

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»  
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ  
Факультет мистецтва та дизайну

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

до бакалаврської роботи  
«Серія упаковок для кондитерської фірми «Крем Розет»

Виконала: студентка 4 курсу,  
освітньо-професійної програми  
Графічний дизайн  
зі спеціальності 022 Дизайн  
Євсєєва Анастасія Олександрівна

Наук. керівник:  
кан. мист. Свіглична О.М.

Запоріжжя  
2020  
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ

«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-  
РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»  
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

Кафедра дизайну

Освітньо-професійна програма Графічний дизайн

Спеціальність 022 Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри дизайну

Дерев'янку Н.В.

« » 20 року

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Євсєєва Анастасія Олександрівна

1. Тема бакалаврської роботи : «Серія упаковок для кондитерської фірми Крем Розет». Затверджена наказом по академії від 18.10.2019 № 206.
2. Термін здачі студентом бакалаврської роботи 14 червня 2020 року.
3. Вихідні дані бакалаврської роботи:
  - проект бакалаврської роботи;
  - робота в матеріалі (або оригінал-макет);
  - пояснювальна записка;
  - презентація до публічного захисту;
  - цифровий варіант бакалаврської роботи (проект, макет, записка, презентація).

Зміст пояснювальної записки: Завдання на проект. Реферат. Зміст. Вступ. Розділ 1. Загальні відомості з проектування соціальних плакатів, сучасні тенденції соціальних плакатів, аналіз аналогів.

4. Розділ 2. Художньо-графічне рішення Серії упаковок для кондитерської фірми «Крем Розет»: зміст та аргументація концепції серії упаковок для кондитерської фірми; етапи створення серії упаковок для кондитерської; економічна частина проектування та

друку серії упаковок «кондитерської фірми «Крем Розет»; заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік електронного матеріалу: презентація, цифровий варіант записки до бакалаврської роботи (бакалавр\_записка\_євсєєва).
6. Консультанти по бакалаврській роботі із зазначенням розділів роботи, що стосується їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 2	Світлична О.М.		

7. Дата видачі завдання 15 квітня 2020 року.

Студентка \_\_\_\_\_ Євсєєва А. О.

Керівник \_\_\_\_\_ професор. Світлична О.М.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ П/п	Назва етапів бакалаврської роботи (проекту)	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення теми, об'єкту дослідження, мети завдання, концепції вирішення. Збір аналогів, аналіз недоліків і позитивних рішень пугівників, як рекламних поліграфічних видань. Пошук концепції, перегляд та затвердження напряму художньо-графічного рішення серії.	15.04.2020	
2	Графічні пошуки варіантів ілюстративного ряду, стилістики та кольорової гама упаковок. Концептуальні ескізи. Робота над 1-им розділом Пояснювальної записки. Затвердження концепції.	10.05.2020	
3	Робота над композиційною частиною серії упаковок.	31.05.2020	

4	Виконання оригінал-макету упаковок, оформлення проєкту бакалаврської роботи та доопрацювання пояснювальної записки. Виконання презентації доповіді.	07.06.2020	
5	Попередній захист бакалаврської роботи. Допуск до захисту.	14.06.2020	

Розглянуто і схвалено кафедрою дизайну  
 Протокол № \_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри дизайну \_\_\_\_\_ канд. мист. Дерев'янка Н.В.

Студент \_\_\_\_\_ Євсєєва А. О.

Керівник бакалаврської роботи \_\_\_\_\_ Світлична О. М.



## РЕФЕРАТ

Об'єкт дослідження: естетичні та конструктивні, фізичні та рекламні характеристики формоутворення серії упаковок для популяризації, та комфортного транспортування кондитерських виробів.

Мета дослідження: розробка дизайн-проекту конструктивного та графічного рішення серії упаковок для кондитерської «Крем Розет»;

Метод дослідження: теоретико-аналітичні – аналіз літератури з теми дослідження, наукова література; узагальнюючі – опис, синтез; інтепритації – пояснення; практичні – розробка серії упаковок до кондитерської.

Актуальність теми дослідження полягає у визначенні особливостей формоутворення та головних функцій упакувань а також в необхідності створення фірмових пакувань для кондитерської Крем Розет, що буде сприяти її майбутньому розвитку у сфері солодоців та лідерства на кондитерському ринку.

Практичне значення об'єкта дослідження полягає у створенні зручних та портативних упакувань що будуть виконувати не лише функцію комфортного перенесення продукції а також будуть естетично привабливо виглядати

Бакалаврська робота складеться з проектно-графічної частини, оригінал макетів упаковок, пояснювальної записки.

УПАКОВКА, ДИЗАЙН-ПРОЕКТ, ФОРМОУТВОРЕННЯ, МАКЕТ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН

## ВСТУП

Сучасна людина користується багатьма речами, що мають одну загальну рису, яка є сьогодні важливим елементом як з точки зору маркетингу, так і з логістичної позиції – всі товари потрапляють з полиць магазинів до нашого дому в упаковках.

У сучасному житті упаковка міцно увійшла в наш побут і супроводжує людину на всіх стадіях його діяльності

Кожен з нас протягом тільки одного дня купує, відкриває, закриває скляні та полімерні пляшки, жерстяні банки, коробки з картону та іншу упаковку для задоволення власних потреб.

І хоча в планах завжди вибрати та купити товар чи продукт, перше знайомство при цьому відбувається з упаковкою. Ти придивляєшся, читаєш, вибираєш. Наче прийшов за тим, щоб вибрати не товар, а упаковку. Рідко хто із споживачів замислюється про користь, отриману від упаковки, яка має дуже коротке життя. Упаковка завершує свої функції відразу, як тільки вона буде відкрита, а продукт — спожитим. З того моменту пляшка, банка чи жерстяна коробка втрачає до себе інтерес з нашого боку та опиняється у купі відходів на смітнику. Але, незважаючи на таке коротке життя, якість упаковки так само важлива, як якість продуктів. Бо саме якісна упаковка зможе зберегти якісні продукти і вплинути на наш вибір того чи іншого товару.

Розробка візуального стилю сприяє відокремленню компанії серед партнерів та опонентів, а клієнту допоможе ідентифікувати товари та послуги серед інших пропозицій.

Упаковки мають різну форму : коробки, туби, пляшки; та можуть бути вироблені з різноманітних матеріалів – картон, тканина, скло та пластик. Упаковка існує виключно для зберігання та зручного транспортування з місця на місце.

Проміж цього упаковка має рекламну функцію та слугує носієм інформації про товар.

Саме тому темою дипломного проекту була обрана «Розробка серій упаковок для кондитерської фірми Крем Розет».

Актуальність теми дослідження полягає у визначенні особливостей формоутворення, полягає в необхідності створення корпоративної ідентифікації для кондитерської крамниці «Крем розет», що буде сприяти її майбутньому розвитку у сфері кондитерства та лідерства на солодкому ринку.

Тема упаковки та її дизайну є одним з найважливіших для вирішення відносно логістики, екологічності, маркетингу, брендування, пересування її та зберігання товару.

детально про важливість пакування в житті людини описано в книжці **Томас Хайн. «Все об упаковке». Издательство: «Азбука, Terra-Книжный клуб» (1997 г.)** [2].

А також важливо для пакування солодких товарів, пакування повинне бути безпечним для продукту і перешкоджати його псуванню, продовжувати термін зберігання і зменшувати собівартість продукції. Крім того, її екологічність давно стала невід'ємною вимогою - правильна упаковка не завдає шкоди навколишньому середовищу

Однак на даний момент ця сфера в графічному дизайні не вивчена в повній мірі, по усьому світу. Багато літератури лише частково показують нам деякі аспекти проблеми пакування. Одне з таких видань це книга «Управління кольором в упаковці» автором яких є Д. Дрю та С. Мейер [18]. в їх статтях був проведений детальний аналіз упаковки, практичних та технічних прийомів і зробили висновки котрі можна застосувати для подальшої праці над упаковкою.

Однією з найбільш серйозних екологічних проблем, що стоять перед промислово-розвиненими країнами, є забруднення навколишнього середовища побутовими та техногенними відходами, які, в більшості випадків, токсичні, хімічно активні, містять канцерогенні і мутагенні компоненти. Розміщення не перероблених небезпечних відходів на звалищах і полігонах, поховання в землі і морських глибинах не може бути надійним способом нейтралізації їх впливу на навколишнє середовище. Питання екологічності упаковки описане в книзі «*Designing Sustainable Packaging*» Скоттом Бойлстоном де він рекомендує ряд рішень цієї [17].

Мета дослідження: розробка дизайн проекту конструктивного та графічного рішення серії упаковок для кондитерської крамниці «Крем Розет» по мотивам відомого архітектора дизайнера Чарльза Рені Макентоша та його рози

Для досягнення визначеної мети було поставлено наступні завдання;

дослідити історію і теорію пакування;

дібрати та проаналізувати аналоги стосовно конструкції та оформлення упаковок;

сформувані концепцію оригінал-макетів упаковок для кондитерських виробів;

створити пошукові ескізи та розробку логотипу для фірми «Крем Розет»;

виконати пошукові ескізи оригінал-макетів упаковок кондитерської «Крем Розет»

та паліграфічної продукції, дібрати матеріали що можуть бути використані для досягнення мети;

- винайти графічне та конструктивне рішення оригінал-макетів упаковок для кондитерської «Крем Розет»;

Метод дослідження: теоретико-аналітичні (аналіз літератури с теми дослідження, навчальної літератури); узагальнюючі (опис, синтез); інтерпретацій (пояснення); практичні (розробка фірмового стилю)



Інформаційною базою бакалаврської роботи є література з дизайну упаковок, загальна інформація на цю тему та узагальнена, отримана під час виконання практичної частини .

Практичне значення об'єкта полягає у створенні зручних у використанні та привабливих ззовні серій упаковок для кондитерських виробів «Крем Розет»

Розроблена серія макетів упаковок призначена для зручного транспортування кондитерських виробів , популяризацію фірми, естетичного задоволення, а також розширює продажі тому що в упаковках можна дарувати солодощі це набагато привабливіше ніж звичайні пластикові тари.

Структура бакалаврської роботи. Бакалаврська робота складеться з трьох частин: проекту до бакалаврської роботи, оригінал макетів упаковок до кондитерської «Крем Розет» що виконані в матеріалі пояснювальної записки до бакалаврської роботи. Пояснювальна записка складається зі вступу, двох розділів, висновків, список використаних джерел, та двох додатків, робота містить( ) рисунків та 1 таблицю

## РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ УПАКОВКИ

### 1.1. Історія виникнення упаковки.

Основна функція упаковки зберігати і оберігати вміст від впливу зовнішнього середовища. У всі часи товари потребували певній формі, в якій їх можна переносити, зберігати. Подивимося, як еволюціонувала упаковка з глибокої давнини до наших часів, які нові функції вона на себе взяла

Деякі маркетологи навіть називають упаковку «п'ятим Р» після ціни, товару, місця і просування, хоча більшість з них схильні вважати упаковку одним з елементів товарної стратегії [1, с. 255].

Досить довгий час упаковка розглядалася в самому прямому її значенні - як оформлена тара, яка охороняє виріб і сприяє його поширенню [2, с. 48].

Особливо поширений в країнах Сходу для утримання кумису, вина, води. В іншому світі його використовують набагато рідше. Ще один мастодонт дожив до наших днів - дерев'яна бочка. Вона використовувалася людьми багато тисяч років тому, і справно служить і досі.

Упаковка великий феномен а це означає що в різних культурах вона проявляє себе по-різному [2, с. 33].

Одними з найбільш популярних матеріалів стародавності крім деревини і шкіри тварин були скло і кераміка.

Перші вироби зі скла з'явилися в Вавилоні в 2500 р. До н.е. е., а вже в 1500 р. до н.е. е. єгиптяни навчилися видувати зі скла кухонне начиння і різні судини.

Скло це один з найдавніших штучних матеріалів створений людиною у XVI столітті в Німеччині з'явилися чотириохгранні пляшки з короткою горловиною. Їх було зручно ставити в заплічні ящики які носили мандрівники аптекарі. В Україні такі пляшки називались штопами.

Непрактичні кулясті пляшки в кінці XVII поступово поступаючись звичним циліндричним. В Європі першим центром з виробництва скла стала Венеція. Одночасно з пляшками з'явилося і пробка для закупорювання з різноманітніших матеріалів: моху, кори, дерева висушених кукурудзяних качанів, глини, качанів капусти та інших. Найкращій закупорювальний засіб, який прийшов к нам із давнини, - пробка із дубової кори, що росте в Іспанії і Алжирі. З широко застосовуваних нині матеріалів пробок-кришок найдавнішою є так звана кронен-пробка, яка використовуються для закупорювання пляшок з пивом, соків, мінеральної води та іншими напоями. Ця пробка була 85-ою за рахунком і останнім винаходом Вільяма Пейтера і принесла йому світову популярність [3, с. 55].

В Єгипті, Греції, Індії знаходять судини, які були створені ще в першому тисячолітті до нашої ери! У давнину в них зберігали пахощі, олії, вино, ароматичні речовини.

Після деревини, кераміки і скла наступним революційним кроком в упаковці стало застосування паперу. Папір для писання винайшли ще до нашої ери в Китаї, але загорнути в неї продукти додумалися тільки в XVII столітті. [4, с. 75]. І це не дивно, в ті часи папір був дорогим задоволенням, і використовувати її в якості упаковки нікому не приходило в голову. Перша папір для упаковки товарів була зроблена спеціально для більш якісного зберігання товару. Німецькі умільці придумали щільний папір з бірюзовим відтінком, в яку загортали рафінад. У XIX столітті, коли стали з'являтися зачатки маркетингу на пакувальному папері стали друкувати різні зображення, щоб залучити покупця. Паралельний розвиток поліграфії досить цьому посприяло.

Трохи пізніше, у Франції виготовили дешевий папір, яку згодом стали називати вошанка. Вона була трохи щільніше звичайної і покрита тонким шаром оліфи.

Ще один важливий матеріал для упаковки на основі паперу був розроблений в XVIII столітті, а потім вдосконалений в XIX. Йдеться про

картон. Ще в XVII столітті його використовували в медицині для упаковки прикрас.

Ринок споживання стрімко розширювався, з'являлися нові товари, а значить з'являлася потреба в більш сучасній упаковці.

Виникнення пакувальної справи, яким ми знаємо його сьогодні, можна простежити аж з другої половини дев'ятнадцятого століття, коли промислова революція викликала величезні зміни в обробній промисловості. Якщо раніше більшість процесів ґрунтувалося на ручній праці і виробництві дрібних партій продукції, введення комплексної механізації дало можливість виробляти значно більшу кількість одиниць продукту, використовуючи для цього виробничі лінії. Це стосувалося не тільки до товару, але також і до упаковки.

Буквально за життя одного покоління змінюється розстановка сил в країні. Основні позиції займає новий клас торгово-промислової буржуазії. Зростання промислового виробництва, бурхливий розвиток приватного підприємництва, зросла грамотність населення збіглися з прогресом в поліграфії і новим віянням у мистецтві - модерном. З'єднання графічного модерну з літографією порівнюють з вибухом небувалою потужності, обіравляють еволюцію в рекламі [5, с. 2].

Об'єктивні зміни суспільного життя, що відбувалися практично одночасно в культурі різних країн вплинули на художнє мислення. З'явився стиль Модерн охопив Європу, проявився в своїх специфічних формах і проявах він і у нас. Починаючи з середини 1890-х років, стає очевидним настання нового стилю. [22, с.84].

Технології цього періоду вже дозволяли запакувати продукти в герметичну і гігієнічну тару, тобто в бляшані консервні банки. Широко використовувалися в якості упаковки також картонні коробки (легкі, на них добре наноситься друк). В цей же час широке застосування знайшли і металеві коробки, в них упаковували товари піддаються псуванню, такі як бісквіти і кондитерські вироби. До початку двадцятого століття технологія

виробництва просунулася досить далеко, щоб забезпечити отримання металевої тари майже будь-якої конфігурації або форми.

Саме полімери стали головним трендом в упаковці минулого століття. Вперше така тара була використана в армії США для зберігання аерозолів проти комах – це сталося через те що у ХХ ст. головною проблемою стало забруднення навколишнього середовища, що в свою чергу, безпосередньо пов'язано з відкриттям полімерів і застосуванням їх для упаковки.

Також в той період упаковка стала набувати додаткові функції і переходити з утилітарною категорії в естетичну. Виникнення таких явищ, як дизайн, маркетинг, поява телебачення, реклами повідомило їй абсолютно нові функції.

## **1.2. Дизайн упаковки**

Упаковка стала вже не тільки зберігати продукт, а й продавати його.

Можна дати упаковці наступне визначення: це ємність, в якій утримують продукт, плюс всі атрибути, необхідні для захисту її вмісту під час перевезення, використання та для того, щоб умовити споживача купити. Тобто це все, що не є самим виробом [6. с.49].

Головне в оформленні упаковки було гармонійне поєднання її з товаром, вдало підібрані кольори підкреслювали гідність даного товару. Оформлення упаковки залежало від вартості товару. Для високосортних дорогих продуктів застосовувалася добротна упаковка, оформлена з великим художнім смаком, – вона служила, певною мірою, символом високої якості виробу. Покупець сприймав колір не тільки як колірну гамму, але і відчував його як би на «смак». Вважалося, що оранжево-червоні кольори асоціювалися з вогнем, і людина відчувала їх як щось тепле, блакитні тони сприймалися як холодні, жовтий колір відчувався як кислий, а сірий здавався сухим. Багато кольору як би звучать: червоний – гучний, зелений – тихий.

Червоний колір у поєднанні з жовтим діє збудливо, зелений, синій – заспокоюють, фіолетовий – створює відчуття містики.

Дуже важливий елемент упаковки - це шрифт. Його форма і накреслення, колір і розміри дозволяли зробити акцент на певних словах. Нерідко на упаковці йшов розповідь про сам товар, вказувалося на його фізичні властивості, споживчу цінність, можливість застосування і т. Д. Зовнішній вигляд упаковки визначав вибір покупця: «Купувати чи не купувати?». З огляду на психологію покупця, підприємець намагався схилити людей на користь покупки, дати максимум інформації про своє виробі у вигляді торгової марки, медалей, отриманих на виставках, привести повідомлення, що фірма є Постачальником Імператорського Двору [23]. Все це дозволяло закріпити в пам'яті людини певну групу виробів і зайвий раз підкреслити значимість самої фірми.

В умовах абсолютної націоналізації промисловості та сільського господарства, відсутності конкуренції, планової економіки та розподільчої системи, споживча упаковка в СРСР втрачає своє значення і основні функції. 20-х років – це зародження нового життя, пошук нових цінностей і норм, які відповідали віянням часу. У Радянської країні у 1920 році організовується ВХУТЕМАС (з 1926 р. – ВХУТЕІН), науково-дослідна та навчальна організація, де викладали А. Веснін, М. Гінзбург, Н. Ладовський, Л. Лисицький, А. Родченко, В. Татлін та ін. Найбільш успішна діяльність закладу здійснювалася в 1923–26 р.р. коли ректором був Володимир Фаворський. На підйомі нового часу себе проявили такі художники як В Татлін, А Родченко, Л. Попова – засновники концепцій конструктивізму; Казимир Малевич – художник авангардист, творець супрематизму.

Справжнім початком нового етапу реклами стали роботи творчого дуету «реклам-конструкторів Маяковський – Родченко». Це був етап нової візуальної культури, цілком базується на естетиці конструктивізму. При максимально розрубаних віршованих рядках поета, композиція реклами вибудовувалася художником на контрасті різномасштабних буквених

гарнітур і друкарських елементів – лінійних напрямних, окличних і питальних знаків. Поступово відмовившись майже повністю традиційних зображальних засобів, вони слідують раціоналістичним принципам, що пропагували конструктивістську гілку «промислового мистецтва». Будучи частиною графічного дизайну, упаковка ввібрала в себе всі ті ж принципи роботи з формою та площиною, властиві конструктивізму: строгість ліній, чіткість побудов, геометризація форм, площинні зображення фігур, лаконічне використання шрифтових композицій, шрифт – як частина графічного зображення.

У США після першої світової війни спостерігається бурхливий технічний прогрес і промисловий підйом, однак на рубежі 20-30-х років їх змінила глибока економічна криза. Подолання її наслідків стає стимулом для розвитку дизайну. Уолтер Дорвін Тіг створює одне з перших дизайн бюро промислового дизайну в 1926 р. Норман Бел Геддес зареєстрував свою студію як проектне бюро промислового дизайну в 1927 р., поклав початок «обтічності» виробів своїми численними малюнками. Реймонд Лоуї по праву називається батьком комерційного дизайну, з однаковим успіхом проектував холодильники, локомотиви, автомобілі, розробляв фірмові стилі, зокрема «Кока-Кола», «Шелл», «Лакі страйк». Вони не тільки багато й успішно практикують, але і відпрацьовують принципи формоутворення, в першу чергу раціонального стайлінгу (англ. Styling – стилізація), пишуть і випускають книги, узагальнюючі їх досвід.

Дизайн США став невід'ємною частиною американського способу життя, передусім у відтворенні предметного оточення, створенні нових видів товарів і послуг. Дизайн, породження нових соціально-економічних відносин державно-монополістичного капіталізму та ринкових відносин, виконуючи комерційну завдання став одним із провідних і ефективних факторів конкурентоспроможності. Позиція провідних американських дизайнерів «найважливіша мета дизайну – змусити дзвонити касу, що вибиває чеки» та «дизайн є гарним в тій мірі в якій він сприяє збуту». Розвиток пакувальної

промисловості та дизайну упаковки в цей час зростає величезними темпами. Маса людей задіяні в цьому бізнесі, основним завданням якого є найкращим чином піднести товар, зробити його більш привабливим, за рахунок чого збільшити продажі. Розвиток брендів на ринку веде за собою розвиток фірмового стилю кожного з них. Розробляються логотипи, рекламна продукція, особливе місце посідає дизайн упаковки, вибір особливою пам'ятною тари або упаковки.

У країнах Західної Європи, США, Канади і Японії все більш ясно розуміється роль дизайну упаковки у підвищенні якості продукції, створення фірмових стилів. «У корпоративному дизайні чільним став постулат формальної композиції, абстрактні рішення витіснили образотворчі. Знак перестав розповідати, він почав натякати, часом досить тонко, залишаючи свободу домислювання». З 1958 р. Більше тисячі шістсот американських фірм мали офіси в Європі. Їх успішну діяльність багато в чому забезпечували дизайнери. Клієнтами американських дизайнерів були також фірми практично на всіх континентах. Тому в Європі, а слідом за нею і в Японії переймається американський досвід. На щастя не відбувається повної «американізації» дизайну, зберігаються культурні національні традиції.

Знаменною подією і як би офіційним визнанням дизайну стала організація в 1957 р. Міжнародної ради Організацій Індустріал Дизайну (ІКСИД). На міжнародному семінарі в Брюгге (1964) було запропоновано і на конгресі ІКСИД 1969 р. прийнято визначення: «Дизайн є творча діяльність, кінцевою метою якої є визначення якостей виробів, що належать до їх формоутворення (або «формальних властивостей», «якостей з точки зору форми»).

У Радянському Союзі існувала державна система художнього конструювання, яка велику увагу приділяла науковим дослідженням, методичному забезпеченню проектної практики, інформаційної та пропагандистської діяльності. При інтенсивному розвитку вітчизняного художнього конструювання в 60-і роки, дизайнерський підхід в прикладну



графіку почав входити через промграфіку (графічні елементи на виробках) і упаковку. Пік цього процесу припав на кінець 1960-х – початок 1970-х років. Теоретична концепція, яку характеризували як візуально-комунікаційну, формувалася на базі семіотики (наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем) і теорії інформації з урахуванням соціально-технічного контексту.

У Радянському союзі назріває гостре бажання змін. На Московській виставці "Дизайн США", вересень 1987 р. радянські дизайнери відкривають для себе багато нового. Виникає розуміння багатогранності професії та необхідності спеціалізації. Експонати виставки показували, як може бути ефективний графічний дизайн, як він організує громадське мислення і поведінку населення. Багато розробок і мрії наших дизайнерів не могли здійснитися через відставання в технологіях, матеріалах, політичній обмеженості. Так закінчується епоха «кухонних» розмов, стався політичний, соціально-економічний і промисловий «обвал».

Загальна орієнтація на розвиток брендів в спотвореному вигляді торкнулися і нашу країну. Більшість радянських брендів» були «розкручені» в умовах монополії держави на їх виробництво і повної відсутності конкуренції. Серед них пиво «Жигульовське» горілка «Столична», газована вода «Дзвіночок», сигарети «Прима», та інші.

1980 - 90 роки на міжнародному рівні характеризуються подальшою глобалізацією та інтернаціоналізацією економічних процесів в умовах інформаційної революції. Дизайн залишається невід'ємним чинником конкурентоспроможності в економічній боротьбі виробників. Гаслом ринку споживання стає слоган: «Перетворимо мистецтво в бізнес, а бізнес – у мистецтво».

Йде продовження загальної глобалізації, дизайн у всьому світі працює на споживчий ринок. Основним завданням дизайнерів є збереження власних культурних цінностей і традицій. Технології та матеріали, які використовуються в дизайні та виробництві упаковки в різних країнах

практично не відрізняються один від одного. Вся підготовча робота з конструювання і розробку дизайну ведеться на комп'ютері. Застосовується метод фото колажу, широко використовуються стилізовані зображення, багато фірм намагаються розробити оригінального мультиплікаційного героя, асоціюється у споживачів з даним продуктом. Створення нової упаковки тепер займає набагато менше часу ніж раніше, великі сили витрачаються на вивчення бажань споживача, аналіз порівнянності певного колірною або декоративного оформлення з певним товаром. Маркетологи з'ясовують територіальні особливості сприйняття кольору і форм, це дозволяє створювати оптимально привабливу, запам'ятовується і піднімає продажі упаковки для конкретного регіону [6, с. 87].

### **1.3. Сучасний стан і тенденції в дизайні упакувань.**

На висококонкурентних ринках, бренди все більше і більше приділяють часу на дизайн упаковок і етикеток своїх продуктів. Але не слід забувати яким би новим і оригінальним не було рішення упаковки, воно завжди має підкорятися вимогам, що пред'являються до упакувань товару.

Самою ж упаковці необхідно володіти певними властивостями:

- 1) захисними,
- 2) споживчими,
- 3) екологічними,
- 4) рекламно-естетичними.

На сьогоднішній день споживачі уділяють багато уваги екології та екологічним продуктам тому як не дивно в тренді у 2020-ому році Еко-упаковка. Таким чином, одним з найважливіших напрямків дизайну упаковки 2020 року полягає в використанні брендами більш екологічного підходу до упаковки.

Завдяки всесвітнього руху за скорочення використання пластмас з'явилося більше «зелених» етикеток і упаковки, які виглядають натурально. Еко-упаковка має наступні риси:

- поєднання кількох елементів дизайну: паперові, а не пластикові пакети, незабарвлена упаковка;
- етикетки зі словами «еко», «натуральний» або «без пластику»;
- зелений колір для чорнила, логотипу або інших елементів дизайну, щоб підкреслити ідею;
- натуральні і непомітні відтінки кольорів

Тренд екологічності буде поширюватися не тільки на матеріали, але і на кольори, які бренди вибирають для своїх палітр [21].

. У 2020 році компанії шукають більш непомітні і природні тони для своєї продукції.

Як зазначає 99designs, в останні кілька років переважали яскраві пастельні кольори і блискучі глясові, навіть пастельні металеві градієнти. Однак в 2020 році бренди шукають більш непомітні і природні тони для своїх продуктів. Це особливо помітно в індустрії органічних продуктів харчування і косметики; всі види слабо насичених зелених, синіх і коричневих відтінків будуть модними в цьому секторі.

Сьогодні на піку своєї популярності опинилися градієнти. Градієнти - одне з найкумедніших та функціональних застосувань кольору, яке можна спробувати в будь-якому дизайн-проект. Це тонкий перехід для створення спокійної текстури. Яскраві кольори і різкі градієнти допомагають підкреслити дикість вашого продукту. Градієнти можуть працювати для цілої лінії упаковок або етикеток. І навпаки, їх можна мінімізувати, щоб вони привертати увагу. Ця тенденція - універсальна і підійде практично для всього, що можна створити.

Ще одним цікавим прийомом є розмиті образи. Ця тенденція виводить градієнти на наступний рівень, розмиваючи край і створюючи більш абстрактний вид, який буде виглядати ультрасучасним. Крім того, очікується,

що дизайнери застосують розмиття до зображень, створивши ефект абстрактного градієнта, який приверне споживачів, оскільки вони спробують розгледіти зображення за розмиванням.

Доволі свіжим трендом у дизайні упаковки є максималізм із безліччю деталей.

Багато із перерахованих раніше тенденцій демонструють нову популярну сучасну концепцію - відхід від мінімалізму для додання дизайну більш гучної індивідуальності. Більш жорстка конкуренція на фізичних і віртуальних полицях змушує бренди робити все, щоб привернути увагу споживача [20]. Тому максималізм в дизайні упаковки буде в моді у найближчі часи. Так як все більше число брендів включилися у процес експериментування зі стилем дизайну упаковки, фокусуючись на красивих деталях для передачі відчуття розкоші. Такий дизайн не залишає шансів, що продукти залишаться непоміченими, навіть якщо їх побачать в маленькому зображенні на сайті роздрібної торгівлі.

Крім того прийом акуратно структурованих макетів теж часто вживаний прийом. Незважаючи на повернення максималізму, мінімалістські тенденції з акуратними, структурованими лініями широко використовуються в дизайні. Більш акуратно структуровані, впорядковані макети стають основною тенденцією в світі упаковки. Йдеться про використання шрифтів в дизайні. Текст, що складається їх різних комбінацій шрифтів, розділений чіткими лініями, які ділять простір на акуратні і збалансовані простору, полегшуючи читабельність і почуття структури, що подобаються покупцям, серед яких металеві і голографічні візерунки. Цей тренд пов'язаний з захоплюючим ефектом блискучої різнокольорової «металевості», який дизайнери поєднують з графікою і чорним або білим фоном для створення більш яскравого враження.

Прозора упаковка, через яку видно колір доречна у багатьох випадках, таких як упаковка для напоїв або засобів по догляду за шкірою, є свій власний колір, який бренди все частіше будуть використовувати як частину

дизайну упаковки. Сучасні тенденції дозволяють все більше експериментувати з прозорою упаковкою, накладанням елементів дизайну на прозорий матеріал і використанням кольору продукту в дизайні заради контрасту і акценту цих елементів.

Крім того експериментування з кольорами, шрифтами, формами, вінтажними елементами, металевими квітами та іншими елементами, щоб здивувати глядачів часто призводить до несподіваних ефектів.

Так В.Е. Шевченко визначає: «Візуальний стиль – одна із найдавніших форм комунікації, що має на меті забезпечити відмінність об'єкта та його зорове відокремлення особливими графічними характеристиками, ... сукупність постійних художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення» [9].

#### **1.4. Аналіз аналогів.**

Вивчивши та проаналізував виникнення упаковки та історію їх розвитку в дизайні від минулих часів до сьогодні є можливість переходити до аналізування, що надасть можливість побачити позитивні сторони та негативні та проаналізувати характеристики які будуть сприяти створенню вдалої серії упаковки для кондитерської крамниці «Крем Розет», її дизайну та формоутворенню а також у визначенні стилістичного напрямку. Аналіз аналогів допоможе у пошуках композиційної та конструктивної частини диплома.

Аналіз аналогу №1. Дизайн упаковки цукерок і вафель розробили в агентстві «Style You». Для кондитерської фабрики ТОВ «Насолода». Усвідомлюючи темп життя сучасного міського жителя і рідкість сімейних чаювань, «Насолода» вирішила реалізувати фасований товар брендингового агентства «Style You» спроектувало упаковку для фабрики.(Іл. 1.1.)

Розраховано на дітей та всі вікові категорії, і так як цінова політика кондитерських виробів на вагу більш лояльна до споживача тому можна зробити висновок що ця продукція в упаковках буде дешевшою за своїх конкурентів, внаслідок чого вироби фірми розраховані на середньо забезпечений прошарок споживача. Розроблено у 2018 році.

Так як солодощі загалом любляють діти тому дизайн упаковки був побудований на ігровому моменті - персонажах, через які йде маркетингова комунікація. Однак, специфікою кондитерських виробів є необхідність показувати на упаковці смачні малюнки, щоб викликати у споживача бажання купити продукт, а персонаж буде віднімати дорогоцінне місце на упаковці. Саме тому агенція «Style You» створили продукт-персонаж. Емоційний посыл персонажа - це задоволення і радість - ті емоції, які відчуває людина при ласощах вафлями.

Дизайнери ретельно підійшли до створення всіх солодких персонажів. Визначившись з ракурсом проводили фотозйомку продукту з його подальшим доопрацюванням в Photoshop, ідеалізацією структури вафельного листа, підбором текстур для кремів і шоколаду, розстановкою світлотіней і відблисків.

Упаковка яскрава, колір кожної упаковки відокремлюються по смаку наповнювача товару

Розглядаючи шрифтову складову розробленого дизайну упаковки. Рішення зробити простий не яскравий шрифт світлого кольору був найвдалий щоб не перенавантажувати і без того яскраву упаковку. Композиція центрова, відкрита і динамічна, сюжетна, фокусом якої є персонаж на упаковці, використовуючи для відображення емоцій персонажів дружні жести і міміку. Динаміку зображення на дизайні упаковки додає те, що кожен персонаж знаходиться в потоці шоколаду, вершків або молока, в залежності від смаку. Персонажі своїми руками всілякими способами намагаються призупинити момент і показати споживачеві ті емоції захоплення, які покупець зазнає почастивавши кондитерські вироби.

Серед позитивних сторін можна зазначити яскравий дизайн та ігрову форму подачі дизайну, що приволіче увагу покупця хоче він того чи ні.

Негативною стороною є небезпека транспортування та реалізація товару в м'якій упаковці, через що з'являється ризик його пом'яти.

Аналіз аналогу №2. Серія упаковок бренду «Millennium» створений дизайнерською студією «Fabula Branding» у Беларусії, рік розробки – 2019. Не дивлячись на те що компанія «Millennium» вийшла на ринок у 1999 році, бренд продовжує розвиватися і прагнути до європейських стандартів. Це звісно відобразилось у розробці дизайну упаковки, вона має відповідати смакам своєї молодіжної цільової аудиторії у візуальному аспекті (Іл. 1.2.)

Мінімалізм та лаконічність стали основною константою дизайну як візуальної частини так і форми упаковки, вона проста та зрозуміла.

Принцип декорування упаковки відноситься до виду монтажної композиції, та являє собою моно композицію. Упаковка статична завдяки розташуванню кондитерських солодошів на фото, немає зорової перспективної амплітуди елементів, тобто цукерок.

Мінімалістичний стиль фотографії є важливою частиною дизайнерського рішення кожного пакету: він показує його фактичний вміст або смачні інгредієнти продукту. Шоколадні вироби виділяються на полиці, перевантаженій консервативними дизайнерськими рішеннями через їх візуальну простоту та чіткість. Цукерки на фото розташовані симетрично по принципу метр. Упаковка виглядає сучасно та стильно і краще передає переваги товару.

Дизайнери попрацювали над тим щоб упаковка була заснована на чітких та яскравих кольорах, лаконічному написі та мінімалізмі, кольори яскраві але не «кислотні» на однокольоровому тлі всі елементи дизайну починають з'єднуватись один між одним, тому дизайн не перевантажений і цьому безпосередньо сприяє світле тло під інформаційний блок по центру упаковки, що займає досить велику частину композиції. Шрифти не химерні, а строгі та лаконічні підкреслюють принципи бренду.

Коробки для цукерок вироблені з картону конструкцією «сундук». У більшості випадків такі рішення упаковки використовують додаткові засоби фіксації, що призводить до здороження товару (наприклад, клейка стрічка, металеві або пластикові скоби, клей і т. д.)

А пластикова підкладка з осередками під цукерки при всій примітивності конструкції виконує всі функції ложементу у варіації з асорті вони називається багатофункціональним ложементом.

Позитивною стороною цієї упаковки є її візуальний дизайн та привабливість, що на перший погляд здається не хитрим, але покупець зверне увагу на таку коробку та обов'язково вона запам'ятається своєю відкритістю та простотою.

Негативною стороною може стати покриття коробки то її яскраві кольори що при неправильному транспортуванні та зберіганні може втратити свій привабливий зовнішній вигляд та потускніти.

Аналіз аналогу № 3. Розробка упаковки для тістечок-макарунів компанії «Mixville». Проект розроблений творчим дуєтом VimVom (Павло Чуйкин і Галімов Ахметзянова) у 2017 році (Іл. 1.3.)

Розраховано на молодіжну вікову категорію що звикла використовувати доставку в Інтернеті на щоденній основі. Композиція відноситься до формального типу, моно дизайну. Динамічна за рахунок застосування геометричних форм різних відтінків в поєднанні з безліччю деталей, уплетених в золотий гранатовий візерунок. Mixville розповсюджує свій товар в Інтернет-магазині та працює в режимі онлайн-конструктора, що дозволяє зібрати кавову суміш, солодкий подарунок або сніданок на свій смак, - цей принцип конструктора вдало відображений на упаковці. Константою дизайну став геометричний патерн що розташований по всій композиції, частини малюнку патерну мають різну форму, колір та їх відтінок також вікторіанське тиснення золотого кольору на коробці надає статусу продукту, воно не перетягує на себе увагу завдяки якому кольору партерну на зданому фоні, але все ж таки звертає на себе увагу завдяки різній



текстури та кольору між фоном тобто патерном, також має біле тло для напису назви продукту, білий колір трохи розбавляє зайву барвистість та гарманує малюнок. Дизайн асиметричний але при цьому має рівновагу в ритмічній композиції. Дизайнери використали яскраві кольори тим самим створили візуальну взаємодію яскравого товару з упаковкою щоб все це виглядало однією композицією. Шрифт із зарубками що підтримує елементи тиснення в дизайні.

Конструктор упаковки нестандартної форми що підкреслює візуальну частину типу «Кришка-Дно», але не звиклої для нас орієнтації, коли кришка зачиняється не з гори а з боку. Присутність пластикового вікна забезпечує демонстративну функцію для підтримки композиції, функцію ложементу виконує дно.

Позитивні сторони дуже сучасний і стильний дизайн, відмінно передає концепцію бренду.

До недоліків можна віднести занадто масивний інформаційний блок з назвою товару.

Аналіз аналогу №4. Упаковка для компанії «ILLUI» за авторством «GRAFOBAL» зі Словенії, рік розробки-2011. (Лл. 1.4.)

Лл. 1.4. Дизайн подарункової упаковки з обмеженим тиражем для цукерок типу «трюфелів». Це цукерки преміум класу для людей з середнім-високим рівнем заробітку середнього віку. Система розробки створена так щоб після подачі одержувачу стає підносом, на обох руках при відкритті упаковки, а також в «режимі сервіровки» на обох ніжках столу. Відноситься до монтажного виду композиції є поліцентрична. Композиція характеризується як симетрична та динамічна, фірмовий знак додає динаміки завдяки дизайну свого шрифту таке враження що він спрямовує ніжки «столу» до кріплення основної частини у розкритому вигляді. Обрані ахроматичні кольори чорний на всій композиції та контрастний золотий логотип, що нагадує лінію, є акцентом в дизайні упаковки, а в його підтримку ложемент виконано золотим кольором. Шрифт у фірмовому блоці

надає направлення конструкції в дизайні та виконує в деякому сенсі роль інфографіки, покупець одразу розуміє в який напрямок буде розкриватися лоток з цукерками.

Серед позитивних сторін можна відзначити гармонійний та лаконічний зовнішній дизайн преміум класу з цікавою конструкцією для подачі товару.

Негативною стороною є великі затрати на створення цієї упаковки тому що для висувного механізму створюється необхідність у використанні додаткового матеріалу.

Аналіз аналогу №5. Дизайн упаковки для тістечок «Vorinot», розробкою якого займалась іспанська дизайн-студія OVNI. Розрахована на дитячу вікову категорію. Рік розробки 2014.

#### Іл. 1.5. Дизайн упаковки для тістечок «Vorinot»

Сюжетна моно композиція з домінуванням образу метелика не стільки природна, скільки мультяшна, динамічна за рахунок кольорового патерну головного елемента метелика – крильці, що задають рух упаковки та асоціюється із лугом для комахи.

В основі цієї коробки - досить проста з формотворчої точки зору коробочка, цілком традиційна для кондитерських упаковок. Простий розкрій коробки (до звичайної схеми додається тільки тільки комахи), нескладний вирубний штамп, елементарна вирубка на практично будь-якому тигельному пресі, проста збірка. Єдина незвичайна деталь у всьому виробі - легкі крильця з полістиролу. Вони напівпрозорі і добре тримають форму. Але саме цей елемент і надає шарм ідеї.

Дизайн виробу симетричний, головним в ньому крильця комахи, які по своїй площі більше за ширину упаковки але завдяки своїй прозорій текстурі не перевантажують упаковку, досягають цілісності, єдності характеру форми та квіткового патерну.

Шрифт легко читається, чіткий: одна буква зроблена у вигляді комахи, але це не заважає читати назву бренду. Його надруковано на світлому фоні темною фарбою, що виглядає яскраво та креативно.

Кольори використані яскраві, природні, розсип дрібних контрастних квіток на коробочках на жовтому та коричневому тлі, біла контрастна частина з логотипом робить упаковку яскравою.

Крильця, що гранично прості, в цій конструкції вимагають ручної збірки. В такій ситуації до звичайного процесу додається всього лише дві операції - вставити крильця в пази і розправити їх. А коли в коробочку вже укладені тістечка, половинки тільця зчіплюються в замочок. Є два варіанти коробочки: на 18 і на 32 тістечок. Вони укладаються в два ряди, в маленькій упаковці - квадратом 3x3, а у великій - 4x4 тістечок. Коробки не сильно різняться габаритами, зате розрізняються забарвленням і декором.

Серед позитивних сторін можна відзначити ігровий елемент в упаковці що приверне увагу дитини.

Серед негативних сторін є ненадійність конструкції а саме крил комахи які при неправильному транспортуванні товару можуть зіпсуватися та прийти в нетоварний вигляд, також складність у формуванні самої упаковки, додаткові затрати на працівників так як зборка упаковки відбувається в ручну.

## **РОЗДІЛ 2. КОНСТРУКТИВНЕ І ГРАФІЧНЕ РІШЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ УПАКОВОК ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ КРАМНИЦІ «КРЕМ РОЗЕТ»**

### **2.1. Зміст та аргументація основної концепції створення оригінал-макетів упаковок для кондитерської крамниці «Крем Розет»**

Кондитерські вироби є одними з найбільш популярних продуктів, і збереження ними оригінальних смакових властивостей визначається багато в чому якістю і складом упаковки.

Упаковка кондитерських виробів виконує дві важливі задачі:

Подовження терміну придатності виробів;

Надання більш привабливого товарного вигляду виробів.

Пакування вирішують утилітарні, естетичні завдання та мають маркетингову функцію.

Не мало уваги слід приділяти упакуванню.

Завдяки професійному конструюванню упаковки кондитерських вироби стає простіше і якісніше вживати у повсякденному житті. Крім того, кондитерські вироби довше зберігаються і краще переносять транспортування.

В кондитерській галузі асортимент продукції, що виробляється дуже широкий. Широкий асортимент продукції, що виготовляється передбачає і велику різноманітність використовуваних упаковок. Майбутній успіх фасованого продукту багато в чому залежить від грамотного вибору типу упаковки, матеріалу з якого вона виготовляється, дизайну. Вибір обумовлюється фізико-хімічними властивостями самого продукту, а також цільовою аудиторією і ціновим сегментом, в якому даний продукт буде представлений, тому що пакування солодощів незмінно веде до їх подорожчання, до якого споживач не завжди готовий. Для кожного виду продукту характерна пріоритетна захист від того чи іншого виду впливу.

Також графічне наповнення має великий вплив в цій сфері: створення актуального дизайну, уміле використання інформаційної складової аби досягти максимальної ефективності за допомогою мінімальних засобів - все це в симбіозі являють собою такі візуальні чинники, що значною мірою впливають на вибір потенціальних покупців поміж товарів

Деякі з цих чинників залежить від позиціонування товарів та її цінової категорії, таким чином фірма розуміє на яких покупців вона буде працювати.

Взяв до уваги дані аспекти та прочитану спеціалізовану літературу та статті, направлені на дослідження формоутворення та дизайн були окреслені вектори розробки серії упаковок для кондитерської крамниці «Крем Розет» розроблені макети упаковок призначені для подальшого перевезення в них кондитерських виробів, що забезпечить їх цілісність при транспортуванні, продажу та комфортного перенесення товару покупцем с пункту купівлі до пункту вживання товару, а також матиме естетичну та інформаційну цінність для покупця для ознайомлення з товаром.

Концептуальне осмислення теми та постановки проектного завдання  
Тема дипломного проекту була взята серія упакувань для кондитерської крамниці «Крем Розет»

Була взята вже існуюча кондитерська крамниця що знаходиться у місті Запоріжжя логотип якої на мою думку не є привабливим в плані дизайну Тому він був перероблено за мотивам Чарльза Макінтоша, за основу була взята його відома троянда.

Вітражні троянди Макінтоша.

Улюблений і найвідоміший мотив його декору - стилізована троянда, яка до цього дня широко використовується в декоративно-прикладному мистецтві.

Логотип для серії упаковок кондитерської крамниці «Крем Розет» троянда була видозмінена .

Стилізована троянда і послугувала ідеєю застосувати в дизайні елементи ретро.

Використання яскравих графічних елементів, який може полягати в неординарній колірній гамі, специфічному оформленні, інноваційних рішень, застосування ексклюзивного логотипу, дозволяє досягти бажаної мети – привернути увагу клієнта [7].

Логотип вийшов оригінальним, чітким, яскравим і зрозумілим, добре читатається і привертає увагу. При цьому в той же час він простий для сприйняття, і запам'ятовуватися «за один погляд» а при його масштабуванні навіть до дуже малого розміру буде пізнаваним як головний символ крамниці троянда.

Принцип застосовується формоутворенні упаковки не має в собі тяжкі форми це звиклі для усіх упаковки кубічних форм, підкреслені яскравими кольорами з різноманітним ретро паттерном.

Ця ідея з'явилась після вивченою теми тренди в дизайні упаковки.

Основні тренди, що визначають дизайн сучасної упаковки

Щоб стати успішним, продукт повинен мати абсолютно чітке і відмінне від інших комунікаційне послання споживачеві, новий, сучасний погляд на продукт, сильне стилістичне рішення упаковки і самого накреслення бренду, оригінальну рецептуру, що підтримує ідею форму або матеріал упаковки. відмова від помпезних прикрас і акцент на ключовий ідеї.

Так як за основу логотипу вибрано стилізація вітражної троянди а це напряду асоціюється з церквою, храмом а солодощі зі святом тому вирішено робити солодощі для посту але це дуже мала цільова аудиторія та лише сезонна на свята перед Великоднем тому акцент буде робитися на тому що ці солодощі без рослинних жирів тобто охоплюючи дуже великий прошарок цільової аудиторії це люди які пильнують за тілом та здоров'ям.

Зараз тенденція здорового харчування та проблеми з екологію по усьому світу і у багатьох дітей не переносимось лактози і солодощі без молочних продуктів будуть панацеєю для батьків малечі, для когось це просто життєві принципи не вживати животинних продуктів.

Тобто дизайн упаковки розрахований на дорослу цільову аудиторію що відає перевагу безпечному продукту з довгим строком життя. Цей соціальний прошарок надає перевагу якісному та стильному дизайні в придбані товару.

Упаковка має зрозумілу і ефективну конструкцію

Проходячи етапи ескізного пошуку композиції та конструкції на його основі було встановлено орієнтири та константи що будуть використовуватися в усіх аспектах практичної частини бакалаврської роботи.

Було вирішено зупинитися на симетричності конструкції яскравому та енергійному дизайні, підхід до розміщення інформації на упаковки аби підвищити її корисність та ефективність.

Аби підвищити шанс купівлі продукту в розробленому пакуванні було вирішено зробити не складні форми тим самим зекономити на виробництві упаковки, при цьому зараз упаковка кондитерської «Крем Розет» може бути і подарунковою завдяки яскравим кольорам і нестандартному вигляді ретро, тому що всі звикли що ретро це пастельні тона та незамисловаті патерни, але це не так.

Серія упаковок буде складатися з 10-ти упаковок для різних типів солодоців. Для кожної упаковки буде розроблений свій індивідуальний дизайн партерну .

Одним логотипом та яскравим ретро паттерном – поєднається вся серія упакувань.

## **2.1. Зміст та аргументація основної концепції створення оригінал-макетів упаковок для кондитерської крамниці «Крем Розет»**

Кондитерські вироби є одними з найбільш популярних продуктів, і збереження ними оригінальних смакових властивостей визначається багато в чому якістю і складом упаковки.

Упаковка кондитерських виробів виконує дві важливі задачі:

Подовження терміну придатності виробів;

Надання більш привабливого товарного вигляду виробів.

Пакування вирішують утилітарні, естетичні завдання та мають маркетингову функцію.

Не мало уваги слід приділяти упакуванню.

Завдяки професійному конструюванню упаковки кондитерських вироби стає простіше і якісніше вживати у повсякденному житті. Крім того, кондитерські вироби довше зберігаються і краще переносять транспортування.

В кондитерській галузі асортимент продукції, що виробляється дуже широкий. Широкий асортимент продукції, що виготовляється передбачає і велику різноманітність використовуваних упаковок. Майбутній успіх фасованого продукту багато в чому залежить від грамотного вибору типу упаковки, матеріалу з якого вона виготовляється, дизайну. Вибір обумовлюється фізико-хімічними властивостями самого продукту, а також цільовою аудиторією і ціновим сегментом, в якому даний продукт буде представлений, тому що пакування солодощів незмінно веде до їх подорожчання, до якого споживач не завжди готовий. Для кожного виду продукту характерна пріоритетна захист від того чи іншого виду впливу.

Також графічне наповнення має великий вплив в цій сфері: створення актуального дизайну, уміле використання інформаційної складової аби досягти максимальної ефективності за допомогою мінімальних засобів - все це в симбіозі являють собою такі візуальні чинники, що значною мірою впливають на вибір потенціальних покупців поміж товарів

Деякі з цих чинників залежить від позиціонування товарів та її цінової категорії, таким чином фірма розуміє на яких покупців вона буде працювати. Взяв до уваги дані аспекти та прочитану спеціалізовану літературу та статті, направлені на дослідження формоутворення та дизайн були окреслені вектори розробки серії упаковок для кондитерської крамниці «Крем Розет» розроблені макети упаковок призначені для подальшого перевезення в них кондитерських виробів, що забезпечить їх цілісність при транспортуванні, продажу та комфортного перенесення товару покупцем с пункту купівлі до пункту вживання товару, а також матиме естетичну та інформаційну цінність для покупця для ознайомлення з товаром.



Концептуальне осмислення теми та постановки проектного завдання  
Тема дипломного проекту була взята серія упакувань для кондитерської фабрики «Крем Розет»

Була взята вже існуюча кондитерська крамниця що знаходиться у місті Запоріжжя логотип якої на мою думку не є привабливим в плані дизайну Тому він був перероблено за мотивам Чарльза Макінтоша, за основу була взята його відома троянда.

Вітражні троянди Макінтоша.

Улюблений і найвідоміший мотив його декору - стилізована троянда, яка до цього дня широко використовується в декоративно-прикладному мистецтві. [10].

Логотип для серії упаковок кондитерської крамниці «Крем Розет» троянда була видозмінена . Створення сучасного візуального стилю, інтерактивного, «живого» – це спосіб виділити бренд у конкурентному середовищі і можливість домогтися візуальної диференціації та запам'ятовуваності бренду [11].

Стилізована троянда і послугувала ідеєю застосувати в дизайні елементи ретро.

Використання яскравих графічних елементів, який може полягати в неординарній колірній гамі, специфічному оформленні, інноваційних рішень, застосування ексклюзивного логотипу, дозволяє досягти бажаної мети – привернути увагу клієнта [7].

Логотип вийшов оригінальним, чітким, яскравим і зрозумілим, добре читатається і привертає увагу. При цьому в той же час він простий для сприйняття, і запам'ятовуватися «за один погляд» а при його масштабуванні навіть до дуже малого розміру буде пізнаваним як головний символ крамниці троянда.

Принцип застосовується формоутворенні упаковки не має в собі тяжкі форми це звиклі для усіх упаковки кубічних форм, підкреслені яскравими

кольорами з різноманітним ретро паттерном та мереживом що надають упаковкам удомашниного вигляду.

Ця ідея з'явилась після вивченою теми тренди в дизайні упаковки.

Основні тренди, що визначають дизайн сучасної упаковки

Щоб стати успішним, продукт повинен мати абсолютно чітке і відмінне від інших комунікаційне послання споживачеві, новий, сучасний погляд на продукт, сильне стилістичне рішення упаковки і самого накреслення бренду, оригінальну рецептуру, що підтримує ідею форму або матеріал упаковки. Відмова від помпезних прикрас і акцент на ключовій ідеї.

Затишні для всіх зрозумілі мотиви, домашня атмосфера, тому що кондитерські вироби для кожного це щось домаше, солодке, смачне те що хоче розділити з близькими людьми.

Тобто дизайн упаковки розрахований на різні вікові категорії, а особливо для батьків малечі що відають перевагу безпечному продукту з довгим строком життя. Цей соціальний прошарок надає перевагу якісному та стильному дизайні в придбанні товару. І їх може зацікавити мотиви з дитинства "як у бабусі" і занурити їх в спогади, настольгію.

Упаковка має зрозумілу і ефективну конструкцію

Проходячи етапи ескізного пошуку композиції та конструкції на його основі було встановлено орієнтири та константи що будуть використовуватися в усіх аспектах практичної частини бакалаврської роботи.

Було вирішено зупинитися на симетричності конструкції яскравому та енергійному дизайні, підхід до розміщення інформації на упаковці аби підвищити її корисність та ефективність.

Аби підвищити шанс купівлі продукту в розробленому пакуванні було вирішено зробити не складні форми тим самим зекономити на виробництві упаковки, при цьому зараз упаковка кондитерської «Крем Розет» може бути і подарунковою завдяки яскравим кольорам і нестандартному вигляді ретро.

Серія упаковок буде складатися з 10-ти упаковок для різних типів солодоців. Для кожної упаковки буде розроблений свій індивідуальний дизайн партерну .

Одним логотипом та яскравим ретро паттерном – поєднається вся серія упакувань.

## 2.2. Розробка та виконання основного варіанту оригінал-макетів серії упаковок для кондитерської фірми «Крем Розет»

Процес створення дипломного проекту починався з пошуку аналогів та детального аналізу кондитерських фірм та крамниць їх логотипу та упаковок, виявлення позитивних сторін та недоліків в них. Після чого було розроблено багато пошукових ескізів, упаковок (Іл. 2.1.) звертаючи увагу на хімічні властивості продукту що буде зберігатися в упаковках (Іл. 2.2.). та обраний один варіант. Проходячи етапи ескізного пошуку композиції та конструкції було виявлено орієнтири що використовувалися в усіх аспектах практичної частини проекту.

Вирішено зупинитися на семитричності та зрозумілості форм конструкції, та додати цікавість в упаковку завдяки візуальній частині розробки дизайну, у такому разі упаковка буде слугувати чудовим додатком до виробів що будуть зберігатися в ній і слугувати презентациєю солодоців, просте формоутворення та ретро дизайн що буде здаватися затишним та домашнім «любимо-знайомим» в цьому і полягає нестандартність рішення дизайну.

Перед тим як почати роботу в векторній програмі, були зроблені ескізи логотипу (Іл. 2.3.).

Потім, коли були обрані кращі варіанти, ескізи розроблялись у графічному редакторі. Остаточний варіант розпочався із опрацювання основи логотипу для фірми «Крем Розет» що виробляє кондитерські вироби. Було

проведено пошук товщини ліній, визначення з формою логотипу і пропорцій відносно до упаковки та паттерну (Іл. 2.4.). Основні кольори.

Проходячи цей етап було обране таке графічне рішення для логотипу фірми «Крем Розет», яке відповідало задуму та створено таку модульну сітку що допомогла досягти гармонічності в візуальній частині. (Іл. 2.5.). Для створення та остаточного складання логотипу було обрано розу як основний елемент. В знаку проектувалося спрощення форми рози.

Колірна гамма сприяє ідентифікації виробляемого продукту вона є константою візуального дизайну. Для оформлення словесного та графічного товарного знаку вибираються певні кольори, які в поєднанні з іншими елементами створюють запам'ятовуючий образ [12]. Для розробки візуального дизайну упаковок «Крем Розет» кольорова гамма упаковки, логотипу напряму пов'язана з кольором самої упаковки колір залежить від наповнення солодоців, наприклад полуниця асоціюється з червоним кольором тому кондитерські вироби зі смаком полуниці в дизайні були зроблені червоним кольором.

Основний колір був обран монохромний який в поєднанні з іншими елементами дизайну (кольорового патерну). Фірмовий шрифт частина візуального стилю, був обран фірмовий шрифт що нагадує Макінтоша творчість якого і надихнула на візуальну розробку дипломної роботи.

Кожен шрифт має функціональні особливості і по різному сприймається споживачем, також важливо щоб шрифт не конфліктував із графічним оздобленням упаковки і стилем логотипу, по-друге не перешкоджав читанню текстових блоків [13].

Для фірми «Крем Розет» було обрано фірмовий шрифт AuchenallerC Regular.

Для текстової інформації використовується шрифт Lucida Sans Unicode, він легко читаємий та не суперечить основному шрифту логотипа.

Конструктивна форма є дуже важливою частиною дизайну упаковки. Вона забезпечує зручне зберігання, пересування та вживання продукту, також надає споживачу розуміння товару і сприйняття його, та іміджу фірми.

Після розробки логотипу розпочалось створення упаковки. Загалом сплановано розробити 10 упаковок для товарів фірми «Крем Розет». По задуму та стилю дизайну створено багато ескізних варіантів упаковок їх

функціональність та зручність та вибрано 6 найзручніших та функціональних для вживання. (Іл. 2.6)

Загальний дизайн упаковок відповідає задуманій простоті та вишуканості. Обрані яскраві кольори для оформлення помаранчевий, червоний, зелений та його відтінки, синій, голубий, ці кольори будуть збуджувати апетит [15]. За основний колір підложки взятий білий колір він додає в дизайн легкості та вишуканості і виглядає «чистим» [16].

Кольорова гамма сприяє ідентифікації організації і тому дуже часто використовується в якості константи як в побудові власне знаку або логотипу, так і в створенні системи фірмового стилю.

Також розроблено 3 фракції мережева для того щоб урізноманітнити візуальний дизайн упаковки (Іл. 2.7.).

Перейдемо до розгляду конструкції упаковок.

Перша з них призначена для цукерок. (Іл. 2.8.). Коробки «кришка-дно» один з найбільш поширених видів упаковки. В цій упаковці функції основного контейнера виконує елемент «дно». Вони добре підходять для транспортування і зберігання харчових товарів, конструкційно коробки являють собою два окремих елементи: основу дно, і верх - кришку. Вони з'єднуються в єдину конструкцію без допомоги клею.

Висота дна и кришки однакова. Першим і очевидною перевагою є те, що за рахунок великої площини дотику і силі тертя, що виникає між стінками дна і кришки, остання завжди надійно утримується на місці і практично ніколи не відкривається випадково. [19]. Конструкція складається із кришки що покриває собою всю висоту внутрішньої упаковки, в кришці використовувалась допоміжна склейка клапанів для більш сильної фіксації але при згортанні внутрішній клапан закриває склейку щоб упаковка і з середини виглядала естетично. Кришка є цільним листом. Одним з найбільш очевидних переваг подібної конструкції є простота розпакування і можливість неодноразово відкривати і закривати таку коробку, не порушуючи її цілісності. Це виявилось важливою властивістю для роздрібною торгівлі.

Наступна упаковка призначена для вишневого пая . (Іл. 2.9.). Варіант цієї упаковки най вдалий за формою саме для пирогів, квадратна форма упаковки з відкидною кришкою яка є невідокремлюваною частиною самої коробки (корпусу) дозволить зручно та не завдавая шкоди транспортувати товар що знаходиться в середині. Коробка обгорткового типу, що складається, з торцевими перекриваються клапанами і з'єднувальним клапаном (з двома кутовими клапанами) рівним боковій стінці. Данна упаковка не потребує склейки.

Відмінною особливістю моделі є наявність клапанів з обох боків кришки і

клапана на язичку. Є альтернативним варіантом моделі самозбірних коробки з мікрогофрокартону для картонної коробки «зубна паста» і застосовується для упаковки тих же самих видів продукції, теж добре затребувана як подарункової і сувенірної упаковки. [14]. Виготовляються такі коробки також з однієї деталі за допомогою штанц-форм для плоского або ротаційної висічки.

Упаковка «пенал» для чизкейка з полуницею (Лл. 2.10.). Ця упаковка має клейовий шов, пакування має лоткову конструкцію, з ложементом, по принципу заготовки «аероплан», що в зібраній формі набуває характеристики прямокутного паралелепіпеду, сполотшна конструкція що покриває собою внутрішній ложемент, який також складеться з цільного паперу. Відкривається упаковка с бокових торців з переду та з заду. Товар в пакуванні буде скаладатися порційно.

Най поширеніший вигляд пакування в дипломной роботі була прямокутна упаковка з застібками «ластівка» у нижній частині, та зручною виїмкою на лицевій частині упаковки, вона використовується для печива з різними смаками. (Лл. 2.11.). Являє собою варіацією само збірних коробок і виготовляється методом плоскою або ротаційної висічки з однієї деталі за допомогою штанц-форми. Відмінною особливістю моделі є наявність донних елементів в конструкції коробки, які в зібраному стані коробки прикріплені один до одного в формі «ластівчин хвіст» Коробка "авто дно" дно вимагає додаткової проклейки. Така конструкція коштує трохи дорожче своїх аналогів, але витримує досить велику вагу, конструкція коробки задумана саме таким чином, щоб посилити дно коробки, дати можливість використовувати її для упаковки більшої ваги вантажу. Тому її зручно використовувати для важкого печива. . Як правило для її виготовлення використовують мікрогофрокартон.

Упаковка фірми «Крем Розет» для пастили (Лл. 2.12.). Конструкція цієї упаковки прямокутної паралепіпідной форми. Коробка з прямою заправкою торців. Збоку розташований клейовий клапан. З гори та на долі зачиняються без склейкі а тримається завдяки допоміжних клапанів. Конструкція з відкидної кришкою. Це популярний варіант конструкції з двома кришками внизу і вгорі. Така конструкція підійде для невеликих легких виробів якою і являється постила.

Упаковка пакет для саровену (Лл. 2.13.). пакування виконано з картону, тому добре тримає форму, для досягання міцності dna в якості замку дня було обрано «авто дно» - нижні клапани мають форму пелюсток, які легко складаються і утворюють надійний замок. Незважаючи на гадану складність

таке дно легко формується, та міцно тримається, але вимагає додаткової склейки. Коробка може зберігатися в плоскому вигляді. Витримують чималу вагу. Присутній боковий язичок для проклеювання упаковки, кришка складається з гори за допомогою двох клапанів в яких є прорізи для ручки.

Упаковка для тіста фразье (Іл. 2.14.). Конструкція представляє собою прямокутну форму з двома кришками одна з яких виконує захисну функцію для виробів а друга є основною с замок на лапці з язичком, також присутня склейка на внутрішніх язичках упаковки.

Загальна стилістика упаковки відповідає задуманому лаконізму. Обрані кольори для оформлення: жовтий, червоний, помаранчевий, синій, зелений, рожевий. Було вирішено зупинитися на перевалюванні вільного простору. Розміщення на ліцевій стороні упаковки назва фірми а з тильною сторони назва продукції. На торцях розміщен додатковий інформаційнийно ознайомчий текстовий матеріал, якщо дозволяє простір то і штрих код, якщо ні то він розташована на дні упаковки.

### 2.3 Економічна частина

Враховуючи що відтворення оригінал макетів серії упаковок для кондитерської фірми «Крем Розет» створювалось без використання машинного збору в таблиці приведена собівартість створення практичної частини бакалаврської роботи розраховано с використаних матеріалів та друку.

Таблиця

Товар	Кількість (шт)	Ціна (грн. за шт.)	Сума (грн.)
A3+папір 300г/ м2	10	5	55
Кольоровий друк A3+, одностороній	10	20	200
		Усього:	255



## 2.4. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки

Розпочинаючи працювати на ПК, необхідно пам'ятати, що це дуже складна апаратура, яка потребує акуратного й обережного ставлення до неї, високої самодисципліни на всіх етапах її експлуатації.

Напруга живлення ПК (220 В) є небезпечною для життя людини. Тому, незважаючи на те що в конструкції комп'ютера передбачена достатня ізоляція від струмопровідних ділянок, необхідно знати та чітко виконувати ряд правил техніки безпеки [8].

Забороняється:

- знаходитися за комп'ютером у верхньому одязі;
- класти одяг і сумки на столи;
- знаходитися за комп'ютером з напоями та їжею;
- працювати на комп'ютері у вологому одязі та вологими руками;
- розташовуватися збоку або ззаду від включеного монітора;
- торкатись екрана, тильного боку дисплея, проводів живлення, заземлення, з'єднувальних кабелів
- пересувати комп'ютери і монітори, знімати кришку корпусу системного блоку;
- самотійно намагатися усунути будь-які неполадки в роботі комп'ютера, незалежно від того, коли і з чиєї вини вони сталися;
- перекривати вентиляційні отвори на системному блоці та моніторі;
- ударяти по клавіатурі, натискувати безцільно на клавіші;
- класти книги, зошити та інші речі на клавіатуру, монітор і системний блок.

Під час роботи на комп'ютері необхідно:

- дотримуватись тиші і порядку;
- працювати на клавіатурі чистими сухими руками, не натискаючи на клавіші без потреби чи навмання;
- коректно завершувати роботу з тим чи іншим програмним засобом.

Під час роботи за комп'ютером необхідно дотримуватися певних правил:

- дисплей повинен бути розвернений від вікон під кутом, не меншим 90°, з метою запобігання потрапляння на екран прямих сонячних променів та уникнення відблиску, що значно ускладнює читання інформації з екрана дисплея;

- екран дисплея повинен бути очищений від пилу, оскільки пил спричинює появу шкідливих впливів при роботі за дисплеєм;

- відстань від екрану до очей – 60-70 см. (відстань витягнутої руки);

- вертикально пряма спина, плечі опущені і розслаблені, ноги на підлозі і не схрещені, лікті, зап'ястя і кисті рук на одному рівні, ліктьові, тазостегнові, колінні, гомілковостопні суглоби під прямим кутом;

- на столі, де встановлено комп'ютер, не повинні знаходитися сторонні речі, їжа чи її залишки;

- перед початком роботи за комп'ютером слід вимити і насухо витерти руки для запобігання появи плям на клавіатурі, корпусі комп'ютера, дисплея, мишки та ін.;

- через кожні 10 хв. роботи за екраном дисплея слід зробити перерву на кілька хвилин, під час якої записати отримані результати, підготувати дані для продовження роботи чи її план, або просто відпочити.

Без значної спеціальної підготовки дозволяється:

- користуватися клавіатурою, яка під'єднана до комп'ютера, яка служить для введення повідомлень-вказівок про виконання комп'ютером тих чи інших операцій;

- користуватися мишкою, яка під'єднана до комп'ютера, яка використовується, щоб мати можливість серед переліку послуг, позначення чи назви яких подані на екрані дисплея, вибрати (вказати на) одну із них;

- вмикати комп'ютер за допомогою вмикача на передній панелі системного блоку;

- після появи на екрані дисплея повідомлення «Тепер комп'ютер можна вимкнути» вимикати його.

У разі появи запаху горілого, самовільного вимикання апаратури, незвичних звуків треба негайно вимкнути комп'ютер та повідомити спеціаліста. Не можна працювати на комп'ютері при недостатньому освітленні, високому рівні шуму тощо.

Під час роботи комп'ютера екран дисплея є джерелом електромагнітного випромінювання, яке руйнує зір, викликає втоми, знижує працездатність. Через це треба, щоб очі користувача знаходилися на відстані 60-70 см від екрана, а безперервна робота за комп'ютером тривала не більше 40 хвилин.

## ВИСНОВКИ

Під час виконання бакалаврської роботи було опрацьовано багато наукових літературних джерел та ознайомлення з творчістю Чарльза Макінтоша, що в решті решт допомогло оприділитися с дизайнерською та конструктивною частиною диплому розробити серію упаковок для кондитерської фірми «Крем Розет».

При проектуванні серії упаковок було вирішено наступні завдання:

- було досліджено історію упаковок;
- визначено сучасні напрямки та стан;
- був розроблен логотип;
- створено формоутворення упаковок;
- розміщено логотип на упаковках.
- створено конструктивну частину дизайну упаковки

Також було розглянуто аналоги кондитерських крамниць та їх упаковок. Аналіз аналогів дали визначитись що саме може зацікавити споживача купуючи цю продукції та оприділитися яка буде най вдала форма упаковки для різних за составом та хімічними свойствами кондитерських виробів, це дуже впливає на кінцевий результат а саме у якому вигляді буде поступати товар до споживача.

В результаті пошуку було розроблено візуальний та конструктивний дизайн упаковок для кондитерських виробів розробки проекту були використані ескізи логотипу, патерну та упаковок в яких проходив пошук найвдалих рішень художнього подання, конструкції та принципів побудови.

Підібрана приваблива кольорова гама, дизайн фірмових упаковок розроблений за допомогою комп'ютерних програм Adobe Іllustrator

Фірмові кольори обиралися виходячи зі наповнення пакування, наприклад упаковка з тістечком з наповнювачем полуницею розроблена у червоній кольоровій гаммі, а фон упаковки зроблен у білому тоні для» легкості» упаковки. Так як це солодощі, то кращої кольоровою гамою були такі кольори, як рожевий, червоний, синій, поморанчивий та зелений, всі

вони привертають до себе увагу та зацікавлюють споживача так само як і солодощі які знаходяться у середині упаковок . Таке поєднання добре асоціюватимуться з чимось солодким та нестимуть позитивне сприйняття. Прості ретро форми логотипу та патерну були підтримані лаконічними формами упаковки, такий дизайн нагадує щось домашнє» як у бабусі»

Кінцевим результатом дипломної роботи було обрання способів друку, матеріалів та реалізація розроблених оригінал-макетів серії упаковок кондитерської фірми «Крем Розет»

Упаковки можуть слугувати як подарункова обгортка для солодощів куплених в фірмовій крамниці Крем Розет або просто приносити естетичне задоволення та комфортне перенесення товару с пункту купівлі до пункту уживання.

## Список використаних джерел

1 Фасувальна компанія [Електронний ресурс] - Режим доступу:

<http://www.fasovka/>

2 Томас Хайн. «Все про упаковку». Видавництво «Азбука, Terra-Книжковий клуб» (1997 г.)

3 Хорхе Луїс Борхес **Алеф. Прозові твори** (1966)

4 Сквернюк П.Ф. Слово про папері, М., "Московський робітник", 1980.

5 Кошцев, В. П. Метод. Посібник для керівників гуртків / В.П. Кошцев - М.: ЦУУ МНО РРФСР, 1988. - 160 с.

6 Кожанова Є.А. Дизайн упаковки як частина стратегічного брендингу // Наука про рекламу. № 2, 2007.

7 Нельсон Р. Секрет фірми, чи... Як створити фірмовий стиль / Р. Нельсон . —К.: Техніка реклами, 2005. № 11. — 84 с.

8 Слободян Фелікс. Охорона праці при роботі з комп'ютерною технікою [Електронний ресурс] режим доступу

<http://oppb.com.ua/content/ohorona-praci-pry-roboti-z-kompyuternoyu-tehnikoyu>

9 Шевченко В.Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання / В. Е. Шевченко // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. — 2015. № 2. — 147 с.

10 Чарльз Макінтош. Модерн по-шотландски- 2016

11 Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник/

В.І. Крамаренко, Б.І. Холод та ін.. — К.: ЦУЛ, 2003. — 257 с.

12 Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. Руководство дизайнера Санкт-Петербург, 2010. 146с.

13 Носій фірмового стилю. URL; [http://www/wim web.](http://www/wimweb.ru/aidentology/124/)

[Ru\aidentology\124\](http://www/wimweb.ru/aidentology/124/)

14 <https://pack.ua/articles/upakovka-stati/kartonnyye-korobki-stati-i-obzory/korobki-iz-mikrogofrokartona-vse-vidy-konstruktsiy-i-modeley-chast-2>

15 Все о кольорі Дженис Линдси

16 Гармонія кольорів. Полное керівництво по створенню квіткових комбінацій (Саттон Т.)

17 Designing Sustainable Packaging Книга, Скотт Бойлстон 2009 с. 207.

18 Управління кольором в упаковці, Джон Т. Дрю, Сара А. Мейер 2009 222с.

19 <https://www.antech.ru/wiki/korobki-tipa-krishka-dno/>

20 <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/design-hack/272561-chistiy-inter-er-pravila-minimalizmu-vid-adeptiv-stilyu>

21 Основи дизайну і композиції: сучасні концепції. Павловська Є.Е.

22 ГДЗ Мистецтво 9 клас. Підручник [Масол Л.М.] 2017.23 Код переконання. Як нейромаркетинг підвищує продажі Патрік Ренвуазе, Крістоф Морен

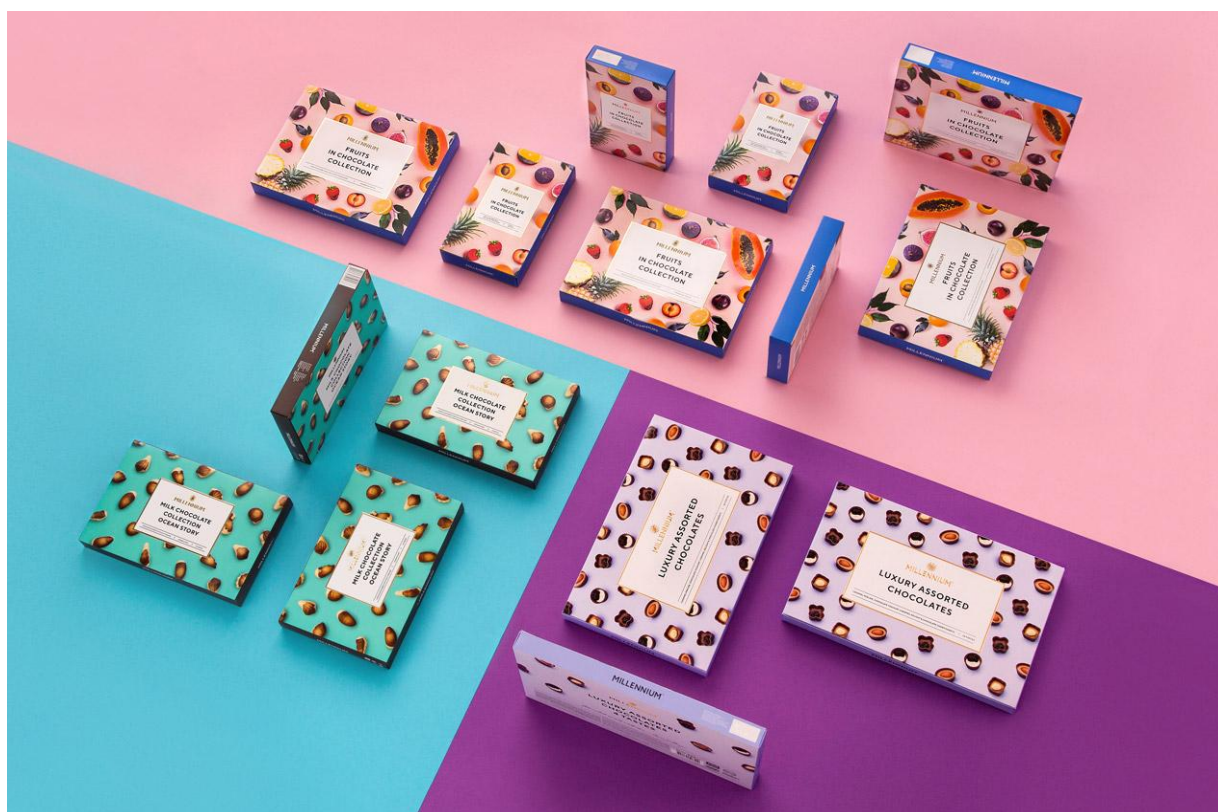




## Приклади серії упаковок кондитерських виробів



Іл. 1.1. Дизайн упаковки цукерок і вафель розробили в агентстві «Style You».



Іл. 1.2. Серія упаковок «Millennium»



Іл. 1.3. Упаковка «Mixville»

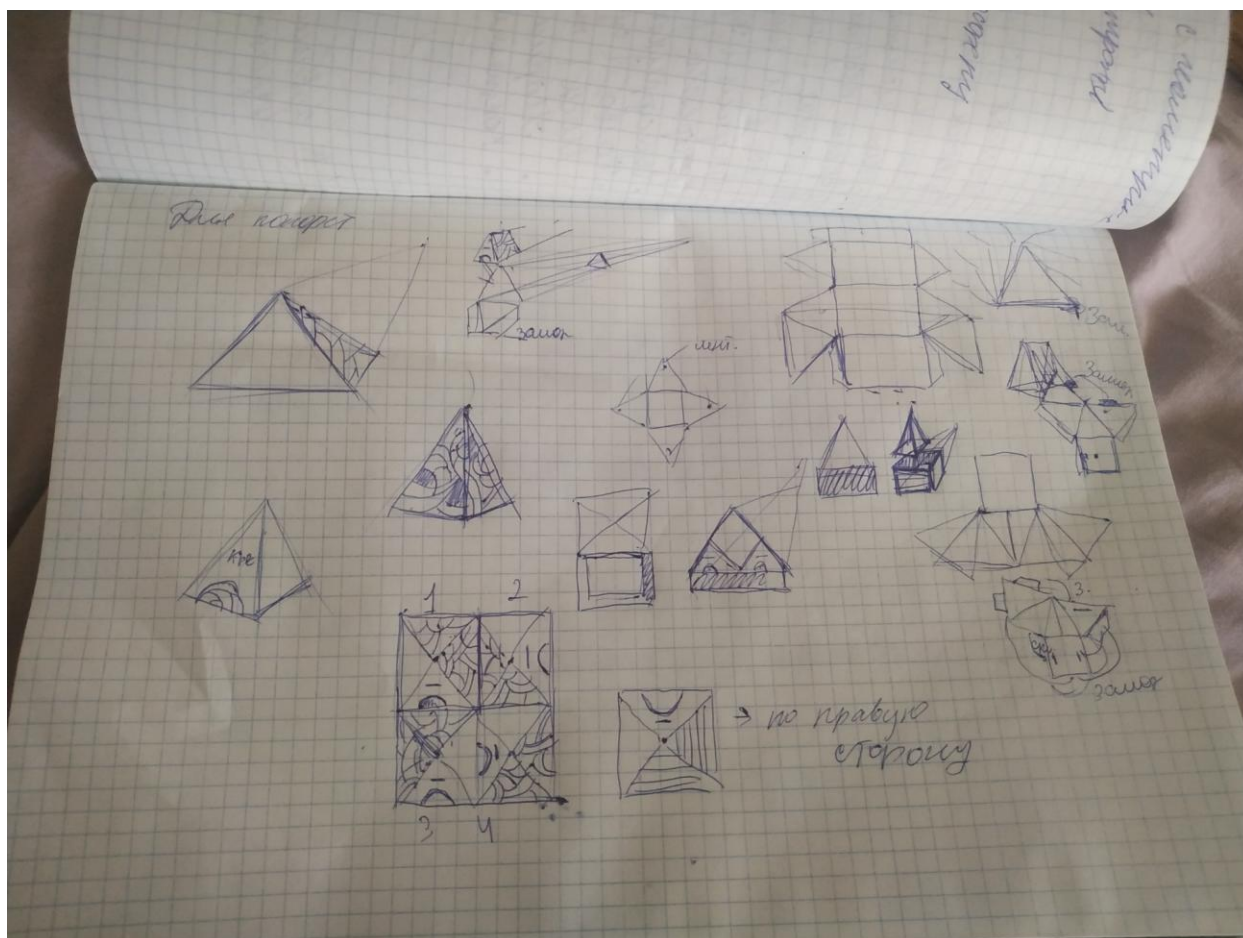


Іл. 1.4. Дизайн подарункової упаковки з обмеженим тиражом для цукерок типу «трюфелів».



Іл. 1.5. Дизайн упаковки для тістечок «Borinot»

ДОДАТОК Д  
Пошукові ескізи та оригінал-макети



(Л. 1.2.).

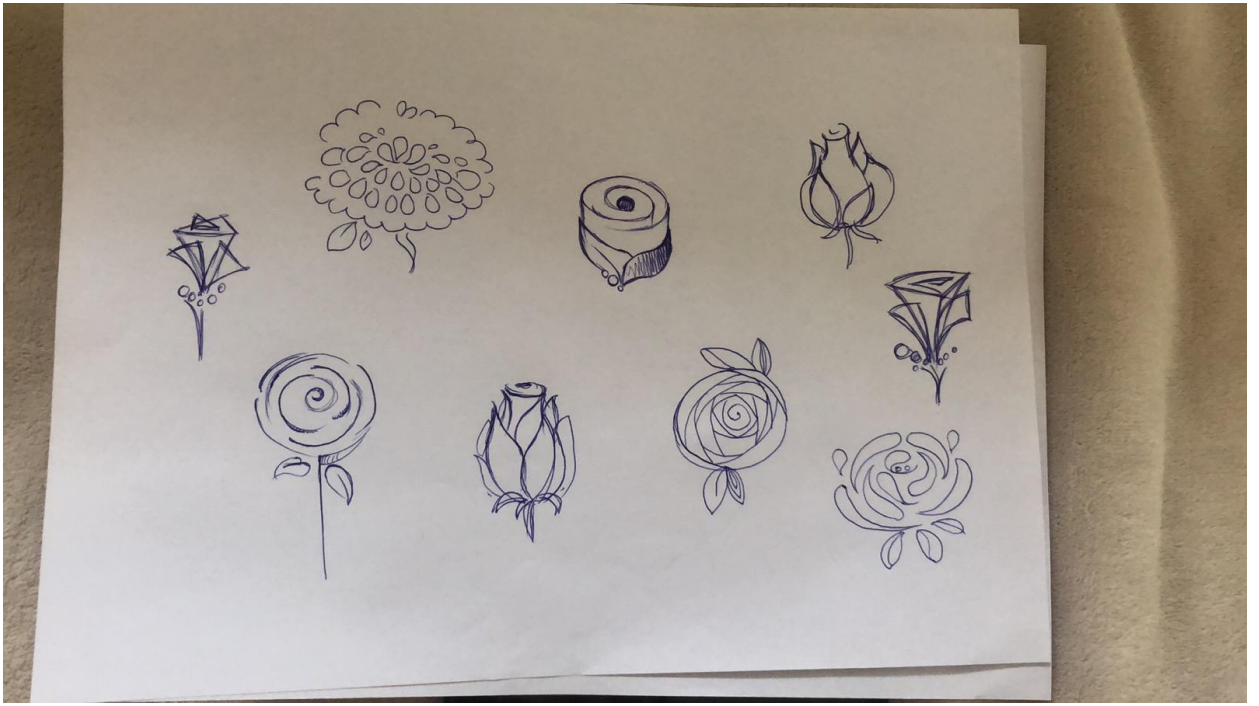
Вариации укладок кондитерских  
"Крем Розет"

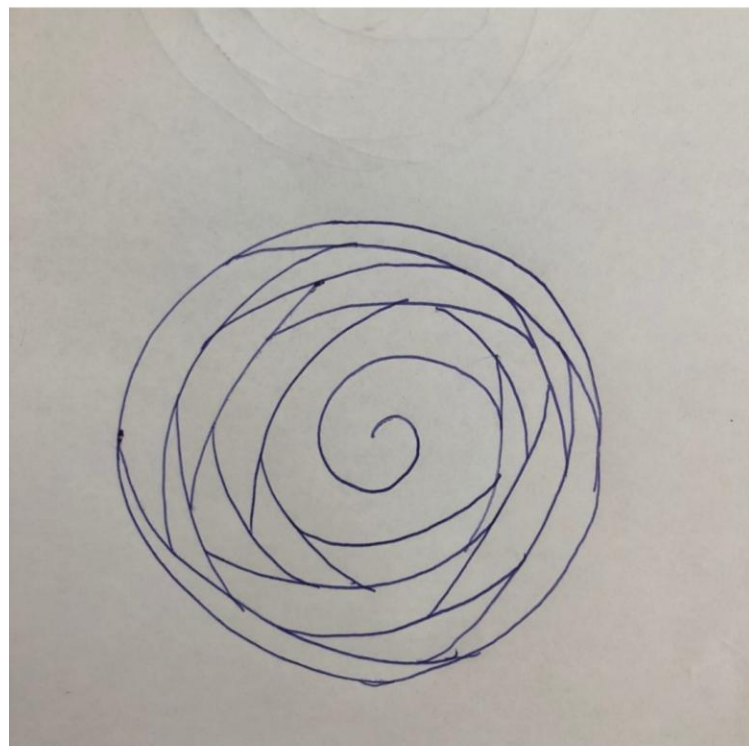
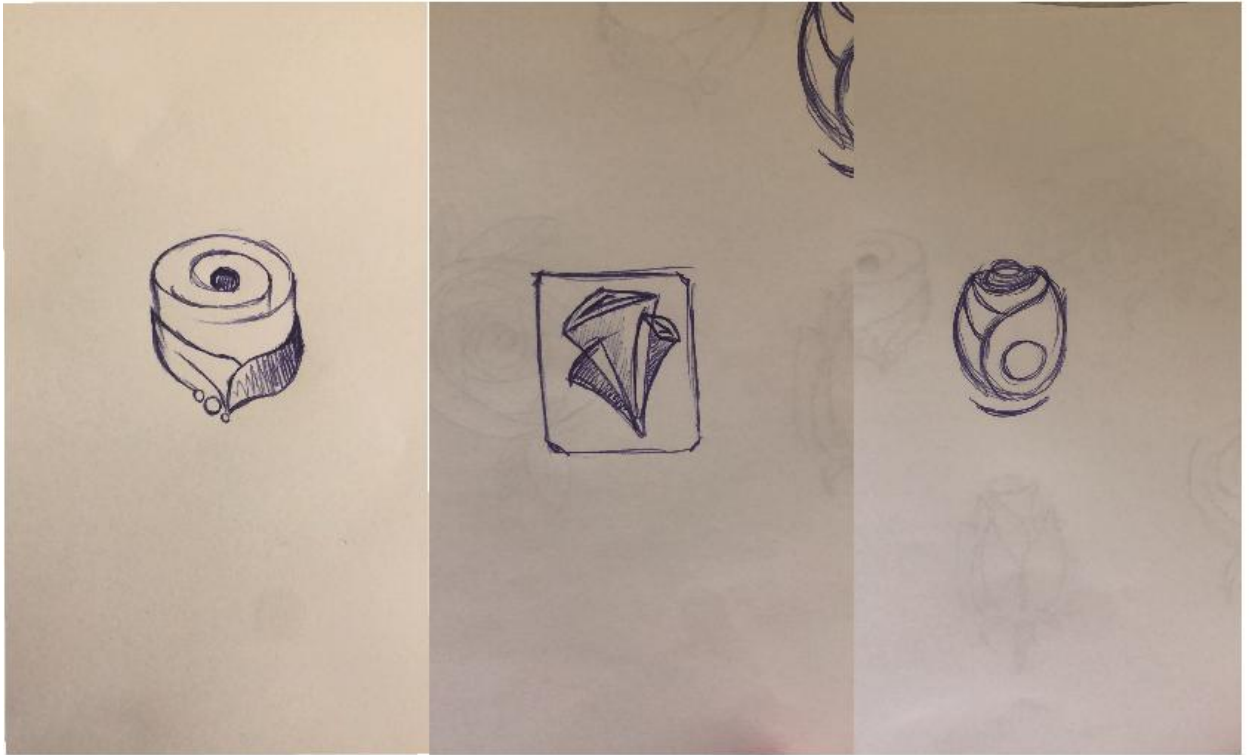
- юши.

- Лесное (слабой вязкости)
- Сахары (мелкие, мелкие, крупные)
- Пшеница (с выпуклой поверхностью, сухие)
- Тортельни
- Тортельни (вязкие)
- Пирожки (мелкие, вязкие) трудно перемешать
- Кексы / м. кексы
- Вафли (хрустящие, сухие)
- Конфеты / крендели, много)
- Сыростружка (сухая рваная)
- Хлеб (сухой, хрустящий)
- Мусы / тарты, без сахара (звон)
- Маршмэллоу / ваниль
- Копчености, кофе, соевый / укроп  
столом, держат

В зависимости от технологического  
процесса и рецептур достигается укладка

(Лл. 2.2.)

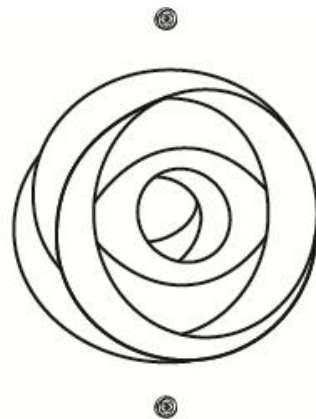
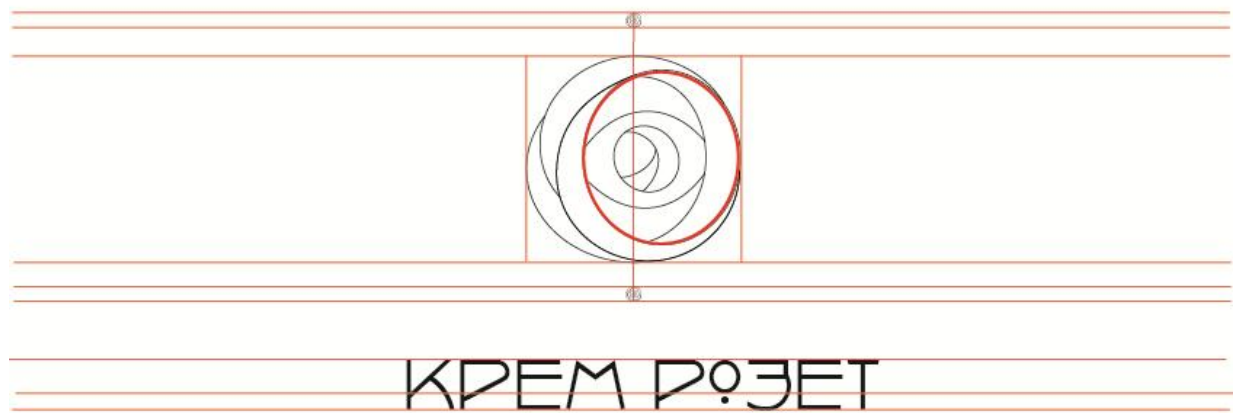




Лл. 2.3.

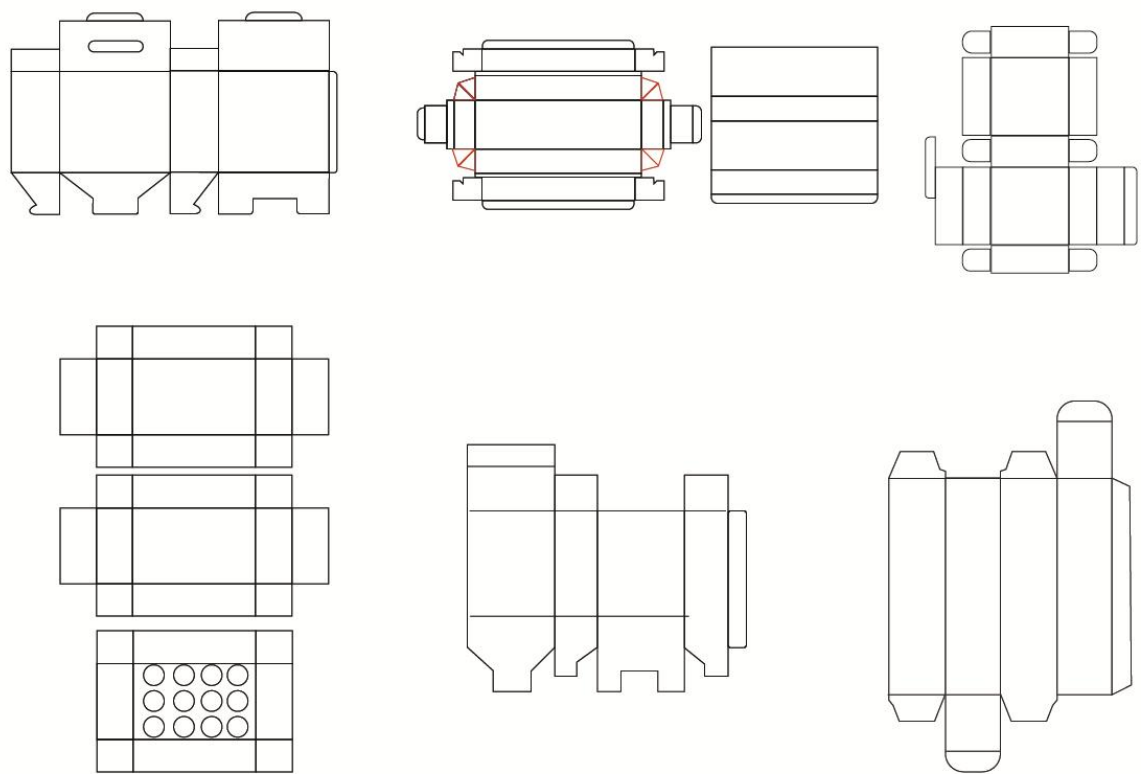




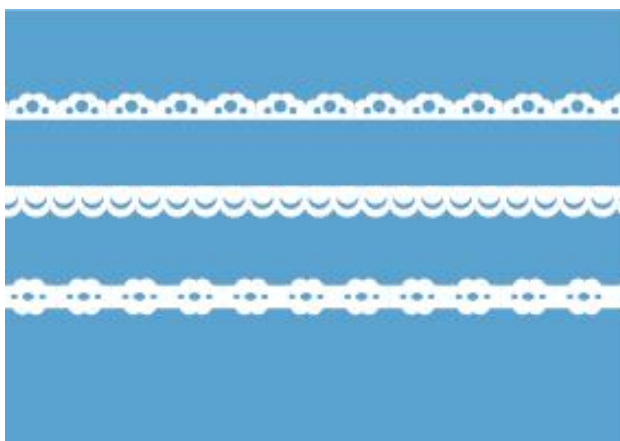


КРЕМ РОЗЕТ

Іл. 2.5. Логотип фірми «Крем Розет» 1 – модульна сітка 2-логотип в кольорі;  
3-логотип в ахроматичних кольорах та виворітка



Іл. 2.6 Ескізні пошуки формоутворень упаковок для фірми «Крем Розет»



Іл. 2.7 Розроблені варіанти фракції мережева для дизайну упаковок «Крем Розет»



Іл. 2.8 Остаточний варіант оригінал – макету упаковки для цукерок «Крем Розет»



Іл. 2.9 Остаточний варіант оригінал – макету упаковки для вишневого пая

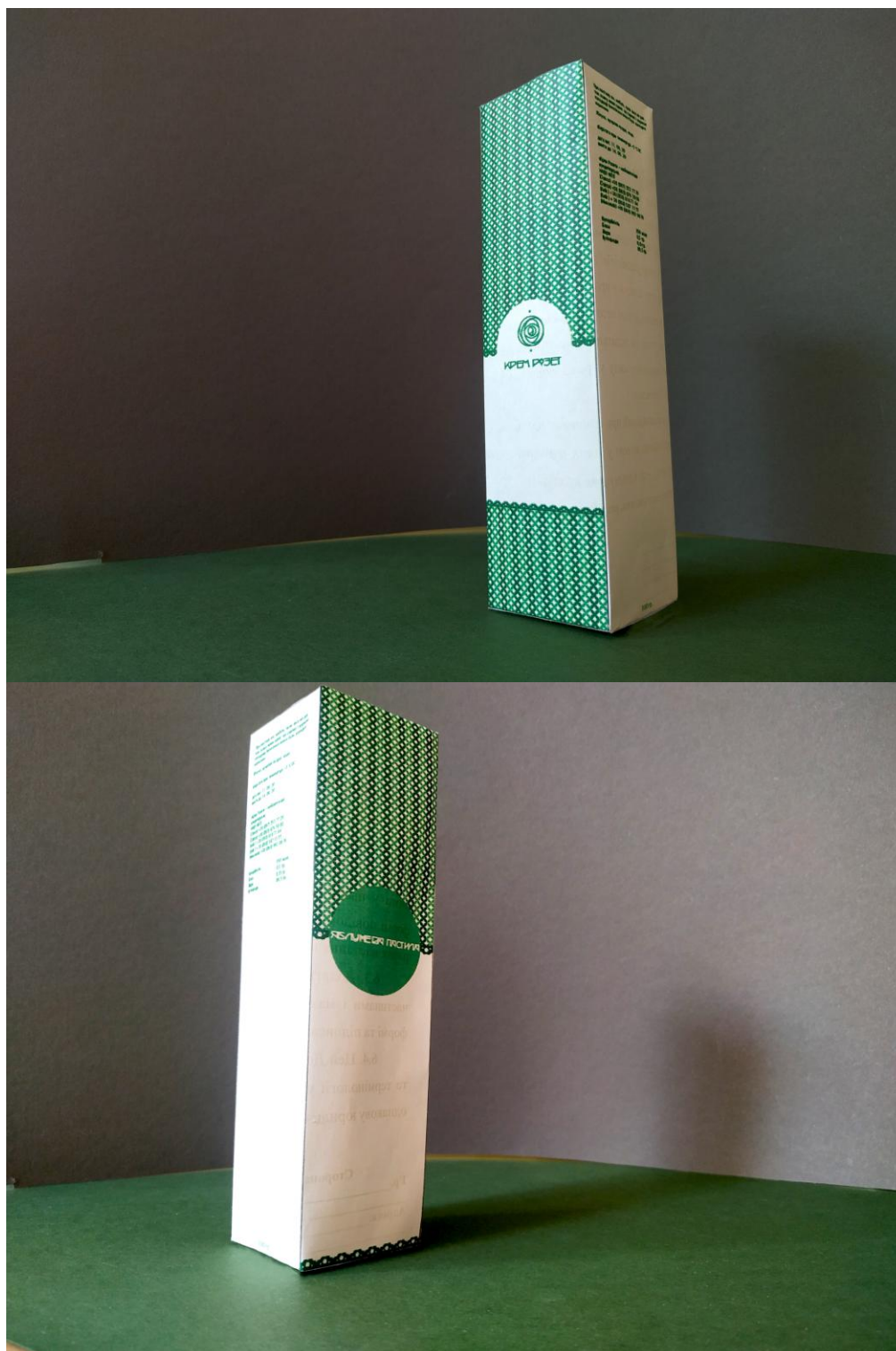
«Крем Розет»



Іл. 2.10 Остаточний варіант оригінал – макету упаковки для полуничного чізкейку «Крем Розет»



Іл. 2.11 Остаточний варіант оригінал – макету упаковки для печива з різним наповнювачем «Крем Розет»



Іл. 2.12 Остаточний варіант оригінал – макету упаковки для пастили «Крем Розет»







Іл. 2.13 Остаточний варіант оригінал – макету упаковки для саровену

«Крем Розет»

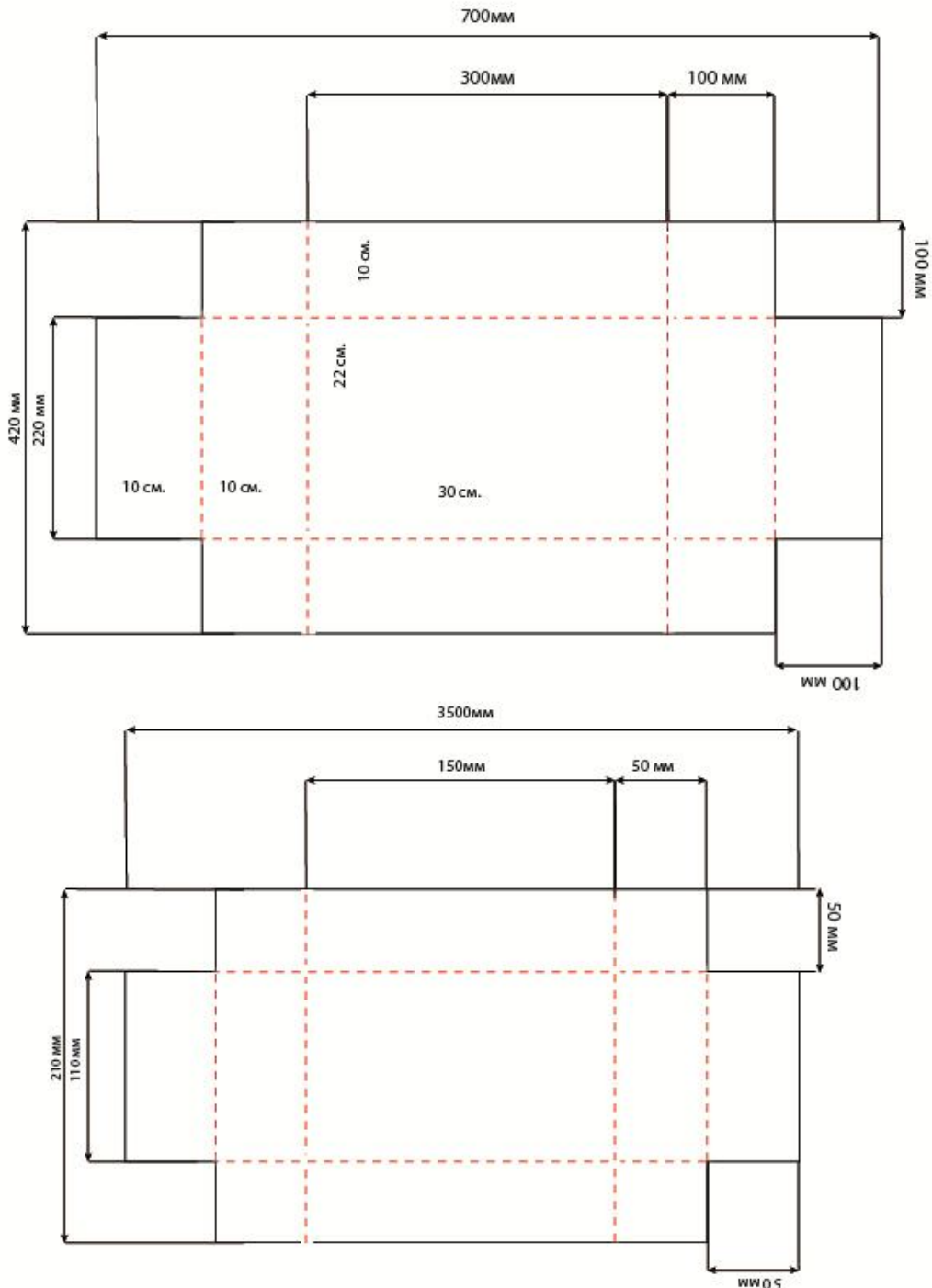


Іл. 2.14 Остаточний варіант оригінал – макету упаковки для тіста фразье  
«Крем Розет»

## Додаток А

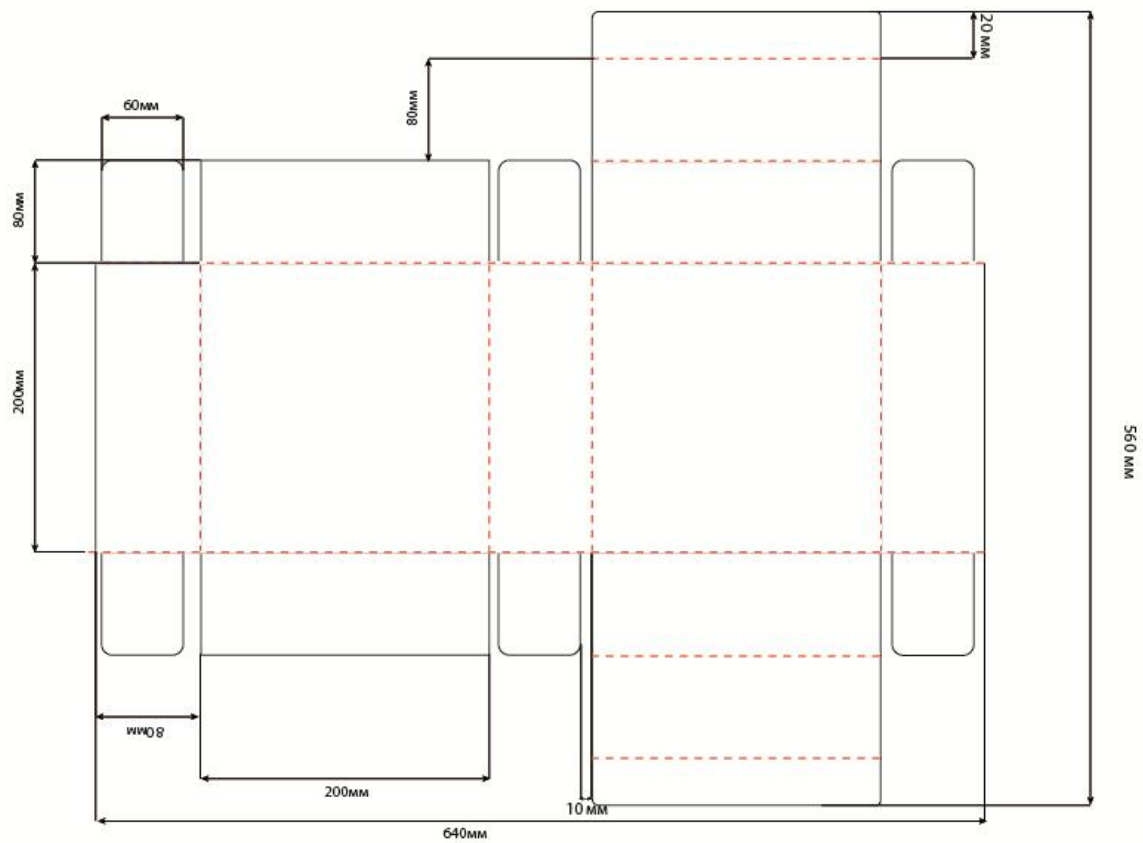
Розробки оригінал-макетів серії упаковок для кондитерської фірми

«Крем Розет»

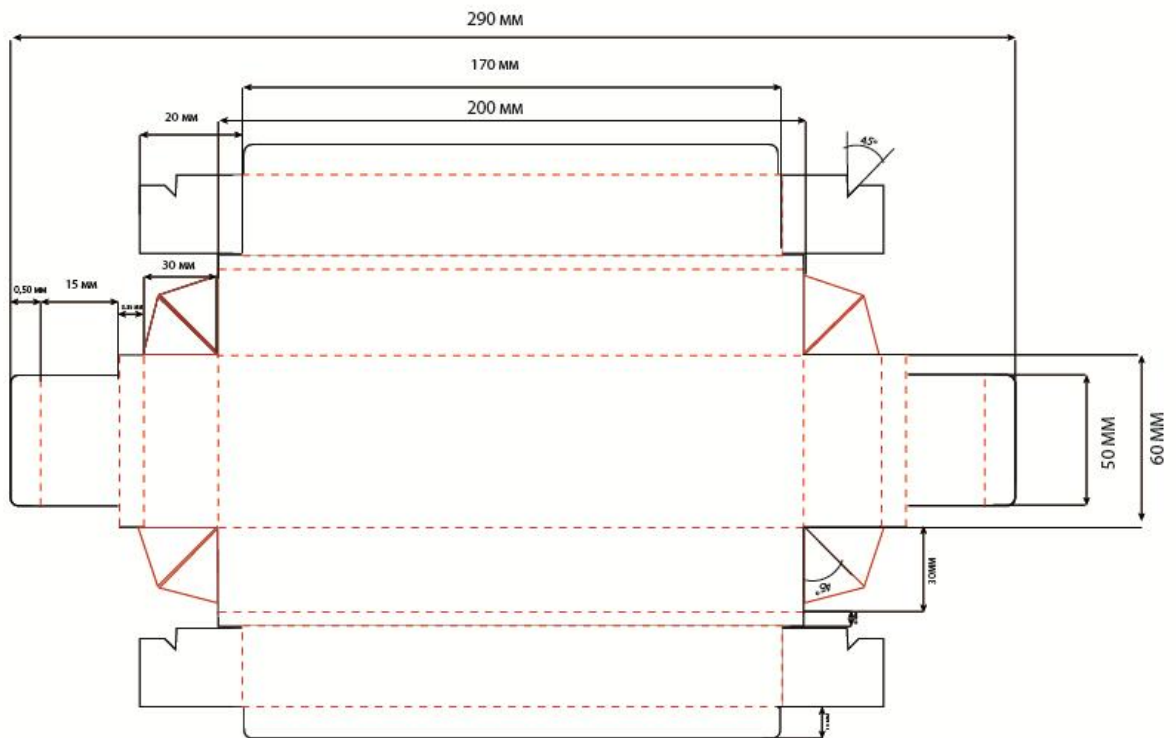
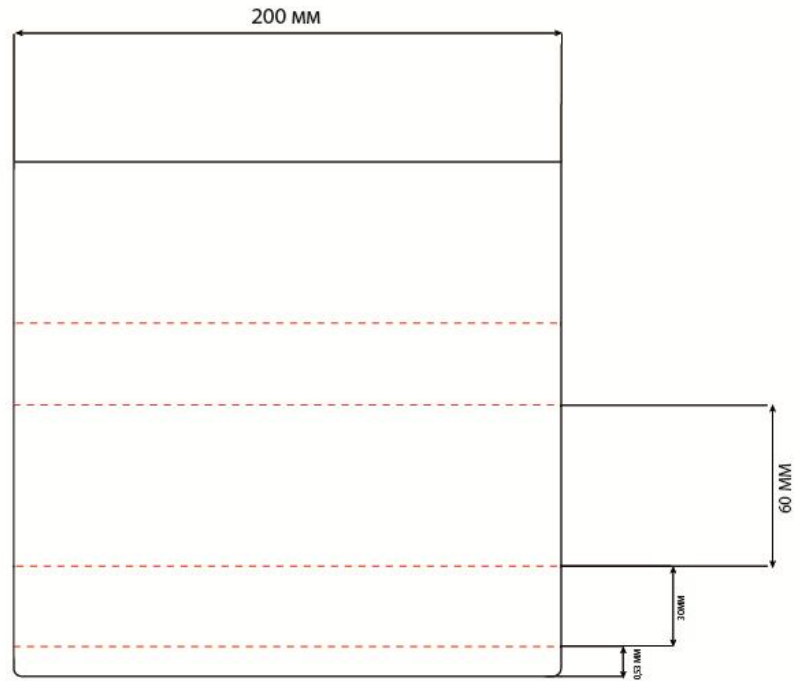


Іл. 1. Розробка остаточної версії оригінального макету упаковки для цукерок

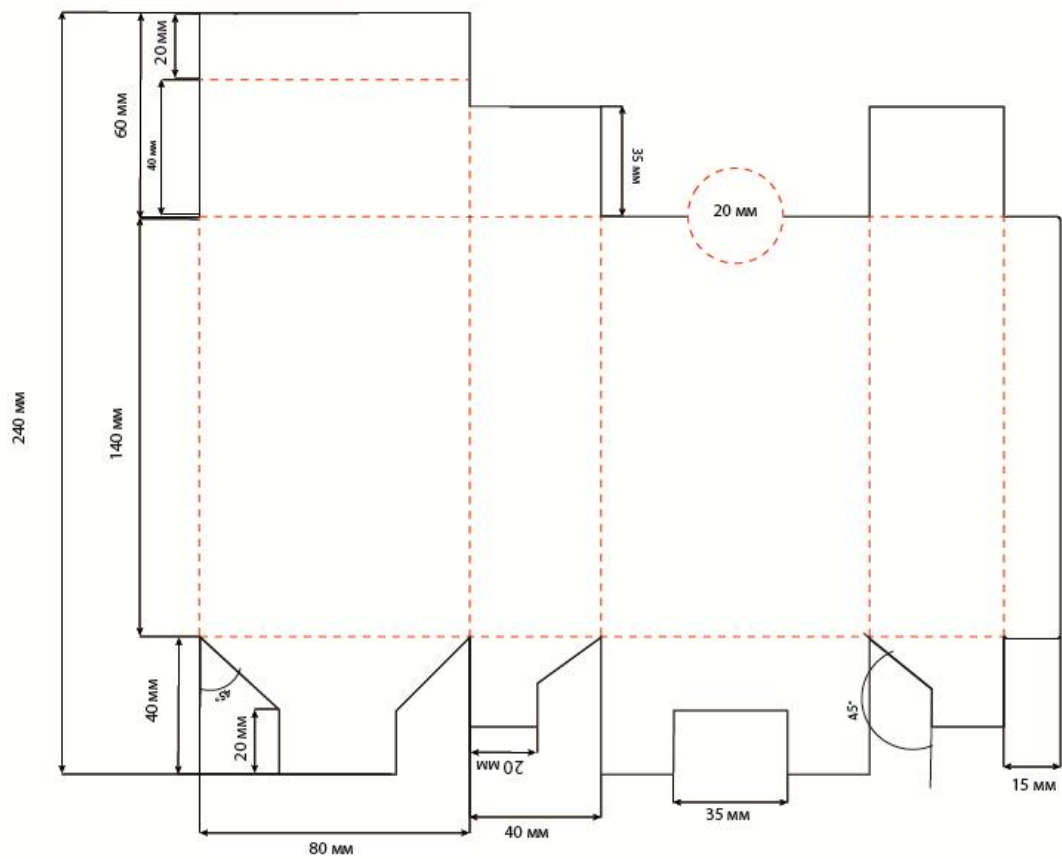
«Крем Розет»: 1-кришка; 2-дно.



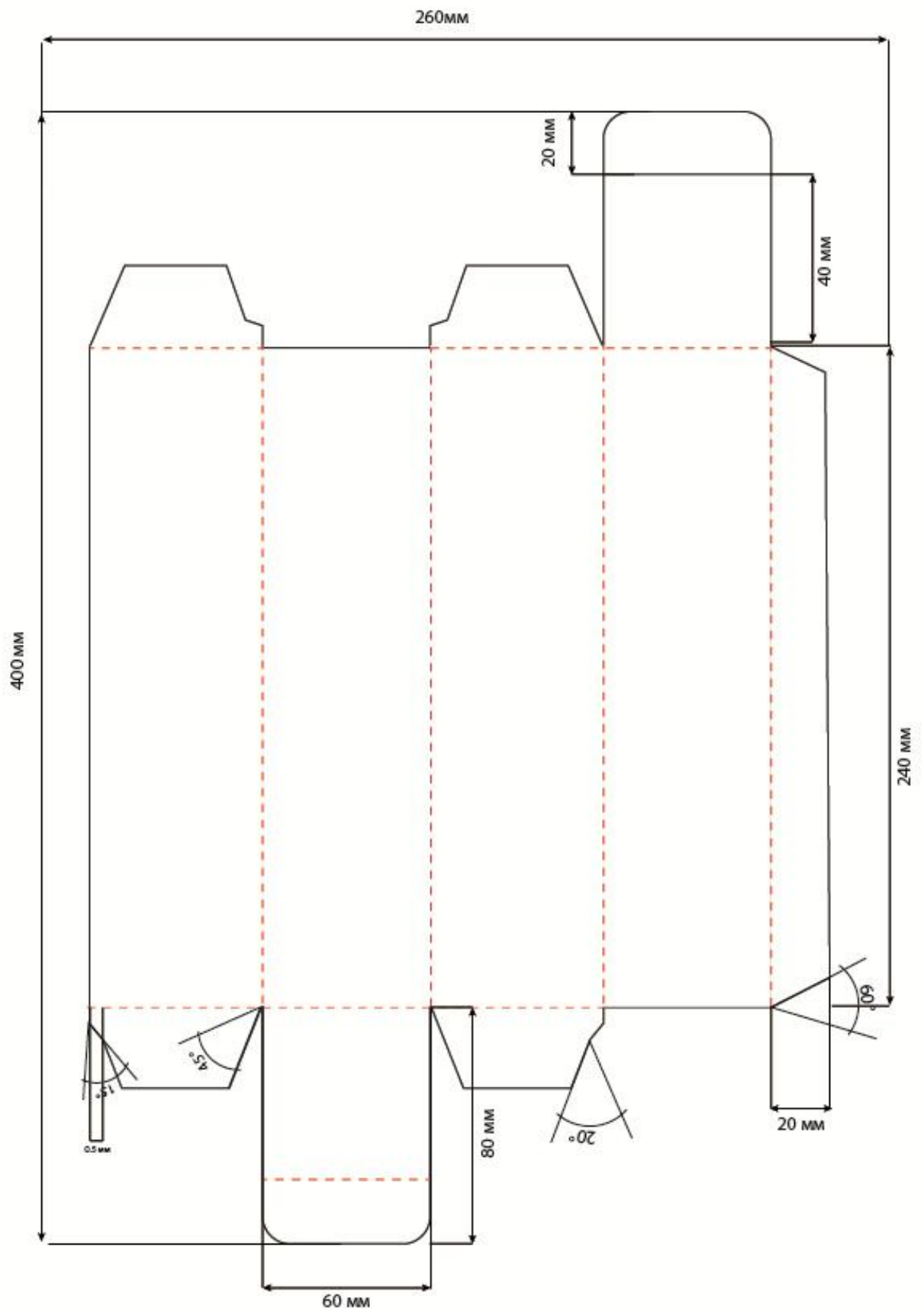
Іл. 2. Розробка остаточної версії оригінального макету упаковки для паю «Крем Розет»



Іл. 3. Розробка остоточного варіанту оригінал макету упаковки для полуничного чізкейку «Крем Розетт»: 1-кришка; 2-лозомент.



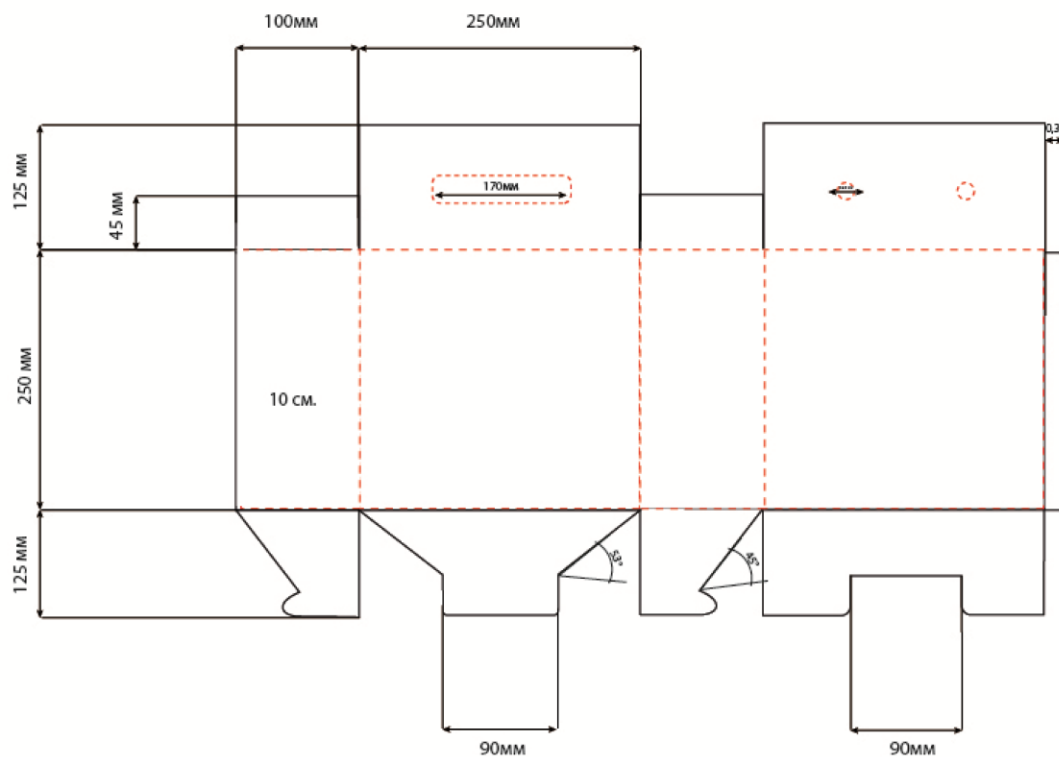
Іл. 4. Розробка остаточної версії оригінального макету упаковки для печива «Крем Розет»





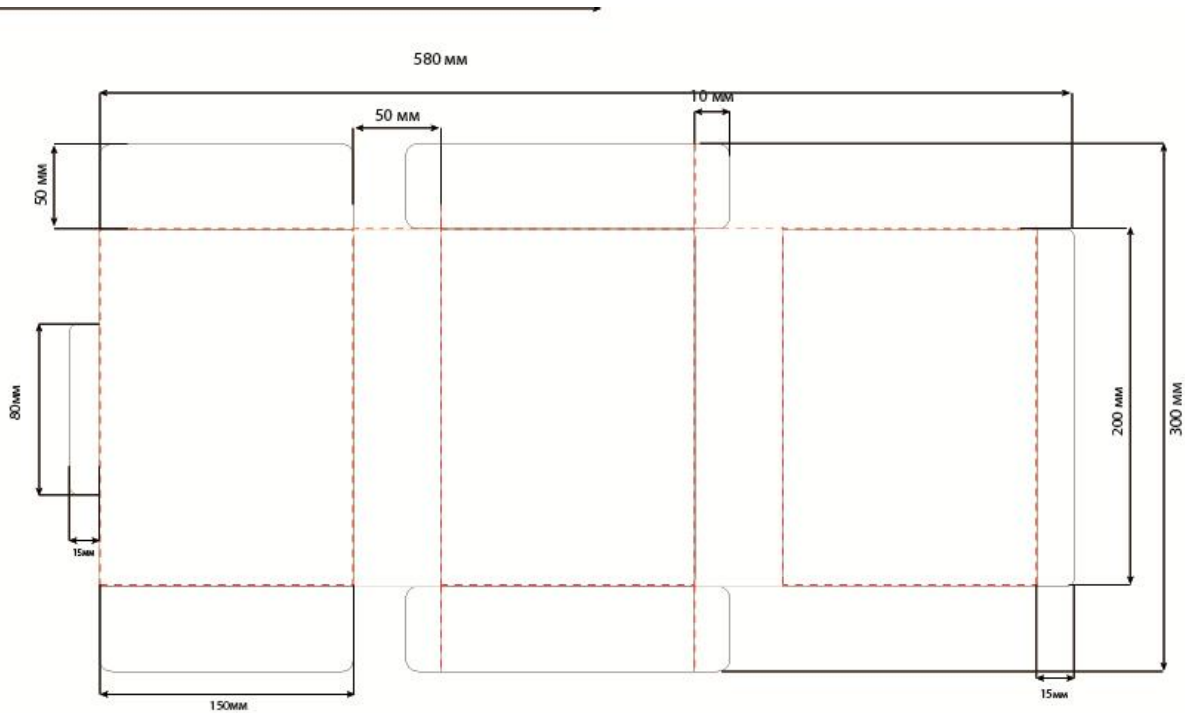
Іл. 5. Розробка остоточного варіанту оригінал макету упаковки для постели

«Крем Розет»



Іл. 6. Розробка остоточного варіанту оригінал макету упаковки для саровену

«Крем Розет»



Іл. 7. Розробка остаточної версії оригінального макету упаковки для торта  
фрізе «Крем Розет»

## Додаток Б

Проект розробки серії упаковок для кондитерської фірми «Крем Розет»