

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)
Освітній рівень

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ СЕРІЇ УПАКОВОК ДЛЯ ФАСТ-ФУДІВ

Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво _____
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність _____ 022 Дизайн _____
Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2018065.01.03.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ГДР-19-1 _____ Вікторія БОНДАР

Керівник: кандидат техн. наук, професор _____ Анатолій КАРМАЛІТА

Нормоконтролер: кандидат техн. наук, доцент _____ Лариса КРАСНЮК

До захисту допускаю:
Зав. кафедри дизайну

_____ Ельвіра БАЗИЛЮК

_____ 20__ р.

Хмельницький, 2023

Хмельницький національний університет
(повне найменування навчального закладу)
Факультет технологій і 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 дизайну

Базилюк Е.В.

 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

Бондар Вікторія Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту «Розробка дизайну серії упаковок для фаст-фудів»

Керівник проекту Кармаліта Анатолій Костянтинович, к.т.н, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «1» 03 2023 р., № 5

2. Строк подання студентом закінченої роботи 15 червня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: Дипломна робота – творча, авторська, .. дизайн серії упаковок для «фаст-фудів»

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

Вступ; Розділ 1 – Обґрунтування вихідних даних до проектування пакування для «фаст-фуду»; Розділ 2 – Ретроспектива теми; Розділ 3 – Творча розробка дизайну пакування для «фаст-фуду»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Художній проект: презентація з макетами пакувань для «фаст-фуду».

зображень 20 пакувань-ідей, виготовлення 4 макетів пакувань у матеріалі; креслення розгортки пакування фотографії джерела творчості

6. Консультанти розділів проекту

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

7. Дата видачі завдання 1.03. 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	<i>Вибір джерела творчості та формулювання теми кваліфікаційної роботи</i>	<i>лютий 20231 р.</i>	-
2	<i>Формування пакету вихідних даних: Характеристика «фаст-фуду»</i> - <i>Характеристика пакування для «фаст-фуду»</i> - <i>Аналітичне дослідження вимог до дизайну пакування для «фаст-фуду».</i>	<i>Лютий - Березень - 2023 р.</i>	<i>- розділ 1 ПЗ - ескізи</i>
3	<i>Ретроспектива теми</i> - <i>Історичний огляд ретроспективи дизайну пакування для «фаст-фуду» (минулого і сучасних)</i> - <i>Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над пакуванням для «фаст-фуду».</i>	<i>Березень - Квітень 2023 р.</i>	<i>- розділ 2 ПЗ; - ескізи</i>
4	<i>Творча розробка дизайну пакування для «фаст-фуду»</i> - <i>Вибір та обґрунтування концепції дизайну пакування для «фаст-фуду»</i> - <i>Розробка варіантів творчих ідей пакування для «фаст-фуду»</i> - <i>Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну пакування для «фаст-фуду»</i>	<i>Квітень - Травень 2023 р.</i>	<i>- розділ 3 ПЗ; - ескізи</i>
6	- <i>Висновки</i> - <i>-Перелік посилань</i> - <i>Додатки</i>	<i>Травень 2023</i>	<i>Завершення ДР</i>
7	<i>Розробка і оформлення презентації.</i>	<i>червень 2023 р.</i>	<i>Презентація, макети</i>

Студент _____
(підпис)

Вікторія Бондар
Ініціали, прізвище

Керівник проекту _____
(підпис)

Анатолій Кармаліта
Ініціали прізвище

Анотація

дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»

на тему: «Розробка дизайну серії пакувань для фаст-фуду»

студентки групи ГДР–19 – Бондар В.І

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

Обсяг пояснювальної записки – 52с., 29 рис., 1 додаток, 16 джерел

Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 600 x900 мм.

ДИЗАЙН, УПАКОВКА, ФАСТФУД, ФОТОГРАФІКА, КОМПОЗИЦІЯ

У ході виконання дипломної роботи було три упаковки для фаст-фуду

Були проведені дослідження по вихідним даним та історичний огляд ретроспективи дизайну упаковки. При розробці дизайну упаковки були враховані вимоги до дизайну упаковки, особливості їх створення, гармонійне колірне рішення і шрифт для виконання надписів.

Було розроблено: декілька варіантів упаковки для фаст-фуду, були підібрані шрифти та кольорові гами.

Обґрунтовано технологічну частину при розробці дизайну упаковки.

Розроблено презентаційний проєкт та електронні макети упаковки.

(дата)

(підпис)

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування серії пакування для «фаст-фуду».....	7
1.1 Характеристика «фаст-фуду».....	7
1.2 Характеристика пакування для «фаст-фуду».....	9
1.3 Аналітичне дослідження вимог до дизайну пакування для «фаст- фуду».....	16
2 Ретроспектива теми.....	30
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну пакування для «фаст-фуду» (минулого і сучасних).....	30
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над пакуванням для «фаст-фуду».....	33
3 Творча розробка дизайну пакування для «фаст-фуду».....	39
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну пакування для «фаст-фуду».....	39
3.2 Розробка варіантів творчих ідей пакування для «фаст-фуду».....	41
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну пакування для «фаст-фуду».....	49
Висновки	50
Перелік посилань	51
Додатки.....	54

ВСТУП

Ми живемо в епоху глобалізації та інформатизації, коли світове співтовариство визнає, що саме культура покликана сприяти новим взаєминам України з іншими народами, формуванню нового мислення і поведінки, освоєнню нового способу життя. Стає все ширшою і складнішою роль і місце дизайну в життєдіяльності. Культура формує наше мислення, уяву і поведінку, вона є визначальним джерелом творчості і свободи, пробудженням нових поглядів на життя людей.

В наш час все більше й більше помітніше, що графічний дизайн потрібен майже у всіх сферах життєдіяльності людини. Саме графічний дизайн допомагає миттєво сприймати інформацію навколишнього середовища. Графічний дизайн можна віднести до числа художньо-професійних видів діяльності, що фокусуються на візуальній комунікації та уяві. Сучасний графічний дизайн це специфічна область художньо-проектної діяльності, яка спрямована на створення візуальних об'єктів, розповсюджуваних за допомогою засобів масової комунікації.

Головне завдання графічного дизайну – зробити те, що оточує людину в повсякденному житті, привабливим, зручним і красивим. У цьому напрямку працюють усі дизайнери; художники - конструктори автомобілів, верстатів, механізмів, розробники побутової техніки, проектувальники меблів, творці моделей одягу, взуття, працівники аналогічних творчих професій.

Дизайн пакування - головний маркетинговий мотиватор на ринку споживчих товарів. Дизайн пакування впливає на вибір споживачем потрібної йому торгової марки безпосередньо в точках продажу. Полиці магазинів - це перша і головна лінія конкурентної боротьби. Пакування - основна зброя певної компанії в боротьбі за споживача. Виділитися, бути помітним на тлі конкурентів на полицях магазинів, привернути увагу споживача і підштовхнути його до придбання - основне завдання пакування, крім

фізичного захисту продукту.

Оригінальний і красивий дизайн пакування - сьогодні важливий атрибут кожного бренду, це не просто пакування для продукту, а спосіб комунікації з споживачем і найсильніший маркетинговий інструмент.

Бути помітним на полиці - ключова задача будь-якого бренду, але пакування повинне вирішувати не тільки цю задачу воно повинне транслювати споживачеві інформацію про товарну категорію, цінове позиціонування, якості торгової марки, і, найголовніше, обіцянку бренду і його імідж і якість. Тому дизайн пакування формує ставлення споживача до бренду і полегшує вибір бренду споживачем.

Проектування дизайну пакування, в яких форма відповідає його призначенню, функціонуванню, економічності, зручності і при цьому ще й приваблива та гарна.

Сьогодні дизайн пакування часто характеризується змінністю, відчуттям мінливості і швидкого старіння форми, впливу моди, що породжується нестійкими художніми віяннями і призводить не до глибоко продуманих рішень, а до поверхневих і некритичних запозичень.

Зі збільшенням обсягів виробництва різноманітної продукції, виникає необхідність у виготовленні більшої кількості цікавих і привабливих пакувань. Це не тільки покращує зовнішній вигляд товару, але і забезпечує його захист при зберіганні, реалізації, експлуатації та транспортуванні.

Виникає потреба — українського національного формування та виробництва продукції і пакування для неї, конкурентоспроможної на світовому ринку товарів.

Актуальність теми –відсутність цікавих конкуренто-спроможних пакувань, реальною потребою є і полягає у розробці їх створення, що приверне увагу споживача і збільшить реалізацію продукції, тому розробка цікавих пакувань є актуальним та невідкладним.

Мета і завданням дипломної роботи було розробити дизайн сучасно–

привабливих паковань для фаст-фуду.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЕКТУВАННЯ СЕРІЇ ПАКУВАННЯ ДЛЯ «ФАСТ-ФУДУ»

1.1 Характеристика «фаст-фуду»

Зростаюча урбанізація та збільшення доходу на душу населення зумовлює розвиток фаст-фуду. Зміна способу життя, що супроводжується зміною харчових звичок споживачів також позитивно впливає на зростання ринку.

На Українському ринку, громадського харчування, сфера закладів швидкого харчування знаходиться на початку свого розвитку і основним гравцем є компанія «McDonald's».

Найбільш популярними товарами закладів швидкого харчування в Україні є бургери, французькі хотдоги, шаурма, багети, круасани (з солодкими та соленими начинками), пиріжки, біляші, мафіни. Ніша фастфуду американської кухні, займають впевнені позиції на ринку, ще з 1997 року, коли було відкрито перший «McDonald's», в Україні.

Фаст-фуд — швидка їжа — їжа масового виробництва, де час приготування та подачі значно зменшений. Споживання фаст-фуду відбувається за допомогою спрощених столових, приладів або поза столом. З економічної точки зору, фаст-фуд належить до сфери послуг, а з технічної — до виробництва «якраз вчасно»

Це їжа на виніс і доставка – безперечно, найбільша ресторанна новація сучасності. Але насправді вони йдуть корінням далеко в минуле.

Страви швидкого приготування є елементами національної кухні багатьох країн (наприклад, італійська піца, американський гамбургер, японська, китайська кухні, кав'ярні, точки вуличної торгівлі, столові, бістро, служби доставки готових страв, реалізація фаст-фудів в кінотеатрах, парках

відпочинку, атракціонів) (рис.1.1, 1.2).



а)



б)

Рисунок 1.1 – Фаст – фуд: італійська піца, американський гамбургер

Заклади швидкого харчування — це заклади, які пропонують їжу на винос, яка обіцяє швидке обслуговування. Такі заклади швидкого харчування часто мають послугу «drive-through», яка дозволяє клієнтам замовляти та забирати їжу зі свого автомобіля. Інші мають зони відпочинку в приміщенні або на відкритому повітрі, де клієнти можуть поїсти на місці. Бум ІТ-послуг останнім часом дозволив клієнтам замовляти їжу з дому за допомогою додатків для смартфонів.



Рисунок 1.2 – Фаст – фуд

Особливість - фаст-фуду вирізняє жорстка стандартизація, що впливає на само пакування. Їжа на виніс вимагає і певного пакування, щоб відповідало усім вимогам і критеріям пакування швидкої їжі.

Незалежно від точки громадського харчування, відвідувачі точно знають, який перелік страв вони можуть знайти у меню, а випадки з відсутністю у наявності якоїсь одиниці товару, майже виключена.

За останні роки, появився тренд на здорове харчування і створив умови для розвитку фаст-фудів, орієнтованих на вживання корисної їжі. Меню таких закладів часто містить схожий з традиційними фаст-фудами асортимент, але має відмінний спосіб приготування.

Однією із ніш закладів харчування фаст-фудів є «гаряча випічка». І ця випічка користується великим попитом. Зміни на ринку громадського харчування змінили і сам підхід до продажу такої продукції.

В Україні найбільш розповсюдженими точками продажу такої продукції є кіоски, або невеликі за площею приміщення без посадкових місць. В асортимент входять: біляші, пиріжки, слойки з солодкими та м'ясними

начинками.

Продаж гарячої випічки в Україні, має великий потенціал розвитку, це зумовлено лояльним відношенням, до асортименту страв, зі сторони старшої та середньої цільової аудиторії. Для молодшої аудиторії 18-27 років, випічка стає альтернативним рішенням для швидкого перекусу. Відповідно і для такого харчування, необхідне і своє пакування [1,2].

1.2 Характеристика пакування для «фаст-фуду»

Сьогодні необхідність пакування будь-якої продукції визнана усіма в світі. Пакування – засіб чи комплекс засобів, що покращує зовнішній вигляд товару, але і забезпечує захист продукції від пошкоджень і втрат, це оболонка навколо товару. Вона забезпечує умови для його зберігання, транспортування, використання та реалізації.

Невід'ємною частиною будь якого товару і на пакованні теж є його маркування — носій актуальної інформації як про сам товар, так і про предмети, пов'язані з його обігом. Це може бути як інформація, розміщення якої обумовлене в законодавчому порядку, так і додаткові відомості, необхідні для виробників, споживачів та інших сторін, залучених до процесу обігу даного товару (рис.1.3).

При професійному проектуванні дизайну пакувань креативні рішення завжди обмежені брендом товару і його іміджем. Імідж бренду, його позиціонування, тональність його повідомлення і його характеристики визначають колір, шрифт, стилістику та інші графічні рішення пакування. Творчість «пальцем в небо» в розробці дизайну пакування неприйнятно.



Рисунок 1.3 – Пакування

Дизайн пакування – універсальне розуміння. В цілому графічний дизайн - це вибір та організація графічних складових з метою досягнення певної цілі, яка може бути або естетична, або функціональна, а часто переслідувати обидві цілі.

Виробництво пакування будь-якого рівня починається з дизайну. Дизайну пакування відводиться особливе місце. Передові технологічні рішення дозволяють здійснювати виготовлення пакування будь-якої складності і в найкоротші терміни (рис.1.4).

Дизайн пакування це не просто красива картинка, це повноправна наука зі своєю філософією та історією, в якій перетинаються мистецтво художника і розважливність аналітика.



Рисунок 1.4 – Різновид пакування

У сучасному житті пакування міцно увійшло в побут людини і багато в чому змінило наше життя. Тепер функції пакування не обмежуються лише захистом виробів, збереженням їх якостей, воно також полегшує поводження з продукцією, забезпечує максимальну економічність процесів пакування та обробки товарів при їх розподілі, транспортуванні, складуванні, переміщенні тощо.

Пакування слід розглядати не тільки як засіб, що містить виріб, а в більш широкому розумінні — як систему взаємозв'язку між виробником, продавцем і споживачем товарів,

Основними функціями пакування є: дозувальна, захисна, транспортна, функція зберігання, маркетингова, нормативно-законодавча, ергономічна, експлуатаційна, екологічна та економічна. Для виконання своїх функцій пакування повинне відповідати певним вимогам. Так, захисна функція висуває до пакування вимоги щодо забезпечення необхідних показників теплостійкості, морозостійкості, герметичності, корозійної та хімічної стійкості, захисту від пилу, збереження маси й стабільності форми,

довговічності, ударної міцності, міцності при стисненні та розриві, здатності до амортизації ударів.

Останні показники разом з іншими важливі і для транспортної функції, і для функції зберігання. Крім вимог, продиктованих функціональним призначенням, слід враховувати і комплекс вимог до пакування, обумовлених продуктом, який пакують, і виробничими умовами.

Залежно від призначення пакування поділяють на споживче і транспортне. Транспортне пакування призначене для переміщення товару до місця розподілу і реалізації за допомогою транспортних засобів. Воно складається з транспортної тари, продукції та маркування. Споживче пакування призначене для розміщення і зберігання товару порівняно невеликого розміру, в ньому товар надходить споживачеві

Пакування тримає світ організованим. Незалежно від того, чи це пакет, корзина для брудної білизни чи пляшка, яка утримує разом смачні рідкі частинки, речі, які ми кладемо, важливі! Дизайн пакувань для «фаст-фудів» стосується створення зовнішнього вигляду продукту. Це включає вибір матеріалу та форми, а також графіки, кольорів і шрифтів, які використовуються на обгортці, коробці, банці, пляшці чи будь-якому контейнері.

На сьогоднішній день паперове пакування є незамінним екологічним видом усього пакування. Потреба в загвинчуванні, збереження і зберіганні різних видів товарів і продуктів, виникла ще багато тисячоліть тому (рис.1.5).

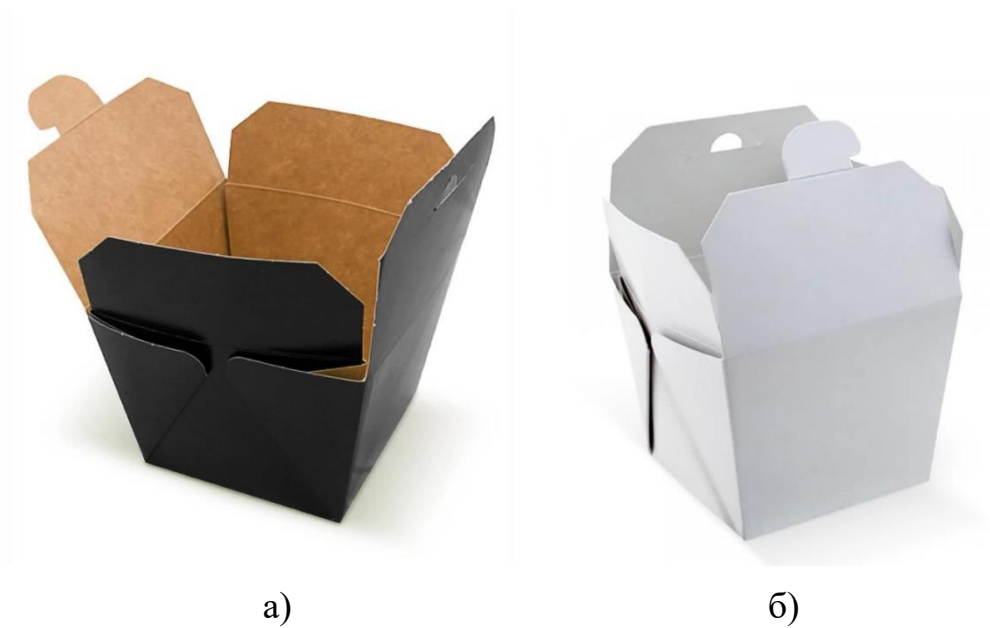


Рисунок 1.5 – Паперове пакування для фаст-фуду

Починаючи роботу над пакуванням, є три запитання, на які дизайнер повинен отримати відповідь, перш ніж почати розробляти упаковку для продукту:

1. Що таке продукт?
2. Хто купує товар?
3. Як люди купують продукт?

Екологічний крафт - відмінний універсальний пакувальний матеріал. Його застосовують для виготовлення пакетів, мішків, конвертів, ручок для пакетів, паперового шпагату і як обгортковий папір та інші вироби.

Крафт пакети бувають:

- пакет саше
- пакет саше куточок
- пакет крафт з прямокутним дном

Пакет саше виготовляються з харчового крафт паперу бурого або білого кольору, щільністю 35 г/м² . Можливо нанесення друку в 1 і 2 кольори. Друк може бути як одностороннім, так і з двох сторін (рис.1.6).

Ці пакети відмінно підходять для пакування випічки, хот-догів, бутербродів, шаурми, під багет, булку, пиріжок і т. д. Для пакування напоїв в стаканах пляшках, банках.

Пакет саше куточок теж відмінно підходить для пакування цих продуктів.



Рисунок 1.6 – Пакет саше

Пакет крафт з прямокутним дном , для виробництва використовується бурий або білий крафт папір 70 г/м². Можливо нанесення друку в 1,2,3 і 4 кольори . Друк може бути як одностороннім, так і з двох сторін. Ідеально підходить для ресторанів швидкого харчування, фаст-фудів і кафе, дозволить красиво і надійно упакувати різноманітну випічку, гарячі бутерброди, кондитерські вироби. Так само може використовуватися для пакування промислових товарів і товарів для будівництва та ремонту.

Крафт папір підходить для будь-якого виду друку. Тому широко застосовується для друку різних рекламних та інформаційних буклетів, а також меню для закладів громадського харчування, як сети і підкладки. На такому папері художники малюють картини, ескізи і начерки. Використовують її в своїй творчості дизайнери та майстри ручної роботи.



Рисунок 1.7 – Крафт паковань

Полістирол (ПС) – міцний, жорсткий, прозорий, волого-, жиростійкий, має малу вагу, що не продавлюється, при використанні хрумтить, не надає їжі стороннього запаху, смаку;

Спінений полістирол (ВПС) – м'який, витримує вплив низьких, високих температур, рідин, не тріскається, не деформується:

Поліетилен низького тиску (ПНД) – жорсткий, витримує велику вагу, при транспортуванні шарудить.

На ринку пакувальної продукції представлений великий вибір картонного, пластикового і комбінованого пакування. Пропонується він в чистому, однокольоровому варіанті (рис. 1.7).

Для привернення уваги споживачів і створення привабливості продукту на це пакування наноситься друк логотипу, зображення, штрих-кодів, текстової інформації;



Рисунок 1.8 – Пакування для фаст-фуду

Сфера застосування такого пакування: ресторани швидкого харчування, японської, китайської кухні, кав'ярні, точки вуличної торгівлі, столові, бістро, служби доставки готових страв, реалізація фаст-фудів в кінотеатрах, парках відпочинку, атракціонів.

1.3 Аналітичне дослідження вимог до дизайну пакувань для «фаст-фуду»

В Україні вимоги до пакувальних матеріалів встановлено Технічним регламентом з підтвердження відповідності пакування (пакувальних матеріалів) та відходів пакування, затвердженим наказом Держпродспоживстандарту від 24 грудня 2004 року № 289

Розробка дизайну упаковки, яскравого і привабливого, здатна стимулювати продажі та збільшувати число спонтанних покупок.

Більшість покупок, як у великих супермаркетах, так і в маленьких магазинчиках, носять імпульсний характер і відбуваються під впливом зорових елементів і емоційних поштовхів. Найчастіше, візуально зі споживачем відводиться не більше 10 секунд. За цей час товар повинен не просто кинутися в очі споживачу, а й зацікавити його, змусити придбати.

Основна задача і завдання пакування – повинне бути не схожим на інших конкурентів і бути привабливим для споживача, стимулювати продаж. Вибір бренду споживачами за рахунок комунікації основи бренду і привернення уваги споживача. Вдале пакування - це майбутнє бренду фірми, і, в кінцевому рахунку, майбутнє компанії.

Основним завданням, яке стоїть перед пакуванням, це безперервний діалог з покупцем, причому на цікаві для покупця теми. З просто «красиво розмальованої коробки» пакування перетворюється на провідного оратора, головного посередника між брендом і покупцем. Її дизайн просто зобов'язаний підкреслювати індивідуальність торгової марки, відбудувати її від існуючих конкурентів і в повній мірі доносити відомості про сам продукт. Правильна брендингова стратегія товару здатна захопити споживача, що з часом він і сам не помітить, як поповнить ряди шанувальників конкретного бренду. Фахівці стверджують: для того, щоб бренд запам'ятався, йому потрібно не менше 10 контактів зі споживачем. Досягти таких результатів можна, за рахунок виконання всіх необхідних вимоги, що до дизайну пакування.

Особливості дизайну пакування – це ідея, яку дизайнер повинен донести споживачам. Винахідник одного з найбільш успішних горілчаних брендів, Марк Кауфман, якось сказав: «Упаковка перестала бути ключовим елементом маркетингу в 70-і роки минулого століття. Сучасний ринок - це ринок боротьби не упаковок і навіть не товарів, а ідей».

Потрібно зауважити, слова Кауфмана мають певний сенс. Саме тому, приступаючи до розробки дизайну для упаковки, спочатку потрібно провести ряд маркетингових досліджень, виявити головні очікування споживачів і їхня думка про конкретний продукт, і лише потім, ґрунтуючись на базі отриманих результатів, формувати ідею, яка згодом буде втілена в візуалізації бренду. Потрібно підходити до розробки упаковки з розумом, і бренд обов'язково матиме успіх у споживачів.

Споживачеві зразу повинно бути зрозуміло, що за продукт приховує під собою пакування і чому оформлення виглядає саме таким чином. Споживач може відчутти неадекватність і не придбати товар. Тому дуже важливо дізнатися думку споживачів щодо його пакування і максимально прислухатися до всіх побажань.

Грамотно розроблена упаковка може бути наділена голограмою або іншими елементами, що захищає продукт від підробки.

Потрібно здешевити пакування. Але в гонитві за дешевизною важливо вчасно зупинитися, оскільки дешевим виконанням можна вбити не тільки дизайнерську ідею оформлення, а й продаж продукту.

Багато в чому успіх майбутнього дизайну пакування залежить від правильно підібраної кольорової гами. Колір - це фундаментальна мова дизайну і пакування, за допомогою якого спілкування зі споживачем відбувається на невербальному, підсвідомому рівні. Саме колір привертає увагу споживачів в першу чергу, формуючи у них потрібні враження і характеристики. Колір також розповідає і про товарну категорію, до якої належить продукт. Наприклад, білий частіше інших використовується при оформленні молочної продукції, а поєднання коричневого з чорним є характерним для дизайну кавових банок. Темні, глибокі і насичені відтінки синього, червоного, зеленого, коричневого кольорів, а також чорний у поєднанні з помірним використанням «золота» або «срібла» підкреслять «преміальне» позиціонування продукту.

Картон – один з головних пакувальних матеріалів сучасності. Ми звикли, що він доступний, практичний і недорогий.

Вимоги які стоять перед пакуванням для «фаст-фудів». і вони повинні бути :

- коробка паперова з відкидною кришкою Big Size для високого бургера.

- Розмір - 130 * 130 * 100мм;

- Колір - білий;
- Висота коробки - 100 мм.

Контейнер паперовий для локшини ВОК або інших гарячих страв.

- Об'єм - 700 мл;
- Колір - білий;
- Розмір - 85 * 85 * 82,5 мм;

Щільність картону 260 г / м², однобічна 1PE ламінація. Прекрасно підійде для доставки і вносу китайської, італійської їжі, ВОК, локшини, вареників, пельменів. Також хороший для організації фаст-фудів, стріт-фудів, вуличних фестивалів, кейтерингу.

Переваги паперової упаковки:

- Екологічність.
- Легка утилізація.
- Можливість друку будь-якого виду реклами.
- Комфорт при транспортуванні.

Паперове пакування виконує не тільки функцію пакування, але і рекламну функцію, стимулюючи продаж. Розвиток ринку паперової упаковки, вдосконалення форм, дизайну призвело до створення нових, більш досконалих і частково автоматизованих пакеторобних машин, потужних і продуктивних. Сучасне пакеторобне обладнання дозволяє виготовляти різноманітні пакети, створювати індивідуальне пакування для різних продуктів і товарів.

Дизайн і форма паперових пакування постійно удосконалюється, в залежності від потреб і бажань покупців. Крафтовий папір має ряд переваг перед звичайним папером. Найважливіша перевага такого матеріалу – у його екологічності. Використовується екологічно чиста сировина, на 80% біо розкладні (рис.1.9).



Рисунок 1.9 – Пакування для фаст-фуду

Відсутність будь-якого малюнка дозволяє нанести будь-яке власне маркування, штамп, наклейку. На такий контейнер можна нанести власний дизайн (лотипірування, орендування) від 10000 штук, ціну уточнюйте у менеджера.

Низка вимог до пакування обумовлюється розвитком і вдосконаленням пакувальної індустрії. Сучасність висуває до пакування цілий комплекс вимог, спрямований на забезпечення виконання ним функцій зі спеціальної обробки продукції для тривалого зберігання, зручності транспортування, складування, розміщення на вітринах, привабливого зовнішнього вигляду, зручності використання, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та полегшує продаж.

За допомогою зору, дотику та звуку (і, можливо, запаху та смаку, залежно від продукту пакування), усі ці деталі допомагають нам зрозуміти, для чого призначений продукт, як його слід використовувати, хто має його

використовувати та, можливо, найголовніше, чи варто нам купувати продукт чи ні. Сьогодні привабливий і барвистий дизайн харчового пакування є одним із найбільших чинників впливу на рішення споживача купити продукт (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Пакування з друком

Створюючи пакування, дизайнер обов'язково повинен пам'ятати - він створює не витвір мистецтва, а тиражований, масовий продукт. Пакування обов'язково повинне бути технологічною у виготовленні, ергономічною і зрозумілою по дизайну, а це його функціональність.

При проектуванні пакування кожної з розглянутих функцій обумовлює велику різноманітність і складний характер висунутого до нього специфічного комплексу вимог.

Дозувальна функція передбачає зручне розміщення в пакованні певної дози продукції. Якщо пакування виконується фасувально-пакувальною машиною автоматично, то його конструкція повинна передбачати можливість формування об'ємної конфігурації відповідними робочими органами машини. Також дане пакування має бути стійким, придатним для переміщення на транспортері й забезпечувати зручне позиціонування в зоні фасування для розміщення продукції в пакованні. Форма пакування повинна сприяти усім процесам і повинно вмістити чітко задану кількість і розмір продукції, а також подальшого закриття і герметизації.

Захисна функція передбачає певні конструктивні особливості пакування, які забезпечують захист продукції від механічного і усіх видів псування. Для цього пакування повинно мати такі основні властивості:

1. Зберігання і захист продукції від впливу зовнішніх факторів при обраному матеріалі пакування;
2. Забезпечення збереження маси і якості продукції протягом установленого терміну придатності;
3. Світлонепроникність (перешкоджання проникненню видимого і УФ-випромінювання);
4. Водонепроникність (захист від вологи і водяної пари);
5. Герметичність (захист від дії повітря і газів);
6. Контроль першого розкриття і т. д.

Механічна міцність пакування зумовлює довговічність, стабільність форми і геометричних розмірів, ударну міцність, міцність при стисненні та розриві, здатність до амортизації ударів. Пакування повинне: витримувати тиск і механічні впливи, які передаються або створюються при транспортуванні, удари при її падінні, складуванні. До пакування висуваються вимоги щодо захисту від механічних впливів.

Види небажаних механічних впливів на паковану продукцію: механічний вплив, ударний вплив, падіння, трясіння, нерівномірне переміщення.



Рисунок 1.11 – Приклад використання символів на пакуванні

Функція зберігання вимагає від конструкції пакування простого і чіткого маркування, можливості штабелювання на стандартних піддонах і конфігурації, придатної для оптимального використання площі складських приміщень.

При тривалому зберіганні в конструкції тари слід передбачити можливість її розкриття для вилучення упакованої продукції з метою контролю якості, а також подальшого закриття і герметизації тари.

Маркетингова функція висуває комплекс вимог до форми, розмірів, художнього оформлення, якості друку, змісту інформації на пакованні. Ці вимоги тісно взаємопов'язані з продукцією, яка підлягає пакуванню: гарне пакування асоціюється з продукцією і допомагає її просуванню на споживчому ринку.

Використання символів, торгових марок, фірмових знаків та іншої подібної інформації допомагає встановити зв'язок між споживачем і виробником (рис.1.11).



Рисунок 1.12 – Комплект пакування

Нормативно-законодавча функція передбачає комплекс уніфікованих вимог, які встановлюються різними нормативно-законодавчими документами (державними і галузевими стандартами, технічними умовами тощо) та висуваються до пакування у сферах його виробництва, отримання упакованої продукції, транспортування, зберігання, розподілу в торговельній мережі, продажу, споживання й утилізації використаного пакування. Єдиного універсального стандарту на пакування не існує. Вимоги до пакування продукції певної галузі містяться в галузевих і державних стандартах, а також у стандартах на кожен конкретний вид продукції. Цими стандартами суворо регламентовані вимоги до матеріалів, конструкції, технології пакування, маркування, транспортування і зберігання певних видів продукції.

Постійний контроль технології виробництва та якості пакувальної продукції передбачено в Європі системою міжнародних стандартів ЄС. Приписи цих стандартів поширюються не тільки на продукцію країн — членів ЄС, а й на пакувальну продукцію, імпортовану з інших країн.

Ергономічна функція обумовлює практичне використання вмісту пакування і передбачає зручність користування ним. Для споживчого пакування з мірними стаканчиками, дозувальними пристроями, пульверизаторами та іншими закупорювальними пристосуваннями характерна ця функція (рис. 1.12).

Зручність для споживача при користуванні ставить вимоги до конструкції упакованої продукції – експлуатаційна функція.

Можна виділити загальні серед різноманіття вимог до пакування різних категорій продукції:

- легкість відкриття, бажано без спеціальних додаткових витрат;
- можливість легкого закриття в разі багаторазового використання;
- стійкість при зберіганні у споживача;
- виключення падінь пакування з розливанням або роз сипанням вмісту;
- можливість дозування продукції в разі необхідності;
- наявність пристосувань, що полегшують діставання продукції з пакування;
- унеможливлення відкриття дітьми пакування з небезпечною продукцією.

Прозорість в пакованні – тенденція важлива саме для харчової упаковки. Покупець повинен точно бачити, який саме продукт, якої якості і в якому стані він бере. Тут дуже тонка грань між використанням прозорих і напівпрозорих плівок і екологічністю упаковки. Покупці охочіше вибирають товари саме в прозорій упаковці.

Екологічна функція пакування набуває все більшого значення. У міру зростання темпів виробництва виникають проблеми утилізації використаного пакування, накопичення якого викликає погіршення екологічної ситуації.

Це вже не новий тренд, але він продовжує стабільно утримувати позиції, і так буде і далі. Чим менше відходів залишається від продукту – тим краще.

Звичайно, до ідеальних їстівних упаковок і повністю безвідходного виробництва ще далеко, але краще мінімізувати збиток для навколишньої природи. У цьому допомагають натуральні матеріали, на кшталт картопляного крохмалю, морських водоростей або навіть рисового паперу. І, звичайно ж, простий папір – бажано, перероблений та той, що переробляється. Також звертається увага на біорозкладні пластики і чорнила, та на матеріали, придатні для компостування.

Проблеми утилізації використаного пакування вирішують: збиранням і переробкою традиційними способами; використанням полімерних матеріалів, здатних розчинятися і в розчині піддаватися вторинній переробці; спалюванням з використанням фільтрів і апаратів, що уловлюють шкідливі леткі продукти. Велику увагу приділяють розробці та застосуванню біорозкладних полімерних матеріалів, а також повторному використанню перероблених полімерів — вторинних матеріалів.

Економічна функція в дизайні пакування визначається його вартістю, а також ціною експлуатації та утилізації.

Вартість пакування залежить від застосовуваних матеріалів, а також від технологічності виробництва.

Наприклад, папір дешевший від скла і металу, зате останні легко піддаються плавленню, формуванню або штампуванню. Одноразове пакування дешевше, але вимагає більше витрат на утилізацію. Тара багаторазового використання відрізняється зниженими витратами, якщо вона використовується більше 3–5 разів, не потребуючи ремонту.

В дизайні пакування мінімалізм – стабільний тренд, чим простіше і чим змістовніше – тим краще. Мінімум кольорів, лаконічні малюнки, прості і читані шрифти. У людей немає часу поглинати стільки візуальної інформації, скільки оточує нас кожен день.

Тому при першому погляді на продукт покупець повинен зрозуміти все, що йому необхідно – який це товар, його якість, його склад, смак, термін

придатності, вагу або інші важливі параметри. Основна інформація вказується великим контрастним шрифтом. На пакованні харчових продуктів повинна бути повністю вся інформація про нього, важливо не перевантажити дизайн, щоб він не був занадто складним. Обов'язково вказується склад, причому максимально точно. Енергетична цінність, можливі алергени і інші параметри.

Ще одна явна тенденція в оформленні пакування – лаконічна і проста геометрія. Потрібні сміливі, але при цьому спрощені і інтуїтивно зрозумілі концепції.

Промисловість пропонує різноманітні пакування наприклад у вигляді пакету (рис.1.13).



Рисунок 1.13 – Пакет майка

Пакет виготовлений з кукурудзяного крохмалю, біологічно розкладається і компостується. Матеріал пакета пройшов повну сертифікацію і отримав знак "OK compost INDUSTRIAL". Це стосується всіх компонентів, фарб і добавок,

означаючи, що пакет гарантовано відповідає Європейському стандарту EN 13432: 2000 і вимогам Директиви ЄС по упаковці і пакувальним відходам (94/62 / ЕЕС).

Біорозкладні пакети різної щільності і в різних умовах розкладаються з різною швидкістю. Упаковка з сертифікатом "OK compost INDUSTRIAL" гарантовано піддається 100% біологічному розкладанню на промисловому підприємстві з компостування. Зберігається у сухому та прохолодному місці!

- Розмір пакета - 270*500 мм.
- Вміщує до 4-х стандартних контейнерів розміром до 240 * 210 мм.
- Колір - білий;

Зручний у використанні. Пакет «Майка» дозволяє за рахунок гнучкості розміщувати в ньому контейнери набагато ширше, ніж його фактична глибина - 150 мм. Він білий і на нього зручно наносити індивідуальний дизайн.



Рисунок 1.14 – Приклади пакувань для суші та інших страв

Розмір - 200*100*50мм;

Колір - крафт; (рис.1.14).

Прекрасно підійде для доставки і подачі суші і других страв при організації фаст- фуду, фуд-кортів, стріт- фуду, вуличних фестивалів, виїзних заходів, кейтерингу. Виготовляється з екологічно чистої сировини, на 80% біо розкладається, можна нанести індивідуальний дизайн.



Рисунок 1.15 – Паперове пакування

Упаковка для фаст-фуду сьогодні є невід'ємною частиною повсякденної роботи будь-яких закладів, кафе, барів, ресторанів. Це реклама продукту і закладу, і зручне рішення для продажу та використання спеціалізованого одноразового посуду, який призначений для різного типу продуктів (рис.1.15).

Коробки і контейнери в цій категорії застосовуються для вуличної їжі, закладів швидкого харчування, доставки продуктів, сегментів to-go і take-away і тощо. Тарілки, упаковка для картоплі фрі, коробки для бургерів, стакани для

снєкїв, контейнери для нагетсїв і снєкїв, корєбки для рїсу і лєкшини, ланч-бокси, сєндвїч бокси, упакєвка для лаваш-ролїв і пирєгїв [4, 7, 8, 15, 16].

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну пакування для «фаст-фуду» (минулого і сучасних)

Коли суспільство з виробничого перетворилося на суспільство споживання дизайн пакування став найважливішою частиною процесу змін. Так як стали доступні нові технології та матеріали, можливості і потреба у дизайні неймовірно зросли. Зараз саме від упаковки залежить наше рішення щодо купівлі того чи іншого товару.

У доісторичні часи ранні люди були кочівниками. Холодильників і морозильних камер тоді ще не було, тож усе, що вони могли вполювати та добувати, їм доводилося негайно споживати. Якщо їм потрібно було транспортувати свою їжу, вони також повинні були задовольнятися тим, що давала природа. Ємності виготовляли зі шкіри тварин, раковин і гарбузів. Кошики та сумки виготовляли з трави, дерева та інших гнучких натуральних волокон. Тільки коли були відкриті нові мінерали та хімічні речовини, такі, як тканини, кераміка та вироби з дерева, почали їх використовувати для упаковки харчових продуктів.

Фаст-фуд був відомий ще стародавнім римлянам як недорога та поживна їжа і мав назву «термополія». Пакунки мали одну мету: зберігати їжу.

Історія використання примітивного пакування і знаків для вказівок походження товарів веде в глибину віків. Деякі символи, вирізані на камені гробниць єгипетських царів, які відносяться приблизно до 3200 р. до н.е., як вважається, є знаками каменярів, які виготовляли кам'яні блоки, або знаками місцевості, звідки їх доставили. Гончарі Давньої Греції вирізали власні імена або ініціали на своїх виробах, а іноді прикладали великий палець до сирії глини.

Пакування існувало ще в Давньому Єгипті, Месопотамії, де кожний

ремісник мав своє пакування, емблему або торгову марку, своєрідний прообраз сучасного фірмового знаку. Ініціалами виготовлювача відмічались вироби різних ремісників. Уже в Помпеї були настінні написи, які повідомляли про те, що продається в тому чи іншому будинку. На вулицях та площах Давнього Риму будувалися спеціальні стели для рекламних об'яв. І там по одній із версій, є свідчення, для пакування використовували матеріал, який нагадує сучасний картон. Наприклад, в XX столітті поблизу Каїра археологи виявили гробницю періоду Третьої Династії. Це приблизно III тисячоліття до нашої ери. Цікаво, що частину тулуба похованої жінки закриває маска. Матеріал, з якого вона виготовлена, за структурою нагадує картон.

У 3500 році до нашої ери стародавні єгиптяни відкрили видування скла для створення контейнерів для зберігання їжі та води.

У 105 р. н. е. китайський імператор Цай Лунь винайшов перший папір. Найстаріший зразок гнучкої упаковки. Він змішав бамбук і папір, щоб зробити пасту, а потім висушив її на сонці. Сировину добували з папірусу, текстилю, шкір овець і кіз. Після винаходу процес виробництва паперу, став швидко удосконалюватися. Стали додавати для підвищення міцності крохмаль, клей, природні барвники і т. д. В Європу ця традиція перейшла лише в 1150 р., коли іспанцями був виготовлений перший аркуш паперу. У нас паперове виробництво було налагоджено лише в 16 столітті. Хоча папір уже був відкритий на той час, він не був достатньо дешевим для повсякденного використання до 15 століття.

В пакованні у Середньовічний період використовувались дерев'яні бочки які були звичайною тарою. Їх міцність допомагала транспортувати їжу, особливо під час тривалих і небезпечних періодів подорожей. І бочки, і дерев'яні ящики використовувалися для зберігання води, рому та сушених продуктів під час подорожей через океани.

У середньовічній Європі продукти харчування також виставляли та продавали в бочках. Покупці, які купували в невеликих кількостях, повинні

були взяти з собою плетені кошики , пляшки чи глечики , коли купували продукти на ринку. Лляними та вовняними ганчірками загортали м'ясо, боби, солону рибу, борошно.

Поворотним моментом у розвитку пакувальної галузі стає винахід верстата для виготовлення паперу (1798 р., Франція), а потім і верстата для виготовлення паперу в рулонах (1807, Англія).

З появою паперу, власники магазинів почали склеювати паперову упаковку ручним способом. Після Громадянської війни в США різко впала кількість виробленої бавовни, яка була основним матеріалом для виробництва мішків, що і підштовхнуло американців до пошуку нових можливостей. Та в середині XIX століття у США з'явився перший верстат, на якому вироблялись перші пакувальні паперові пакети.

В кінці XIX століття – Альберт Джонсон оцінив переваги пакувального гофрокартону для пакування скляних виробів.

В 1867 році. німецький палітурник Герман Геншель у Лукенвальді винайшов паперову тарілку. Лоуренс Луеллен і Г'ю Мур винайшли одноразовий паперовий стакан.

В грудні 1871 року зареєстрували перший патент на використання гофрованого паперу для упаковки. В 1881 році, американська компанія випустила першу машину для виробництва двошарового гофрокартону. Апарат з механічним приводом не тільки випускав листи, але і згортав їх в рулони – 660 мм.

У 1890 році печиво було першим продуктом, який окремо упаковував і продавав National Biscuit Co., тепер відомий як Nabisco. Це була перша упаковка, яка зберігає хрусткість , забезпечуючи захист від вологи.

Після Другої світової війни були розроблені пакувальні матеріали для харчових продуктів, такі як пластик і пінополістирол .

В історичному плані основним призначенням пакування був захист продукції або виробів від псування і забезпечення можливості їх

транспортування зі збереженням високої якості та продажу.

Сучасна картонна тара, незважаючи на роки, що пройшли, мало відрізняється від ранніх зразків. Практичні форми і структура універсальні. Тому удосконалюється, в основному, тільки виробництво і технічні потужності.

З розвитком людини зростали і наші споживчі потреби. Пройшов довгий період часу з моменту винаходу харчової упаковки. Від простої посудини для зберігання та транспортування за часів стародавніх цивілізацій, основна роль упаковки перетворилася на внесок у загальну якість, свіжість і термін придатності продукту [10-15].

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над пакуванням для «фаст-фуду»

Вулична їжа користується великою популярністю серед покупців, особливо у великих містах, де люди ведуть дуже активний спосіб життя та їм ніколи стояти на кухні та готувати собі обід. Велика кількість різних страв на будь-який смак: хот доги, шаурма, бургери та інше, все це можна побачити практично на кожній людній вулиці будь-якого міста і як видно, всі вони успішно працюють і отримують стабільний прибуток.

Пакування вже давно перестало бути просто обгорткою продукту для захисту. Одна з її додаткових цінностей — привернути увагу споживача. Для цього деякі дизайнери брендів роблять акцент на зручності та комфорті у споживанні продукту і пропонують нові креативні рішення.

Дизайн-агентство Ian Gilley розробило для новозеландського McDonald's оптимізований спосіб пакування Мак-меню із собою. Дизайнер Стем Трейнер.

Пакування складається зі стакана для напою та контейнера-конструктора для їжі. Контейнер з окремими відсіками для бургера, картоплі та мак-пирога встановлюється на стакан. Це дає змогу нести всю їжу в одній руці без зайвих

коробок і пакетів. Трубочку для напою прикріплюють у незвичний спосіб — збоку стакану (рис.2.1).



Рисунок 2.1 – Пакування Стема Трейлера

Упаковка виготовлена з біорозкладного паперу. Розробники мали на меті зменшити кількість відходів та зробити швидке харчування зручнішим. Проте в цього способу пакування з'явилося багато хейтерів. Користувачі скаржилися, що коли гарячий бургер накриває напій з льодом, кожна страва втрачає свій температурний баланс.

Зручна харчова упаковка ідеально підходить для спортивних арен, парків розваг або мереж швидкого харчування. Зручно переноситься від точки продажу до місця споживання або на прогулянці парком. Цей на 100% придатний для компостування пакет є найбільш відповідальним способом харчування в дорозі. Це пакування створено, щоб зробити напівфабрикати зручнішими.

Корейський дизайнер Junruo Kim створив концепт упаковки для бренду Kettle Baked Chips, з якої їсти чіпси зручніше.



Рисунок 2.2 – Пакування корейського дизайнера

Замість того щоб відкривати пакет зверху, його можна відкрити збоку — за принципом пакування вологих серветок. Пачка зі снеками оснащена спеціальною клейкою панеллю-стікером. Усе, що потрібно — потягнути за стікер. Якщо відкрити пачку в такий спосіб, вона легко перетворюється на миску. Це дає змогу комфортніше їсти чіпси й не дуже бруднити руки маслом та спеціями. Так само, за допомогою стікера, упаковку можна закрити, щоб довше зберегти чіпси свіжими (рим.2.2).

Зручне та практичне пакування для вершкового масла Better! Butter! з кришкою-ножем розробила дизайн-агенція Yanko Design. Ідея полягає у використанні незвичайної кришки з дерева, яка одночасно може бути ножом для масла. Завдяки цьому немає потреби використовувати додаткові столові прилади для приготування бутербродів. Оскільки порційні контейнери зазвичай беруть у подорожі або на пікніки, таке рішення є дуже зручним (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Пакування для вершкового масла

Американська студентка А. Баїні створила дизайн коробки для піци на винос. Вона розробила коробку для піци і повний брендинг для піцерії Vesuvio Pizzeria — від пакування і візитівок до меню і сайту. Дизайнерка, відповідно до назви бренду, створила стильну упаковку в чорному кольорі з рожевими мармуровими вставками. Чорний колір символізує ґрунт Везувію, а мармуровий принт — лаву. Коробка має картонні ручки, завдяки чому її зручно транспортувати. У середині упаковки акуратно закріплені одноразові столові прилади (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Пакування для піци

Ще один варіант незвичного пакування для піци, за розробкою студентки. Майбутня дизайнерка Ї. Ванг зі Школи мистецтв у США створила упаковку для бренду TOSS, яка призначена для фасування піци по одному шматочку (рис. 2.5).

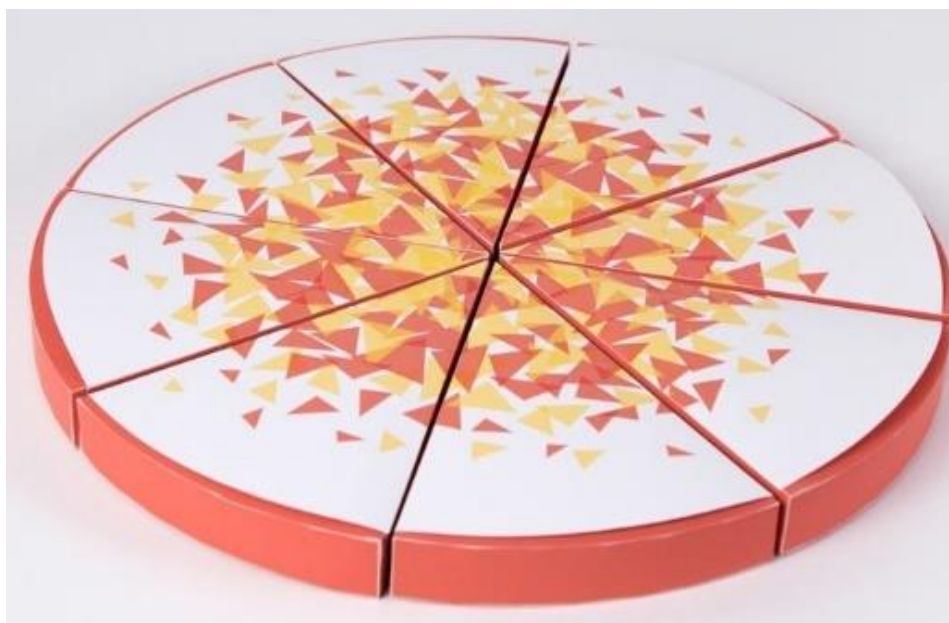


Рисунок 2.5 – Пакування для піци по одному шматочку

Таке пакування має переваги. Коробка має знімний тримач із картону. Завдяки цьому їсти шматок піци зручно, а руки залишаються чистими. Шматочки піци, що залишилися, можна зберігати в холодильнику в індивідуальній упаковці. Таке дизайнерське рішення — можливість запропонувати клієнту різні начинки піц в одному замовленні.

Сучасне дизайн пакування створює студія Юрка Гуцуляка. Основним завданням в ході розробки дизайну пакування студія ставить досягнення певної інноваційності в межах доволі консервативного сегмента. Необхідно привернути увагу, викликати довіру та відмежуватися від конкурентів. Дизайн поєднується і передає сільську атмосферу смачної та натуральної їжі. Джерелом натхнення слугували традиційні народні промисли, зокрема «Петриківка» (рис.2.6). Проте дещо переосмислено та осучаснено добре

відомі орнаменти, зробили їх крос-культурними, близькими не лише українцям. Особливість дизайну — це композиція, яка дозволяє довільно перевертати пакування. При цьому зберігається впізнаваність, читабельність та естетичність. Таким чином, упаковка виглядає привабливою та зрозумілою у будь-якому положенні, а ще це дозволить уникнути ризиків хаотичного розміщення на торговельних полицях [10-15].



Рисунок 2.6 – Пакування студії Юрка Гуцуляка

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ СЕРІЇ ПАКОВАНЬ ДЛЯ «ФАСТ-ФУДУ»

Робота дизайнера полягає в тому, щоб зробити речі зрозумілими, корисними, доступними, приємними — важливими для громадськості, що залучає громадськість.

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну пакування для «фаст-фуду»

Привабливий дизайн вигідно виділяє торгову марку на полиці, привертає до неї увагу споживачів і, в кінцевому підсумку, буквально змушує нас придбати той чи інший бренд.

Розробка дизайну серії пакувань для фаст-фудів - це рішення графічного оформлення пакувань, його «обгортки», яке орієнтоване на створення певного образу бренду і відображення його позиціонування.

Дизайн пакування товару дуже часто виступає вирішальним фактором у прийнятті рішення, користувачем, про покупку. Якісна та естетично-приваблива упаковка змушує споживача віддати перевагу конкретному товару, замість безлічі аналогів. Крім того, вона сприяє впізнаванню та запам'ятовуванню якісно привабливої продукції, зростанню продажів і скороченню рекламного бюджету.

Дизайн пакувань для фаст-фуду повинен враховувати смаки і переваги цільової аудиторії, а також ціновий сегмент продукту і позиціонування його, підкреслювати переваги.

Розробка пакувань - створення додаткової конкурентної переваги товару і привабливої відмінності від аналогових продуктів. Це розробка концепції дизайну серії пакувань для фаст-фудів її оформлення, кольорова гама, вибір

шрифту, закладка в дизайн певної емоції або враження, які товар повинен передати споживачеві.

Щоб створити візуальний образ, який би передавав зв'язок з історичним минулим, було обрано творчим джерелом ідентичність українського народу.

Джерелом для натхнення і творчості став традиційний подільський народний орнамент. Який не так часто зустрічається в пакуванні (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Подільський народний орнамент

Розробка дизайну пакування фаст-фуду почалась з вивчення товарної категорії і конкурентного середовища: як виглядає подібне пакування фаст-фуду, яка основна кольорова гама, графічні елементи, ілюстрації та які рекламні елементи використовуються різними виробниками фаст-фудів. Аналіз не обмежився рамками однієї країни, а здійснювався в світовому масштабі, в інтернеті. Адаже локальний бренд, любої марки, любої держави через певний період може стати глобальним і стати основним конкурентом на ринку певного регіону. Глибокий аналіз тенденцій і стилів дизайну пакування для фаст-фуду, дозволяє виявити всі нюанси даної конкретної категорії і створити дійсно цікавий, графічний дизайн. Проаналізувавши стан графічного дизайну пакування для фаст-фуду і розмаїття готових типових крафт пакувань, і так як ми проживаємо на географічній території Поділля, за основу

для концепції дизайну було вирішено взяти та будувати його на основі традиційної подільської ідентичності і з елементами орнаменту.

А колір, щоб відповідав подільському орнаменту і фону крафтового пакування. Використання крафт-паперу та крафт-картону у дизайні задовольняє, найвибагливіших покупців. З застосуванням екологічно чистих фарб – це дуже перспективний «екологічний» напрям. Пріоритет крафт-паперу, це підвищена міцність.

Для сприяння розвитку національної культури та мистецтва. Було вирішено використовувати кольори подільського орнаменту це:

– червоний – колір сонця, удачі, захисту, любові й пристрасті. Він добре помітний здалеку, він має найдовші хвилі, які може сприймати людське око. Має значний вплив на нервову систему. Заклади в дизайні яких використовується червоний колір та його відтінки, прискорюють

процес споживання їжі, що є ідеальним рішенням для закладів швидкого харчування. Колір асоціюється з м'ясом і може на рефлекторному рівні викликати відчуття голоду. Використання червоного кольору візуально дає переваги ідентифікації у просторі міста.

- Чорний вказує на високий статус закладу, та сталий ціновий діапазон продукції, для того, щоб ще більше підкреслити вишуканість закладу, чорний колір також поєднують з шрифтами з засічками, а також з білим, сірим, або охристим кольором.

Будь яке якісне пакування відображає загальну концепцію компанії, її продукт.

3.2 Розробка варіантів творчих ідей пакування для «фаст-фуду»

Тема дипломної роботи «Розробка дизайну серії пакувань для фаст-фуду».

Сьогодні в пакувальній промисловості є безліч різноманітних пропозицій пакувань для фаст-фуду. Було вирішено зупинитись на графічному дизайні

паковань. Для ефективної розробки дизайну паковань важливо перш ніж почати роботу над створенням будь-якого нового дизайну для паковань «фаст-фуду», необхідно було дати собі відповідь на декі важливі запитання і пройти певні етапи розробки дизайну паковань. Потрібно було зробити:

1. Зібрати та провести аналіз інформації про цільову аудиторію споживачів, конкурентів, ринок в цілому. Що таке «фаст-фуд»? Хто і як купує «фаст-фуд»? Чому споживач має купити товар в цьому пакуванні.
2. Сформувати головну ідею дизайну пакування, що відповідає цінностям споживачів.
3. Розробити дизайн-концепцію. Розробити графічне рішення і підібрати цікаву форму, на основі яких створяться варіанти дизайну, з яких пізніше вибереться найкращий концепт, який і відповідатиме стратегії пакування.
4. При розвитку концепції пакування доопрацювати наявні недоліки і відшліфувати форми і конструктивні елементи пакування, підібрати шрифти, матеріал для виготовлення, колірну гаму пакування, підготувати фотографічні та ілюстративні матеріали.
5. Підготувати макети дизайну для поліграфічного друку.

Під час проведення роботи була змога ознайомитися зі сферою у якій буде використовуватись новий дизайн, дізнатися про вподобання користувачів, передбачати очікування від фінального результату. Завдяки цим діям була можливість об'єктивно оцінити завдання, яке ставиться перед дизайнером і визначити шляхи їх вирішення.

З початку потрібно було визначити страви фаст-фуду для яких буде розробляться дизайн, від назви, методом асоціативного мислення, було визначено ключові слова: традиційна, історична, гаряча, випечена, смажена, апетитна.

Першим етапом будь-якого дизайн проекту є пошукові ескізи. Пошук концепції у графічному дизайні розпочався з ескізів на аркуші паперу, це

дозволило швидко створити перші ідеї ескізів (рис.3.2).

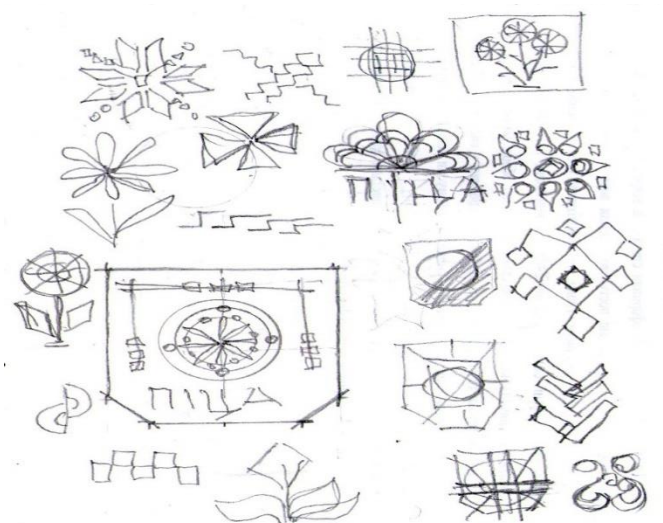


Рисунок 3.2 – Приклади початкових ескізів

Проаналізувавши початкові ескізи і нішу швидкого харчування стало видно деякі закономірності в дизайні. У різних типах закладів швидкого харчування суттєво відрізняється, тому що охоплює різну цільову аудиторію. Стало видно, як і задумувалось спочатку, що потрібно взяти за основу і використовувати на крафтовому кольорі пакувань основні кольори, які можна побачити в традиційному подільському орнаменті.

На наступному етапі розробка ескізів проводилась в електронному форматі за допомогою графічних редакторів (рис. 3.4). І почалось з дизайну пакувань для піци з комп'ютерною деталізацією.



Рисунок 3.3 – Ескіз орнаменту в векторі



Рисунок 3.4 – Варіанти ескізів дизайну пакувань для піци

Відправною точкою дизайну була назва продукту і підбирався характерний шрифт, його декоративність. Саме ці особливості шрифту були трансформовані у основний надпис для вибраного дизайну (рис. 3.4).

В подальшому пошук творчого образу пов'язаний з пошуком місця розташування шрифту та декоративних елементів, а також безпосередньо з назвою продукту. Після аналізу, візуальних образів і доопрацювання ескізу було визначено і вибрано основний ескіз для дизайну пакування піци.

Розробляються стилістичні ідеї дизайну пакування, включаючи елементи орнаменту. Прості фігура задають народний український стиль, що було б вдалим рішенням для паковань, з подальшим створенням серії.



Рисунок 3.5 – Вибраний варіант для пакувань піци

Проводиться аналіз комунікаційного потенціалу існуючої упаковки і виробляються варіанти розвитку товарної лінії або серії паковань. Розробка дизайну пакування включає елементи формоутворення подільського орнаменту на доступній стандартній формі пакування. При цьому дизайн - такий же важливий процес, як і комплексний дизайн серії паковань, оскільки виконує ті ж функції і вирішує ті ж комунікаційні завдання. Принципові концепції паковань представляються у вигляді презентації, в якій крім самої упаковки представлені варіанти використання українського стилю дизайну.



Рисунок 3.6 – Пакети саше з дизайном

У наступному ескізі взято нову форму паковань, пакет саше, та розміщено його назву, написану в один рядок. Це розміщення назви страви, швидкого харчування, і є впізнаваним для цільової аудиторій. Під час проектування одного із варіантів, були застосовані елементи подільського орнаменту та подільської вишивки. У цих ескізах було вирішено застосувати як варіант у одному чорному кольорі (рис. 3.6).



Рисунок 3.7 – Пакування для гамбургера

Шрифт є потужним інструментом дизайну реклами і маркетингу. В будь-якому написі первинним носієм інформації є не букви, а їх зображення. Людина сприймає текст спочатку як зображення, а вже потім розуміє зміст написаного. І перше враження нерідко впливає на формування остаточної думки (рис.3.7).

Від шрифту залежить читабельність і розуміння тексту. Шрифт може збалансувати дизайн або, навпаки, внести в нього дисгармонію. Тому при розробці дизайну пакувань вибір шрифту має велике значення.

Існує безліч шрифтів зі своїми візуальними і функціональними особливостями для створення привабливого та продаваного дизайну пакувань.

За типом насиченості розрізняють тонкий, нормальний, напівжирний, жирний і наджирний шрифт. Насиченість шрифту дозволяє надати тексту різну значимість: від делікатного нагадування до агресивного привертання уваги.

Нормальний шрифт вважається емоційно нейтральним. Він ідеальний для читання, найменше схильний до впливу оптичних спотворень і має універсальне застосування. Тонкі шрифти витончені, легкі й приємні для очей. Їх можна побачити в дизайні етикеток і пакувань товарів особистого користування, наприклад, косметики та парфумерії.

Напівжирні і жирні накреслення служать для виділення інформації. Тож не дивно, що вони часто зустрічаються в логотипах і слоганах. Над жирні шрифти виглядають важкими, але здатні викликати моментальний відгук споживача. Вони можуть використовуватися в дизайні рекламних наклейок та банерів.



Calligraph



Bernhard Cursive



Рисунок 3.8 – Обрані шрифти та приклад написання всіх великих та

маленьких букв українського алфавіту

Для графічного дизайну пакувань фаст-фуду були використані елементи подільського орнаменту та обрані шрифти з можливістю використання української мови. Шрифт, який використовується для пакування піци Alfavita, та назви Calligraph. Шрифти жирні використовуються в назвах, заголовках тощо. Для інших пакувань використано шрифт Bernhard CursiveC (рис. 3.8). Використовується в основних текстах, вони легкочитаємі.

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну пакування для «фаст-фуду»

В творчій розробці дизайну серії пакувань для «фаст-фуду» було розроблено одно та двокольоровий дизайн пакувань з елементами української традиційної культури і національної атрибутики, ідентичного Подільського орнаменту, відібрані форми і матеріали для пакувань.

Обрано творчі джерела та трансформовано їх у художні образи, враховуючи традиційне українське підґрунтя, специфіку роботи закладів по реалізації «фаст-фуду», розроблено дизайн пакувань.

Розроблений графічний дизайн на пакованні показує, що він дозволяє споживачам взаємодіяти з пакуванням, насолоджуючись вибраним продуктом, відокремлюючи його від традиційного фаст-фуду.

Дизайн навмисно задуманий простий із зображенням елементів українського орнаменту, що дозволяє страві говорити само за себе, що продукт український екологічно чистий, натуральний, водночас відображаючи нехитре меню фаст-фуду. Простота є основою того, що відрізняє український продукт від інших.

ВИСНОВКИ

Завдяки проведеній роботі визначено, що розробка дизайну серії пакувань для фаст-фуду з використанням традиційних елементів української візуальності та автентичності, це не тільки гарний дизайн пакування но і турбота про навколишнє середовище, що турбує з кожним днем все більше і більше. Усі споживачі свою увагу звертають не тільки на якість продукту, алей на екологічність придбаних товарів. Вибираючи продукцію вони хочуть бути впевненими, що вона екологічно безпечна. Це не тільки продукт, але й його упаковка. Сьогодні дуже актуальне виробництво та використання екологічного пакування. Екологічно – чисте пакування з крафт - паперу чи картону підкреслить автентичний стиль, створить природно-орієнтований образ українського продукту і завдяки популяризації «екологічно орієнтованого дизайну», «екологічного стилю життя» та збільшить реалізацію продукції і розширить споживачів. В дипломній роботі показано використання екологічних матеріалів для виготовлення пакувань та здійснено дизайн серії пакувань для фаст – фуду. розглянуто аналоги пакування та дизайнерів, що працювали над пакуванням. Розроблено для подальшого впровадження нові ідеї для дизайну пакування з використанням екологічних матеріалів для пакувань. Використання української автентичності з елементами подільського орнаменту значно поліпшить ефективність роботи закладів з реалізації фаст-фуду. Розроблений дизайн, з використанням Української орнаментики, буде викликати довіру у потенційних споживачів та завдяки цьому розвивати свою аудиторію. Ідея графічного рішення дизайну для пакування і сам графічний

дизайн є лаконічним, легко сприймається візуально, запам'ятовується та стильний в пакувальній галузі. В кінцевому результаті створено графічний дизайн пакування. Вибрані кольори, що є аутентичними Подільського орнаменту підібрані шрифти для використання на пакованні.

Завдяки цій дипломній роботі, дизайн пакування для фаст-фудів, знаходиться на одному рівні з потенційними конкурентами.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. ДСТУ 4260:2005 Державний стандарт України. Тара і пакування спожиткові. Маркування. Загальні вимоги. – Київ: Держспоживстандарт України, 2005.
2. ДСТУ 2887-94 Державний стандарт України Пакування та маркування . – Київ: Державний стандарт України, 1994.
3. Шон Адамс. Як дизайн спонукає нас думати/ Адамс Шон. – Київ: ArtHuss, 2022.– 256 с.
4. Вичерпний посібник із інформаційного дизайну (з прикладами) [Електронний ресурс] режим доступу: <https://piktochart.com/blog/information-design/> (дата звернення: 20.05.2023).
5. Лаптон Елен. Графічний дизайн: Нові основи / Еллен Лаптон.– Київ : ArtHuss, 2020. – 296 с.
6. Все про упаковку в Pacdora 2900+ ліній упаковки [Електронний ресурс] режим доступу: <https://www.pacdora.com/> (дата звернення: 20.04.2023).
7. Особливості використання екологічних матеріалів в пакуванні // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: мат. VII міжнар. наук.-техн. конференції (17-21 травня 2022, м. Харків). – Харків, 2022. – Т. 2. – С. 100-103.
8. Хеллер Стівен. Графічний стиль. Від вікторіанців до хіпстерів / Стівен Хеллер, Сеймур Кваст. – Київ : ArtHuss, 2019. – 296 с.
9. Косів Василь. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945-1989 років / Василь Косів. – Київ : Видавництво «Родовід», 2019. – 480 с.
10. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: Підручник/ М.Я.Куленко – К.: Кондор, 2006.– 492с.
11. Емброуз Г, Оно-Біллсон Н. Основи. Графічний дизайн Підхід і мова / Г. Емброуз , Н. Оно-Біллсон. – ArtHuss, 2019 – 192 с.

12. Емброуз, Г. Оно-Біллсон Н Основи. Основи. Графічний дизайн Дизайнерське дослідження / Г. Емброуз , Н. Оно-Біллсон. – ArtHuss, , 2019 – 192 с.
13. Емброуз Г., Оно-Біллсон Н. Основи. Графічний дизайн Генерування ідей/ Г. Емброуз, Н. Оно-Біллсон. – ArtHuss, , 2019 – 192 с.
14. Lesnyak V. Graficheskij dizajn (osnovy` professii). М.: Indeks Market, 2011.– 416 р.
15. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям Наталя Удріс-Бородавко. – ArtHuss, 2023 – 206 с.
16. Синєпуова Наталія. Композиція: Тотальний контроль Наталія Синєпуова . – ArtHuss, 2019 – 206 с.
17. Стаття про українські еко-бренди. [Електронний ресурс] режим доступу: <https://lifestyle.24tv.ua/fashion/5-ekologichnih-ukrayinskih-brendiv> (дата звернення: 30.04.2023).
18. Екологічні друкарські фарби. [Електронний ресурс] режим доступу: <https://www.ideaprint.ru/idea/ekologicheskie-pechatnye-kraski/> (дата звернення: 2.04.2023).
19. Поліграфічні матеріали та еко-тренди: крафт-папір. [Електронний ресурс] режим доступу: <https://bestdruk.com.ua/tsikava-statystyka/polihrafichni-materialy-ta-eko-trendykraft-papir/>. (дата звернення: 20.03.2023)
20. Еволюція графічного дизайну: від печерного живопису до цифрової епохи [Електронний ресурс] режим доступу: <https://nuancesprog.ru/p/10550> (дата звернення: 10.03.2023)
21. [Електронний ресурс] режим доступу: <https://creative.univest.ua/uk/2022/08/24/pakovannya-dlya-fastfudu-materiali-konstruktsiya-dizajn/> (дата звернення: 2.04.2023)
22. Друк упаковки [Електронний ресурс] режим доступу: <https://www.printingforless.com/products/packaging-printing/> (дата звернення: 2.03.2023)

23. Потужний і переконливий дизайн упаковки [Електронний ресурс] режим доступу:
<https://tcco.ca/services/packaging-design/> (дата звернення: 22.04.2023)
24. Чудовий дизайн упаковки для вашого продукту [Електронний ресурс] режим доступу: <https://99designs.com/product-packaging-design> (дата звернення: 25.04.2023)

ДОДАТОК В

КРЕСЛЕННЯ ПАКУВАННЯ ДЛЯ ПИЦЦИ

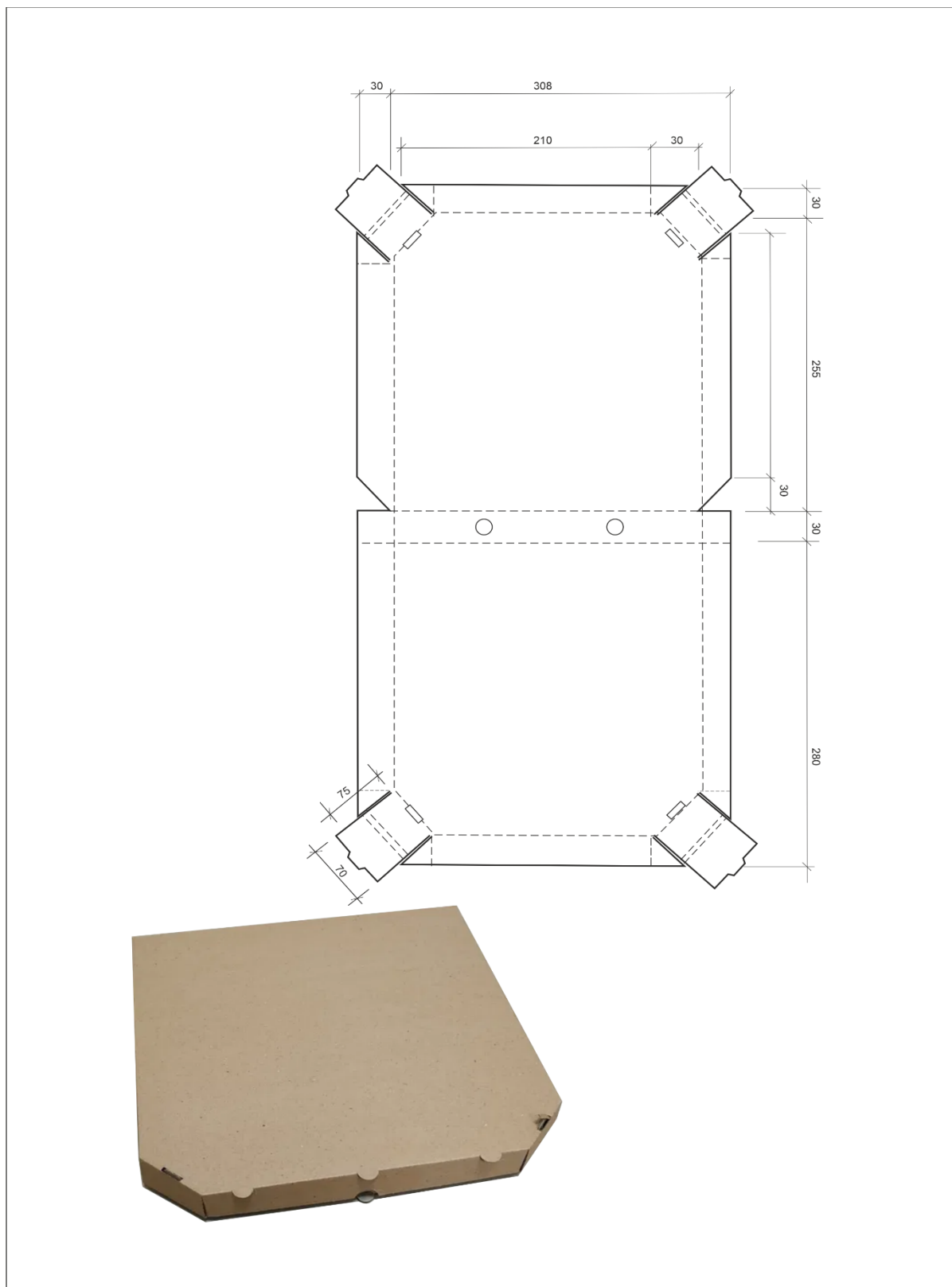


Рисунок В.1 – Креслення пакування

ДОДАТОК С

КРЕСЛЕННЯ ПАКУВАННЯ ДЛЯ ФАСТ-ФУДУ

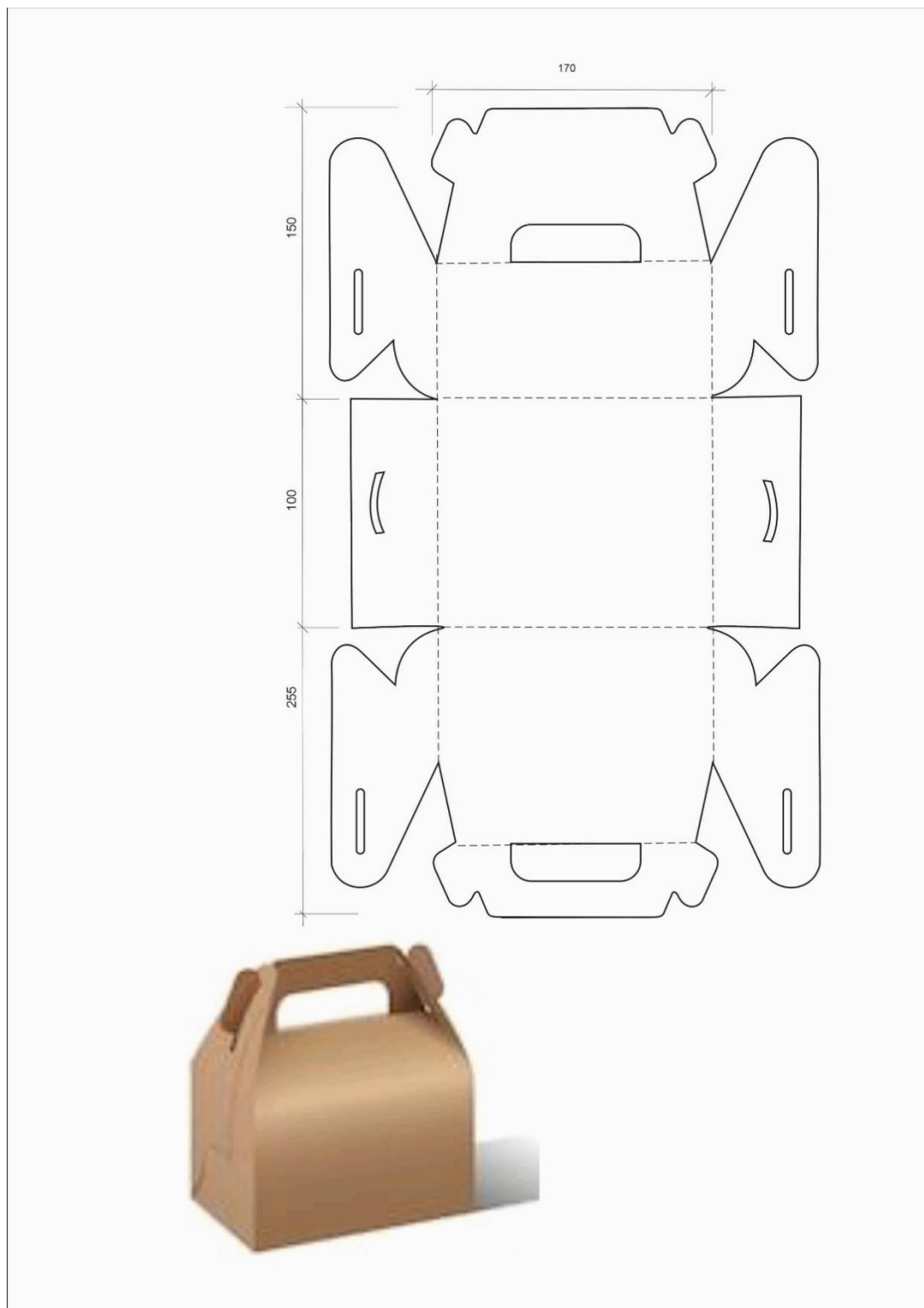


Рисунок С.1 – Креслення пакування для фаст-фуду