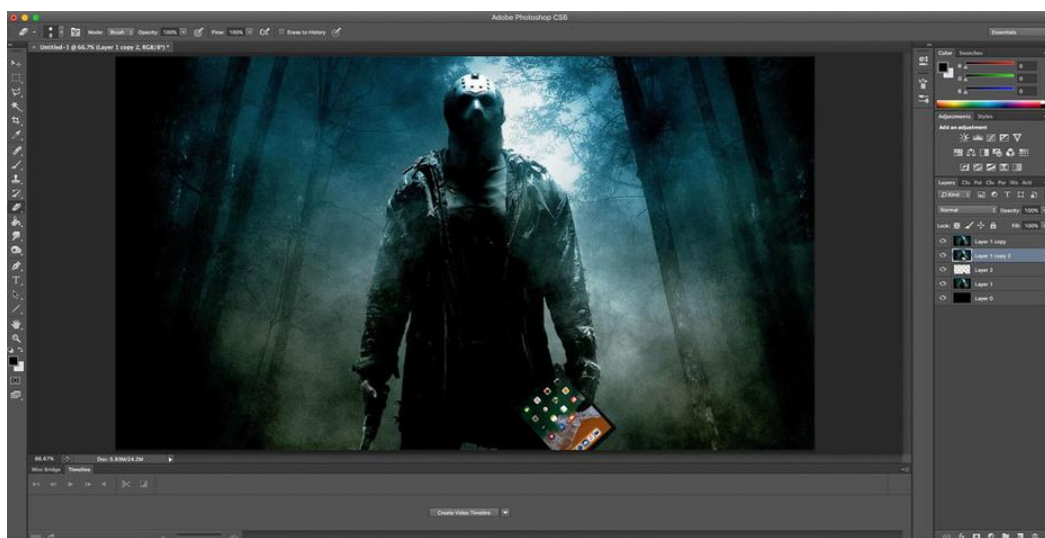


Рисунок 3.30 – Робочий середовище Adobe Photoshop

Photoshop і Illustrator мають кілька подібних інструментів та функцій, але Adobe Illustrator зосереджений на векторний дизайн (рис. 3.31). Зберіть красиві логотипи, типографіку, значки та ескізи за допомогою інструменту Illustrator для створення сітки, інструменту «Перо», зразків та кольорів або інструментів Shape та Pathfinder. Хоча на вивчення піде додатковий час, майже безмежний потенціал для створення векторних дизайнів вартує зусиль.



Рисунок 3.31 – Робоче середовище Adobe Illustrator

Adobe InDesign, обов'язковий для видавничої спільноти, що використовується для розміщення журналів та газет з 1999 року (рис. 3.32). Збирайте чудові журнали, інформаційні листи та брошури та легко експортуйте їх у PDF або HTML.

Незважаючи на те, що InDesign – свого роду поні з одним прийомом, він має низьку криву навчання, і він відмінно підходить для новачків, які навчаються поєднувати текст та графіку.

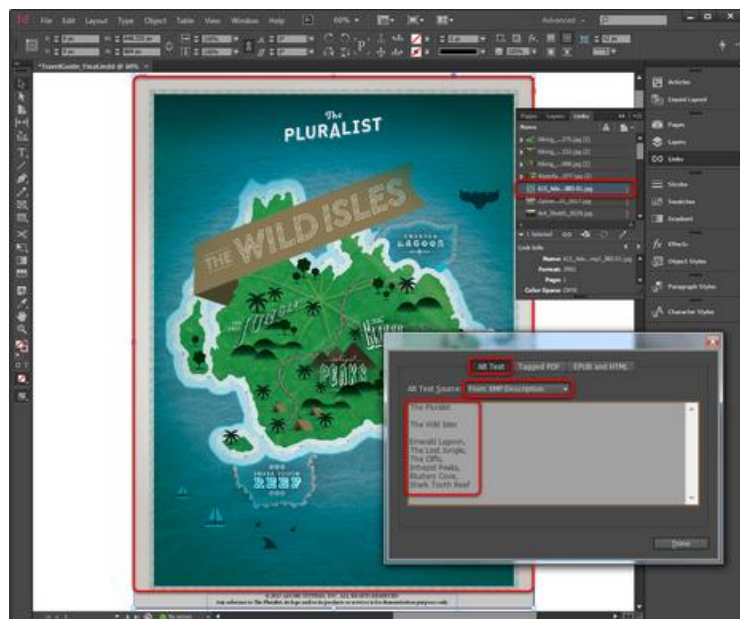


Рисунок 3.32 – Робоче середовище Adobe InDesign

Використання сучасної упаковки, їх барвисте оформлення з необхідною рекламною інформаційним навантаженням дозволяють не тільки прискорити процес продажу товарів, полегшити їх споживання, але і чинять сильний естетичний вплив на покупців. Розфасовка товарів у дрібну, зручну для споживачів тару полегшує і прискорює процес продажу, сприяючи підвищенню продуктивності праці торгових працівників, покращує показники роботи магазинів, підвищуючи культуру торговельного обслуговування.

Асортимент упаковок, використовуваної для розміщення товарів, постійно розширюється. Він поповнюється новими видами тари, що дозволяє розширити її функції, а отже, і зробити ще більш значущою в торговельно - технологічному процесі.

Тара, яка використовується для упаковки товарів, повинна відповідати ряду технічних, економічних і естетичних вимог.

Технічні вимоги передбачають, що матеріал, використовуваний для виробництва тари, її конструкція повинна відповідати властивостям помішаних в ній товарів. Вона повинна бути міцною і забезпечувати збереження товарів при перевезенні та зберіганні.

Упаковка повинна бути недорогою у виготовленні, портативної та зручною для транспортування, як з товаром, так і в порожньому вигляді. Вона повинна мати низьким коефіцієнтом власної маси (відношення маси до об'єму).

Упаковка повинна мати привабливий зовнішній вигляд, а її форма, колірне рішення, тексти та малюнки на ній повинні служити вихованню естетичних смаків у покупців.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 57 |

ВИСНОВКИ

- 1 Було досліджено та проаналізовано композиційні та стильові тенденції ретроспективи дизайну упаковки.
- 2 Розроблено варіанти оформлення Різдвяної упаковки у стилях: вітаж, церковний, фото-колаж, ілюстративний.
- 3 Розроблено графічний стиль оформлення упаковки: підібрані шрифти та їх розмір для основного тексту та заголовків, а також підібрані зображення, що описують певний стиль та тему.
- 4 За для якісно виконаного завдання проектування та зрозуміло викладеного змісту записки, були підібрані, опрацьовані, та проаналізовані аналоги, визначені переваги та недоліки різноманітних упаковок, розглянуто їх історію та види.
- 5 Було проведено аналіз вимог до об'єкту проектування: Різдвяної упаковки у різних стилях.
- 6 Було розроблено упаковки, котра відповідає змісту поставленого завдання.

| | | | | | | |
|-------------|-------------|-----------------|---------------|------------|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| <i>Вим.</i> | <i>Арк.</i> | <i>№ докум.</i> | <i>Підпис</i> | <i>Дат</i> | | 58 |

6 Азрікан Д. А. Основні терміни дизайнера: короткий довідник – словник / Д. А. Азрікан. -М.: ВНДІТЕ, ~ 1988. -88 С.

7 Ейвіс М. Д. Інтер'єр - вибираємо колірний дизайн / М. Д. Ейвіс. -М.: Ниола-Прес, 1997.

8 Чармессон Г. Торгова марка: як створити ім'я, котре покорить мільйони / Г. Чармессон . Пер. з англ. - Спб.: Питер, 1999.

9 Studbooks [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. Електронні дані. Загальна характеристика упаковок – Режим доступу до ресурсу: https://studbooks.net/1532926/marketing/obschaya_harakteristika_upakovok (дата звернення 15.05.22) - Загальні характеристики.

10 Weavers Brand Consultancy [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. Електронні дані. 2020 Брендінгове агенство Weavers Brand Consultancy – Режим доступу до ресурсу: <https://weaversbc.ru/uslugi/razrabotka-disain-konceptzii-upakovki/> (дата звернення 13.05.22) - Важливість дизайн-концепції упаковки при розробці споживчого бренду.

11 Рішення для брендів GBS [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. Електронні дані. Рішення для брендів GBS 2004 - 2022 – Режим доступу до ресурсу: <https://gbs.com.ua/ru/projects/foods/razrabotka-dizajna-upakovki-dla-retro-brenda-dneprovskie-ajsa> (дата звернення 10.05.22) - Розробка креативної концепції бренду та дизайну упаковки у ретро стилі.

12 GIGAFOX [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. Електронні дані. Gigafox 2021– Режим доступу до ресурсу: <https://gigafox.ru/uk/psihologiya/osnovnye-tipy-i-stili-kollazhei-kurs-kollazh-ot-pikasso-do-pop-arta/> (дата звернення 15.05.22) - Курс «Колаж: від Пікассо до поп арту.

13 Studme [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. Електронні дані. Навчальні матеріали для студентів 2013-2014 – Режим доступу до ресурсу: <https://studme.com.ua/1359082310253/marketing/illyustratsiya.htm> (дата звернення 05.05.22) - Ілюстрація - Основи реклами.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 60 |

14 Квасов А. Ф. Основи художнього конструювання промислових виробів / А. Ф. Квасова. – М.: Вища школа, 1989. – 259 с.

15 Яцюк О. Комп'ютерні технології в дизайні / О. Яцюк, Романичева Е. Ефективна реклама. – Спб.: БХВ-Петербург, 2002. – 432 с.

16 Яцюк О. Комп'ютерні технології в дизайні / О. Яцюк, Логотипи, упаковка, буклети. - Спб.: Петербург, 2002 - 464 с.

17 Єрмолаєва Л. П. Основи дизайнерського мистецтва. Навчальний посібник / Л. П. Єрмолаєва ; для студентів-дизайнерів. - М.: «Видавництво Гном іД», 2001. - 120 с.

18 Леймін Луїс Гері. Макетні проектування: Основи / Гері Луїс Леймін / Пер. з англ Л. І. Грінберга / Под ред. М. Г. Когана. - М.: Світ, 1984.-334 с.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|-----|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДРДЗ. 2018075.01.19.ПЗ</i> | Арк. |
| Вим. | Арк. | № докум. | Підпис | Дат | | 61 |

ДОДАТОК А

РОГОРТКА УПАКОВКИ У СТИЛІ «ІЛЮСТРАТИВНИЙ»



Рисунок А.1 – Розгортка упаковки для стейка

ДОДАТОК Б

РОЗГОРТКА УПАКОВКИ У СТИЛІ «ЦЕРКОВНИЙ»



Рисунок Б.1 – Верхня частина упаковки адвент-календаря



Рисунок Б.2 – Нижня частина упаковки адвент-календаря

ДОДАТОК В

РОЗГОРТКА УПАКОВКИ У СТИЛІ «ФОТО-КОЛАЖ»

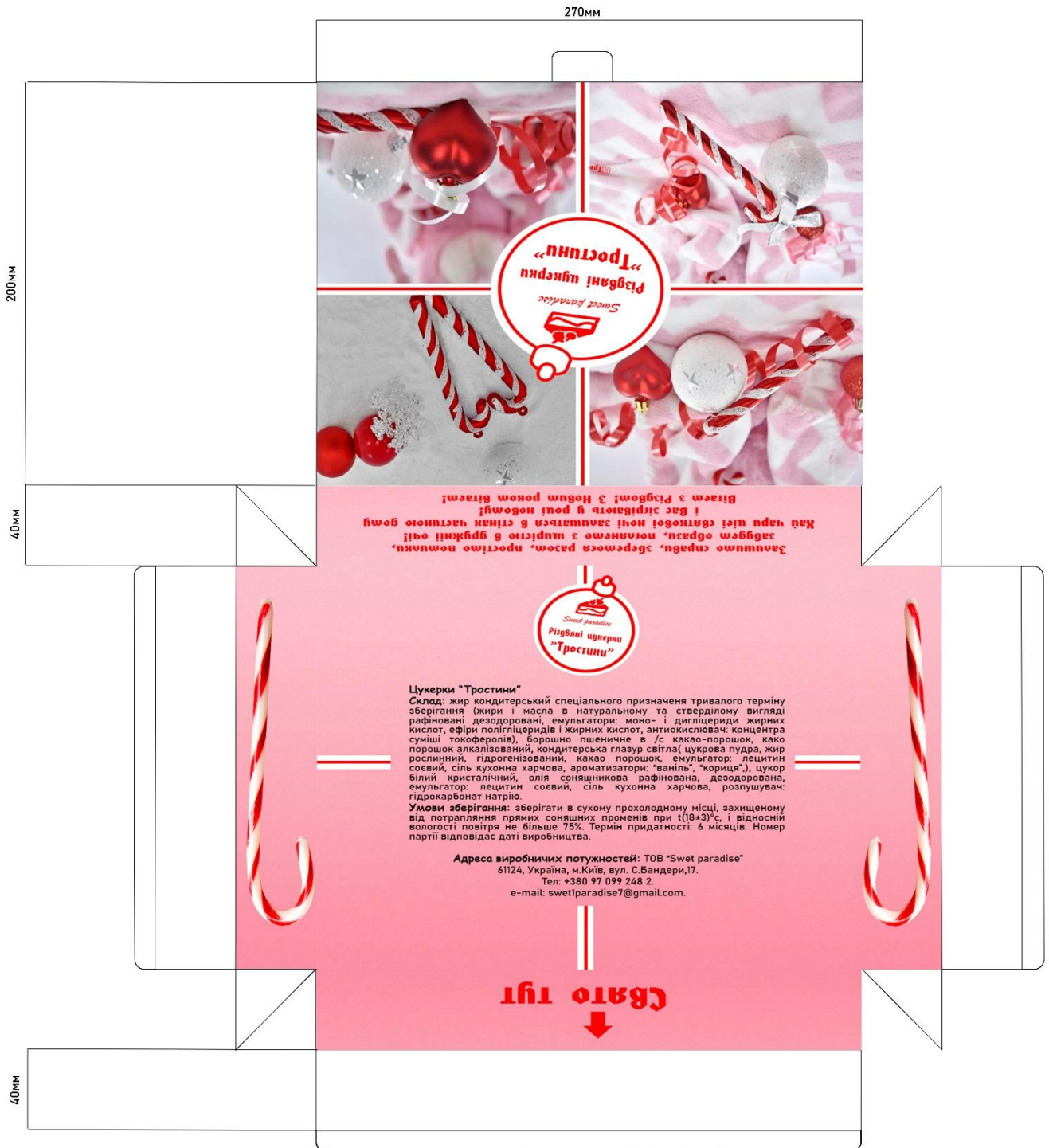


Рисунок В.1 – Розгортка упаковки для цукерок

ДОДАТОК Д

РОЗГОРТКА УПАКОВКИ У СТИЛІ «ВІНТАЖ»



Рисунок Г.1 – Розгортка упаковки для печива

ДОДАТОК Ж

ГРАФІЧНА ЧАСТИНА – ПРЕЗЕНТАЦІЙНІ ПЛАНШЕТИ

Дипломна робота освітнього рівня - бакалавр на тему "Розробка дизайну різдвяної упаковки в різних стилях"

Актуальність теми: На сьогоднішній день дуже затребуваним стало виробництво різноманітної подарункової продукції. Адже просто комусь вручити річ у вигляді подарунка без особливого оформлення не так стильно та вишукано.

Адже всі люблять аналізувати зовні подарунок, який би він там не був. Тому прикрасивши грамотно та зі смаком річ, яку бажаєте комусь подарувати на свято, її ціна зросте у багато разів.

Але виникає питання з приводу підбору подарункової коробки та упаковки, адже на даний момент існує великий асортимент цього товару. І кожен по-своєму хороший, мають різне забарвлення, форму, виготовлені з різних матеріалів. Тому з вибором подарункового впакування потрібно грамотно поводитися і обдумано приймати рішення.

Об'єкт дослідження: дипломної роботи є різдвяна упаковка в різних стилях, а саме: "ілюстративний", "церковний", "фото-колаж", "вінтаж".

Предмет дослідження: виступає модернізація упаковки, її вдосконалення та стилізація.

Мета дипломної роботи – створення дизайну новорічної різдвяної упаковки в стилях:

1. Вінтаж
2. Церковний
3. Фото-колаж
4. Ілюстративний

Збір вихідних даних для виконання дипломної роботи.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Дослідити та проаналізувати сучасні тенденції дизайну упаковок
2. Зібрати дані та проаналізувати сучасні графічні рішення
3. Обрати та створити сучасну актуальну упаковку
4. Об'єктом дослідження дипломного проектування є різдвяна упаковка в різних стилях.

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

*Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну
Виконав: студ. групи ГДР-18-1 Пус Р. І.
Керівник: Кармаліта А. К.*

Рисунок Ж.1 – Титульний планшет

Наукові дослідження



Стиль "Ілюстративний"



Стиль "Церковний"



Стиль "фото-колаж"



Стиль "Вінтаж"

Ілюстрація, крім залучення уваги, несе на собі й інформативну, смислове навантаження.

За допомогою ілюстрації можна, наприклад, показати товар лицем, представити його. Багато фірм користуються у своїй рекламі сьогодні цим прийомом. "Одна картинка скаже більше, ніж 1000 слів" - говорить китайське прислів'я.

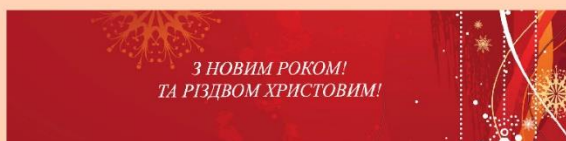
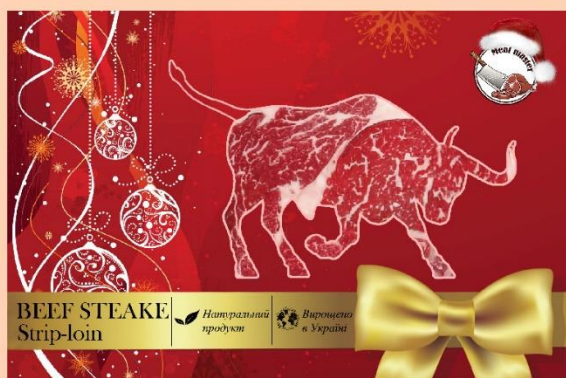
Фото-колаж - в ході розвитку фотографії з'явилася можливість використання різних прийомів і методів створення колажів із застосуванням спеціальних ефектів. Слід зауважити, що даний напрямок мистецтва стає більш доступним все більшому колу людей не володіють професійними навичками фотографії або комп'ютерної обробки фотознімків

Вінтаж - останнім часом дуже часто звучить словосполучення "розумна упаковка". Розумна упаковка є не просто сховищем товару, вона продає його, демонструючи його сильні сторони, рекламуючи їх, апелюючи при цьому до емоцій потенційного покупця. Емоцій, здатних спонукати нас на покупку чимало. Одним із найсильніших почуттів, наприклад, є почуття ностальгії чи романтизація «старих, добрих часів».

Церковний - мистецтво, тісно пов'язане з вірою в Бога, релігійними обрядами, релігійним життям, символізмом божественної сили. Церковне мистецтво в цілому є мистецтвом символічним. Головний чинник, який у ньому домінував протягом всієї історії цього мистецтва — це символічність. Вся ідеологія, культура, література, літургія християнства та інших релігій — глибоко за своєю суттю символічні, що складає винятково велику тему, якій присвячена численна наукова література.

Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну
Виконав: студ. групи ГДР-18-1 Пус Р. І.
Керівник: Кармаліта А. К.

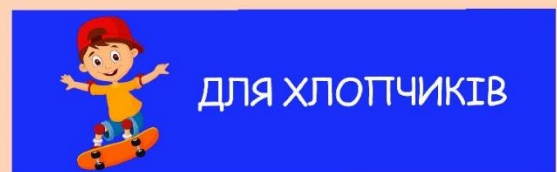
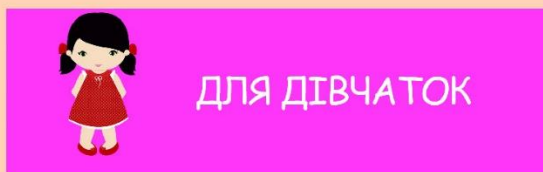
Розробка упаковки для стейка, у ілюстративному стилі



Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну
Виконав: студ. групи ГДР-18-1 Пус Р. І.
Керівник: Кармаліта А. К.

Рисунок Ж.3 – Упаковка для стейка, у стилі «ілюстративний»

Розробка упаковки для адвент-календаря, у церковному стилі



Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну
Виконав: студ. групи ГДР-18-1 Пус Р. І.
Керівник: Кармаліта А. К.

Рисунок Ж.4 – Упаковка для адвент-календаря, у стилі «церковний»

Розробка упаковки для цукерок «тростини», у стилі фото-колаж



Цукерки «Тростини»

Склад: жир кондитерський спеціального призначення тривалого терміну зберігання (жирні і масла в натуральному та ствердлому вигляді рафіновані дезодоровані, емульгатори: моно- і дигліцериди жирних кислот, сфери полігліцеридів і жирних кислот, антиокислювач: концентрат суміші токоферолів), борошно пшавичне в /с какао-порошок, какао порошок зкалізовані, кондитерська глазур світла(цукрова пудра, жир рослинний, гідрогенізовані, какао порошок, емульгатор: лецитин соевий, сіль кухонна харчова, ароматизатори: «ваніль», «кориця»), цукор білий кристалічний, сіль соняшникова рафінована, дезодорована, емульгатор: лецитин соевий, сіль кухонна харчова, розпушувач: гідрокарбонат натрію.

Умови зберігання: зберігати в сухому прохолодному місці захищеному від потрапляння прямих сонячних променів при $(18\pm 2)^{\circ}\text{C}$ і відносній вологості повітря не більше 75%. Термін придатності: 6 місяців. Номер партії відповідає даті виробництва.

Адреса виробничих потужностей: ТОВ «Sweet paradise»
6124, Україна, м.Київ, вул. С.Бандери,17.
Тел: +380 97 099 248 2.
e-mail: swetiparadise7@gmail.com.

Залишило справи, зберетомся разом, простімо помини,
забудет образи, поглянемо з ширістю в друзині очі!
Хай чари цієї святкової ночі залишаться в стінах частини дому
і Вас зігривають у році новому!
Вітаєт з Різдвом! З Новим роком вітаєт!

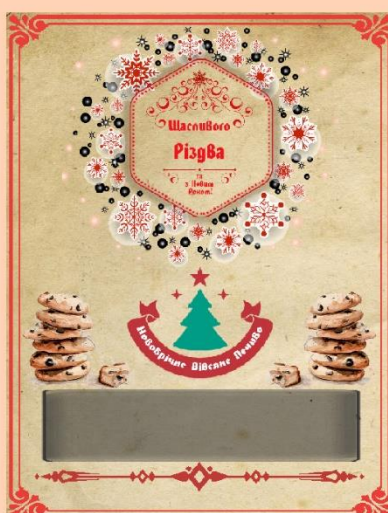


↑
Свято тут

Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну
Виконав: студ. групи ГДР-18-1 Пус Р. І.
Керівник: Кармаліта А. К.

Рисунок Ж.5 – Упаковка для цукерок «тростини», у стилі «ілюстративний»

Розробка упаковки для вівсяного печива, у стилі вінтаж



Хмельницький національний університет
 Кафедра дизайну
 Виконав: студ. групи ГДР-18-1 Пус Р. І.
 Керівник: Кармаліта А. К.

Рисунок Ж.6 – Упаковка для вівсяного печива, у стилі «вінтаж»