

УДК 766.05:621.798.1]:658.827:316.775.4-043.2
DOI: 10.31866/2617-7951.7.2.2024.315466

UDC 766.05:621.798.1]:658.827:316.775.4-043.2

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ АРТПАКУВАННЯ

Ван Жуньчжі,

<https://orcid.org/0009-0005-5525-2365>
аспірант,
Харківська державна академія
дизайну і мистецтв,
Харків, Україна
runzhiwong@gmail.com

Ольга Ганоцька,

<https://orcid.org/0000-0001-6403-1592>
кандидат мистецтвознавства, доцент,
Харківська державна академія
дизайну і мистецтв,
Харків, Україна
olga.5ganotskaya@gmail.com

PROSPECTS FOR THE ART PACKAGING DESIGN DEVELOPMENT

Wang Runzhi,

<https://orcid.org/0009-0005-5525-2365>
PhD Student,
Kharkiv State Academy
of Design and Arts,
Kharkiv, Ukraine
runzhiwong@gmail.com

Olha Hanotska,

<https://orcid.org/0000-0001-6403-1592>
PhD in Art Studies, Associate Professor,
Kharkiv State Academy
of Design and Arts,
Kharkiv, Ukraine
olga.5ganotskaya@gmail.com

Анотація

Стаття присвячена вивченню перспектив розвитку дизайну артпакування та визначенню характерних особливостей зазначеного напрямку. **Метою дослідження** є аналіз сучасних тенденцій та перспектив розвитку дизайну артупаковки, визначення її ролі у формуванні споживчого попиту та оцінка впливу естетичних і функціональних аспектів на вибір споживача. **Методи дослідження** передбачають комплексний підхід, зокрема вивчення літературних джерел за темою і дослідження успішних прикладів артупаковки, виконаних студентами магістерської програми «Дизайн візуальних комунікацій» ХДАДМ. Спостереження і тестування прототипів сфокусовані на цілеспрямоване вивчення продукту в середовищі та при взаємодії з користувачем. **Наукова новизна** дослідження полягає у всебічному аналізі сучасних тенденцій у дизайні артупаковки та виявленні нових підходів до її створення, які враховують дослідження ролі мультисенсорних елементів у формуванні позитивного споживчого досвіду; вивчення інноваційних екологічних матеріалів і технологій,

Abstract

The article is dedicated to studying the prospects for the development of art packaging design and identifying the characteristic features of this field. **The primary objective** of the research is to analyse current trends and prospects for the development of art packaging design, determine its role in shaping consumer demand, and assess the impact of aesthetic and functional aspects on consumer choice. The research methodology involves a comprehensive approach, including the study of literature on the topic and the research of successful examples of art packaging made by students of the Master's programme in Visual Communication Design at the Kharkiv State Academy of Arts and Design. Observations and testing of prototypes are focused on the targeted study of the product in the environment and in interaction with the user. **The scientific novelty** of the research lies in a comprehensive analysis of current trends in the design of art packaging and the identification of new approaches to its creation, which take into account the study of the role of multisensory elements in shaping a positive consumer experience; study of innovative

що застосовуються у створенні артупаковки; аналіз впливу соціокультурних факторів на дизайн артупаковки та сприйняття її споживачами; вивчення нових технологій, що дозволяють зробити артупаковку інтерактивною для взаємодії зі споживачами.

Висновки. У результаті дослідження було встановлено, що артупаковка відіграє важливу роль у формуванні бренду та підвищенні лояльності споживачів. Доходимо висновку, що гармонійне поєднання естетики та функціональності є ключовим фактором успіху артупаковки; використання інноваційних матеріалів і технологій сприяє створенню унікальних та екологічно чистих продуктів; залучення кількох сенсорних відчуттів підвищує емоційний зв'язок споживача з продуктом; дизайн, що враховує культурні особливості та цінності, краще сприймається споживачами та підсилює ідентифікацію з брендом; інтерактивні елементи підвищують зацікавленість та залученість споживачів, створюючи додаткову цінність продукту. Дослідження виявило перспективи для подальшого розвитку дизайну артупаковки, що базується на інноваційних та креативних підходах, які можуть значно підвищити конкурентоспроможність продукції на ринку.

Ключові слова:

артдизайн, дизайн упаковки, артупаковка, концептуальність, естетичність, емоційність, мультисенсорність, інноваційність, інтерактивність.

eco-friendly materials and technologies used in the creation of art packaging; analysis of the impact of socio-cultural factors on the design of art packaging and its perception by consumers; study of new technologies that allow making art packaging interactive for interaction with consumers. **Conclusions.** The research has shown that packaging plays an important role in building a brand and increasing consumer loyalty. We conclude that the harmonious combination of aesthetics and functionality is a key factor in the success of packaging; the use of innovative materials and technologies contributes to the creation of unique and environmentally friendly products; the involvement of multiple sensory experiences increases the emotional connection of the consumer with the product; design that takes into account cultural characteristics and values is better perceived by consumers and strengthens brand identification; interactive elements increase consumer interest and engagement, creating additional value for the product. The study has revealed prospects for further development of packaging design based on innovative and creative approaches that can significantly increase the competitiveness of products in the market.

Keywords:

art design, packaging design, art packaging, conceptuality, aesthetics, emotionality, multi-sensory, innovation, interactivity.

Вступ 1

У сучасному світі дизайну візуальних комунікацій сьогодні можна констатувати актуальність напрямку артдизайну, який ставимо собі за мету розглянути в дизайні пакування. Розглядаючи напрям у контексті постмодернізму, варто звернути увагу на те, що «парадигмальний зсув у проектному мисленні дизайнерів почався з переоцінки головного постулату модернізму «форма визначається функцією». Постмодерністи також поставили під сумнів пріоритет логіки, простоти й порядку як основи професійного підходу до проектування, протиставивши їм багатозначність і суперечливість» (Сбітнева, 2014, с. 141). Нагадаємо, що термін «артдизайн» виник з появою міланської групи «Алхімія» (1976), родоначальником якої став Етторе Соттсас, а пізніше зародився у Мілані стиль «Мемфіс» (1980) як «ді-

тище вільної творчості й свідомого відкидання функціонального дизайну протягом 1970-х років» (Гелер & Кваст, 2019, с. 222).

Товари, схожі за якістю та дизайном, щорічно сходять з конвеєрів, втрачають свою індивідуальність, стаючи безликими і нецікавими для суспільства. У XXI ст. найважливішим критерієм при виборі товару стає придбання нових емоцій, прагнення швидше самовираження, ніж утилітарного задоволення. Цій вимозі відповідає артдизайн з його неординарними образами, формотворчими та графічними складовими, де, в свою чергу, артистичність та концептуальність дизайну взаємоперетинаються.

Мета дослідження **2**

Мета даного наукового дослідження полягає у визначенні впливу артдизайну на формування концепції артупаковки та розробці ефективних стратегій використання цього впливу в практиці. Крім того, основною метою є аналіз та оцінка ролі, яку відіграє артдизайн у привертанні уваги споживачів, підвищенні їхньої зацікавленості та формуванні позитивного сприйняття продукту через упаковку. Дослідження також передбачає аналіз наявного досвіду використання артдизайну в пакуванні різних товарів та розробку рекомендацій щодо оптимального використання цього потенціалу у практиці дизайну упаковки.

Методологія та аналіз джерельної бази **3**

Для цього дослідження використовувалися загальнонаукові методи, методи візуальних студій та емпіричні методи, зокрема:

1. документальний аналіз: вивчення наукових робіт, статей та монографій, що стосуються теми артдизайну у сфері дизайну візуальних комунікацій;

2. аналогія: аналіз сучасних зразків дизайну артупаковки задля з'ясування властивостей об'єкта на основі зіставлення з іншими, схожими на нього;

3. синтез – дослідження артупаковки об'єднує зокрема аналіз окремих елементів, знаходить закономірності та синтезує знання щодо даного напрямку загалом;

4. дедукція – на основі знання про загальні закономірності напрямку артдизайну оцінюємо окремо артупаковку, намагаємось надати визначення цьому поняттю в дизайні;

5. формальний аналіз застосовувався для фокусу на композиційних, формотворчих та графічних властивостях дизайн-об'єкту;

6. спостереження та тестування прототипів сфокусовані на цілеспрямоване вивчення продукту в середовищі та при взаємодії з користувачем.

Дослідження базується на аналізі наукових праць та розвідок, присвячених проблемам артдизайну та дизайну пакування, зокрема Ш. Адамса (2022), С. Гелера і С. Кваста (2019), В. Даниленка (2005), Н. Сбітневої (2014) та інших.

Емпірична база дослідження передбачає аналіз зразків дизайну артпакувань, створених студентами ОПП дизайн візуальних комунікацій ХДАДМ.

Проведене дослідження дозволить сформулювати уявлення про основні тенденції розвитку дизайну артпакування, оцінити його ефективність та виявити можливості для подальшого вивчення та реалізації у практиці.

Результати дослідження **4**

Формування молодих дизайнерів у бунтарські групи почалося з виставки у Мілані у 1966 р. Такі гурти, як Archizoom чи Superstudio вже тоді своїми проєктами заперечували звичай «правильного дизайну». Далі дослідники констатують виникнення специфічного міжнародного стилю в межах «переважно еkleктичного дизайнерського середовища вісімдесятих років..., ядром якого була не сформульована догма, а дещо безсистемне злиття різноманітних теорій та практик окремих дизайнерів цілого світу» (Гелер & Кваст, 2019, с. 220). Надалі за ними закріпився термін «радикального дизайну». Принцип їхньої роботи можна визначити як дизайн «протидії»: якщо «гарний дизайн» був функціональним та раціональним, орієнтованим на споживача, то роботи радикальних дизайнерів були ірраціональні та непристосовані до життя. Таким чином зароджується цікавий напрям у дизайні, який часто трактують як артдизайн, головним його девізом стає вислів «Мистецтво понад усе!», а основними рисами – незвичайні образи та форми, нестандартне поєднання матеріалів, мікс різних стилів та напрямів, висока художня деталізація форм, текстур та фактур.

Як зазначає Н. Сбітнева (2014), «за епохи постмодернізму професійні дизайнерські «закони» і правила й «стандарты» припинили відігравати вирішальну роль. Ціннісно значущими стали неповторна персональність, особистісність, «власна думка», неочікуваність, гострота, парадоксальність, концептуальна глибина» (с. 143). Радикальні дизайнери робили навмисний несмак, провокуючи сумніви і закликаючи до зміни довкілля. Об'єкти їхнього проєктування підштовхнули до пошуків унікальних проєктних рішень, що відповідають новим типам сприйняття простору, світла, кольору, матеріалу та породженим науково-технічною революцією та течією постмодернізму інноваціям. Поступово артдизайн перейшов у всі сфери дизайну, і почав сприйматися як вид дизайну з явним пріоритетом естетичної основи, спрямований на отримання художнього враження від об'єкта. Це «проєктування емоцій», мета якого зближається з завданнями декоративного або навіть образотворчого мистецтва, відокремлюючись від завдань наочної художньої творчості. Загалом об'єктами артдизайну є виставкові демонстраційні експонати, які за візуальними ознаками явля-

ють собою декоративні образи речей і мають перевагу естетичної функції. Вони мало розраховані на практичне використання, оскільки їхні утилітарні функції приховані чи взагалі «зняті» автором. Об'єкти артдизайну по-справжньому оригінальні, виразні, красиві, найчастіше вони мають на меті епатаж глядачів, заперечення загальнозначущих цінностей та критеріїв краси предметного світу заради самоствердження художників, привернення уваги журналістів та нових клієнтів.

У своїх роботах професор В. Даниленко (2005) зазначає, що використання прийомів та методик ручного малювання викликає значний інтерес у сучасному графічному дизайні з огляду на свідомий відбір ефективних засобів впливу на глядача у ситуації насиченого візуального середовища. Нестандартні та емоційно насичені рішення, які передають рух руки дизайнера, можуть привернути увагу навіть найвимогливіших споживачів, тому є результативними з комунікативної точки зору. Водночас, набагато важливішою й перспективнішою для розвитку графічного дизайну є можливість використання рукодільних складових у контексті пошуку дизайнерських засобів для вираження національної ідеї. «Цю ментальну своєрідність можна трансформувати засобами художньої виразності у такий собі людиновідповідний, ліричний, дотепний, часом жартівливий та й у цілому художньо насичений дизайн», – стверджує В. Даниленко (2005, с. 89).

Дизайнерка В. Праслова (2019) розглядає артдизайн через спрямованість до індивідуальної творчості й прагнення до інтеграції з мистецтвом, вимагає від митця (дизайнера) знаходження у постійному пошуку ідей, образів, змістів, забарвлених у емоції, можливо, непрямолинійні, але істотні, виразні. Адже не так важливо, яким чином митець входить до сфери артдизайну (художник змістив акцент у власній творчості на проектування виробу чи дизайнер у створюваному об'єкті мінімізував функціональність на користь декоративності), як те, що в результаті отриманий об'єкт-емоція, який потенційно може перетворитися в реальний об'єкт повсякденного користування.

В сучасному дизайні пакування ми також можемо спостерігати певні прояви артдизайну. Якщо визначати дизайн упаковки як артоб'єкт, то можна констатувати, що поступово він адаптується до сучасного життя, відповідаючи певним утилітарним та естетичним функціональним вимогам. Таке пакування ми називаємо артпакуванням і вбачаємо, що тут має бути присутня унікальна ідея-концепт: трансформація та переосмислення буденних речей, яка спирається на певний функціонал пакування. Задля досягнення певних результатів ми можемо орієнтуватися на ряд принципів, сформованих на основі формотворчих процесів у дизайні упаковки:

1. Мультифункціональність – розширює межі свідомості у відтворенні нових форм, пропорцій, конструкції упаковки, руйнуючи стереотипи та налаштовуючи на новітні експерименти. Тут відкриваються нові можливості для концептуального осмислення дизайну упаковки за рахунок розширення її функцій.

2. Фрактальність – цікава насамперед з естетичної точки зору, дозволяє створити незвичайну конструкцію і декор. Фрактали – геометричні структури, що мають властивість самоподібності, масштабної інваріантності, це означає, що малий фрагмент структури подібний до іншого, більшого, або структури в цілому. Подібний принцип формоутворення в дизайні упаковки ми часто спостерігаємо у зразках азіатського дизайну.

3. Метаморфоза – принцип зміни пластичних властивостей, що передбачає зміну структурних особливостей об'єкту, зміну агрегатного стану, використання нетрадиційних матеріалів або неординарне поєднання різних фактур і текстур, імітацію та орієнтацію на тактильне сприйняття. Вперше зміну стану та властивостей предмета почали використовувати в сюрреалізмі, «знищуючи» структурні особливості предмета, перетворюючи стан твердого на рідке, рідкого – на тверде. Поступово цей прийом почали запозичувати інші напрями мистецтва, зокрема артдизайн. Один із найяскравіших представників артдизайну Гаetano Пеше (Gaetano Pesce), бунтар епохи 1960-х рр. XX ст., італійський архітектор і дизайнер меблів, чия творчість відрізняється сміливими технологічними експериментами та своєю особливою емоцією. Він уперше виготовив серію меблів з нетрадиційного матеріалу – поліуретану без жорсткої конструкції під назвою «Up».

4. Театралізованість, видовищність – заглиблення об'єкта в конкретну ситуацію, де може відбуватися сміливе поєднання стилістичних напрямків, метафоричність образів, використовуватися акцент, колаж та гібридність в дизайні пакування. Крім того, це передбачає інтерактивність – взаємодію з об'єктом дизайну, наприклад при розпакуванні. Таки чином, відбувається надання нових сенсів та переосмислення функціональності, впровадження новітніх технологій. Інтерактивність проявляється при додатковій фізичній взаємодії за рахунок певних рухомих елементів, які спрямовані на мультифункціональність упаковки, запровадження розважального характеру та певного емоційного враження.

За допомогою різноманітних експериментів з формами і масштабами, використання нових технологій та матеріалів, ілюзій, поєднання фактур, упаковка перетворюється на артоб'єкт і стає вишуканою, винятковою, ексклюзивною. Як зазначав у своїй роботі Ш. Адамс (2022), «вишуканість в ди-

зайні – це засіб, за допомогою якого дизайнери комунікують високі цінності, важливість і престиж продукту» (с. 124). Дослідник також наголошує, що «велика частина медіальної орбітофронтальної кори нашого мозку активізується в момент, коли ми спостерігаємо красу. Це та сама ділянка, що пов'язана з емоціями, ухваленням рішень і відчуттям задоволення. Коли ми пов'язуємо продукт, об'єкт, ідею чи бренд із вишуканістю, то створюємо особистий емоційний зв'язок і, згодом, позитивні мнемонічні асоціації» (с. 124). Використання цих прийомів націлене на пошуки нових графічних та конструктивних форм, у своєму роді такий дизайн пакування має мистецький та філософський підхід.

Курс «Артупаковка» для студентів, які навчаються за освітньо-професійної програмою другого ступеня освіти «Дизайн візуальних комунікацій» Харківської державної академії дизайну і мистецтв, спрямований на засвоєння студентами знань та професійних навичок у галузі проектування пакування; умінь творчої діяльності студентів при осмисленні і практичній реалізації принципів проектування артупаковки відповідно до її функціонального призначення, типу і виду конструкції, комунікативної ролі та естетичної складової; ознайомлення студентів із методикою рішення комплексних завдань щодо розробки концепції створення оригінальної артупаковки. Зрозуміло, що пакування товару не існує само по собі, воно є певною ємністю для зберігання товару, отже, характеристики певного товару відображаються у дизайні упаковки (формотворча та графічна складова). В даній статті ми розглянемо деякі роботи студентів курсу з проектування артупаковки і визначимо оптимальні шляхи використання цього потенціалу у практиці дизайну пакування.

Артпакування для напоїв «Kaleido» (рис. 1) було розроблене студентом Єгором Горбачовим. В основі даної концепції є ідея гібридного дизайну, оскільки тут поєдналися дві складові: ємність для напою та калейдоскоп, звідси й назва проекту – «Kaleido». Серія пляшок енергетичного напою циліндричної форми, в якій знаходяться дзеркальні пластини, складені у рівнобічні трикутники; кришка пляшки одночасно є лінзою, через яку можна дивитися всередину; нижня рухома частина являє собою ємність з кольоровими елементами – таким чином, артупаковка перетворюється на артоб'єкт і є інтерактивною. Графічне рішення нагадує калейдоскопічні фрактали, завдяки чому у споживача виникає пряма асоціація з калейдоскопом. Артистична візуалізація підкреслює імпульсивність, яскравість та енергійність сучасного молодіжного бренду. Деякі елементи, виконані з флуоресцентного пластика, який світиться в темряві, що додає артупаковці футуристичного вигляду.



Рис. 1. Єгор Горбачов.
Артупакування для напоїв
«Kaleido». Керівник: доц.
Ольга Ганоцька. 2020 р.

Fig. 1. Designer Yehor
Horbachov. Art packaging
for beverage «Kaleido».
Tutor: Olha Hanotska. 2020.

При розробці дизайну артпакування для парфумів (рис. 2) дизайнерка Софія Хедекель особливу увагу акцентувала на тактильних відчуттях, тому для парфуму з натуральним звучанням було вирішено використовувати техніку hand made у поєднанні із контрастним поєднанням складових проекту: проста кубічна форма флакону з прозорого скла у поєднанні з вибагливою фрактальною формою кришки, виготовленої з глини, яка постає центральним елементом дизайну флакону і має живу пластичну форму. Кожна кришка вироблена вручну і максимально яскраво передає пластичні можливості матеріалу, матовість та фактурність глини поєднується з глянцевою емаллю рожевих крапель, які додають яскравості та дзвінкості композиції. Такий артдизайн пакування влучно підкреслює індивідуальність та причетність до мистецтва нішевої парфумерії, а біонічні форми та матеріали розповідають про природне звучання аромату. Крім того, складна форма кришки дозволяє парфуму виступати одночасно й предметом інтер'єру у якості сучасної скульптури, привертаючи погляди до себе. Поданий дизайн не має на меті подобатися всім, він не про функціональність та естетику у комерційному понятті, флакон розрахований на вузьку аудиторію, що цінує неоднозначність, індивідуальність та творчий підхід.



Рис. 2. Софія Хедекель.
Артпакування для парфумів
«Wild Fruite #3». Керівник:
доц. Ольга Ганоцька. 2022 р.

Fig. 2. Designer Sofiia Khedekel.
Art packaging for perfume
«Wild Fruite #3».
Tutor: Olha Hanotska. 2022.

В наступній версії артупаковки для ароматичних свічок «Candle Dim» (рис. 3) дизайнерка Ілона Кавун також використала техніку hand made, що максимально зближує характеристики продукту та упаковку для нього. Її ідея полягає у створенні екологічної артупаковки за допомогою матеріалу у техніці пап'є маше з додаванням насіння, оскільки після використання дана упаковка зможе прорости і виконати додаткову функцію. Проектне рішення дизайну серії артупаковок для бренду Candle dim має сучасну стилізовану форму, що відповідає актуальним тенденціям у сфері дизайну і нагадує стилізовані українські міфологічні образи. Серед усіх українських міфологічних богів було обрано Перуна та Магуру. Вони символізують міць, дух воїна та перемоги. Так, Магура – матір сонця, провіщує перемогу в битві та приносить вогонь для домашнього вогнища. Тому її форми можуть бути пов'язані з плавними лініями, які нагадують вогонь. Перун: бог грому і блискавки, війни і миру. Це додає унікальності, глибини та емоційної насиченості, оскільки міфологічні образи часто мають сильний символічний заряд та можуть створювати особливий зв'язок зі споживачем. Людина у своїх духовних потребах постійно потребує єднання зі світом, тому міф завжди буде органічною часткою культури. До світогляду українців увійшли вірування та уявлення багатьох поколінь, які жили на території сучасної України й належали до різних племен та археологічних культур. Тож це стане підтримкою та просуванням української культури, що в той же час підвищить свідомість та патріотизм серед споживачів.



Рис. 3. Ілона Кавун. Артупакування для ароматичних свічок «Candle Dim». Керівник: доц. Ольга Ганоцька. 2023 р.

Fig. 3. Designer Ilona Kavun. Art packaging for aroma-candles «Candle Dim». Tutor: Olha Hanotska. 2023.

Артупаковка для вина «Vampire's Crypt Gothic Red Wine» (рис. 4), виготовлена Олександром Івановським, відповідно до задуму автора повинна передавати атмосферу готичного

таємничого світу, натхненну легендами про вампірів. Основна мета – створити пакування, яке поєднує естетику готичного стилю з відчуттям преміальності, що привертає увагу любителів вишуканих вин та таємничих історій. Цільовою аудиторією визначено любителів червоного вина та вишуканих напоїв, шанувальників готичної естетики, літератури та культури, тобто споживачів, які цінують унікальний та креативний дизайн упаковки. Класична форма винної пляшки виготовлена з темного скла, що нагадує антикварні пляшки. Зовнішня упаковка має вигляд гробниці або саркофага, що відкривається, як старовинна книга чи скриня. Тут застосовано класичну кольорову гаму: біле – чорне – червоне, готичні візерунки, архітектурні елементи та символи. В даному проєкті передбачено використання екологічних матеріалів, які можна переробляти або повторно використовувати. Якісність матеріалів забезпечує надійність захисту вина від світла та температурних коливань. На внутрішній стороні упаковки надрукована коротка легенда про вино, пов'язана з вампірами та готичними таємницями. Етикетка у вигляді хреста з тисненням та використанням металізованих елементів підкреслює преміальність продукту. Таке пакування привертає увагу своєю унікальністю та естетичною привабливістю, роблячи вино особливим подарунком та предметом колекціонування для шанувальників готичної культури та вишуканих напоїв.



Рис. 4. Олександр Івановський. Артпакування «Vampire's Crypt Gothic Red Wine». Керівник: доц. Ольга Ганоцька. 2023 р.

Fig. 4. Designer Oleksandr Ivanovskyi. Art packaging «Vampire's Crypt Gothic Red Wine». Tutor: Olha Hanotska. 2023.

Використання природних форм як джерела натхнення у дизайні дозволяє створити нові форми, які гармонійно поєднуються з навколишнім середовищем. У пропозиції пакування для море-продуктів «U-Sea» (рис. 5) Марина Рибак використала біонічні форми як прототипи. На скляних пляшках міститься характерна текстура, що більшою мірою відповідає природньому середовищу морських мешканців: образи колоутворень від крапель, великої хвилі та водяного виру. При створенні корків для пляшок також використано природні форми морських тва-

рин як прототипи. Це має практичне значення, адже це дозволяє не тільки створити естетично привабливий дизайн, але й спілкуватися зі споживачем. Була використана ідея подвійного скла, а також цікава пластична хвиля з фактурою повітряних пухирців. Така фактурна пляшка ніби стирає межу між тим, що знаходиться всередині і самою тарою. Ми особливо цінуємо скло за те, що в процесі виробничого процесу йому можна надати якості прозорості та напівпрозорості. Ця властивість є чудовим візуальним прикладом того, що встановлено або досліджується в науці про життя. Занурення у споглядання красивих форм дозволяє побачити їхню складну структуру.



Рис. 5. Марина Рибак. Артупакування для море-продуктів «U-Sea». Керівник доц. Ольга Ганоцька. 2023 р.

Fig. 5. Designer Maryna Rybak. Art packaging «U-Sea». Tutor: Olha Hanotska. 2023.

Наступна робота – артупакування для годинників (рис. 6), розроблене Микитою Козловським. Основна ідея для створення проєктного рішення – це відображення репрезентації часу та його швидкоплинності. У соціології вислів «Time Displacement» (зміщення у часі) стосується ідеї про те, що нові види діяльності, котрі зазвичай засновані на новітніх технологіях, можуть замінювати старі. Вважається, що ці технології є відповідальними за скорочення поширених видів діяльності, таких як спілкування вдома і поза домом, робота, сон і навіть догляд за собою. За допомогою наручного годинника можна врегулювати свій тайм-менеджмент та адаптуватись під сучасний темп життя. За принципами ілюзії тривимірності та засобами візуальної ієрархії було впроваджено ідейну складову голографічними стерео-картинками, створюючи анімацію на статичному об'єкті. Голографія – це візуальний трюк, який накладає зображення на грановані гребені, які потім відображають різні кадри в русі, використовуючи фокус обертання. Картинка рухається, коли ви змінюєте кут огляду, відштовхуючись від поверхні зображення. Обираючи да-

ний вектор дизайн- рішення, артупаковка починає невербальну комунікацію зі споживачем. Кодування елементів, використовуючи коректне та незвичайне рішення, дозволяє віднайти графічне відображення часу, інтегруючи його в інтерактивність зі споживачем – у залежності від кута огляду змінюється положення зображення відносно цифр. Цей процес задає необхідний тон та риторику внаслідок обраної стратегії візуального рішення артупаковки, рефлексуючи саму суть продукту.



Рис. 6. Микита Козловський.
Артпакування для годинників «Time displacement».
Керівник: доц. Ольга Ганоцька. 2022 р.

Fig. 6. Designer Mykyta Kozlovskyi.
Art packaging for watch «Time displacement».
Tutor: Olha Hanotska. 2022.

У роботі Марії Юрко ідея-концепт артпакування жіночих парфумів (рис. 7) полягає у використанні образу квіткового бутону – ірису, прихованого у магічному лісі. Первинне пакування пляшки парфумів прозоре, за формою дає відчуття гладкої поверхні квітки. Рідина, що міститься всередині, має притаманний ірису пурпуровий колір. Оскільки її аромат – мрійливий, романтичний, прозорий, але при цьому з невлівомою квітковою насолодою, – вторинне пакування візуально відтворює ці особливості у дизайні та продовжує асоціацію з квіткою завдяки пурпуровій коірній гамі. Також сама назва *Irsen* – з грецької, походить від імені богині Ірис, посланниці богів, що роз'їжджає на веселці. Тому вторинне пакування має ілюстративний супровід квіткового та таємничого лісу, а саме ґрунту, на якому переплітаються різноманітні зелені листочки. Різні боки пакування ніби вказують на внутрішній зміст і в такий спосіб спонукають його відкрити. Образ веселки угорі виконує функцію ручок та процесу відкриття, після якого закладається враження поринання у глибину лісу, в якій проростає маленький бутон ірису.



Рис. 7. Марія Юрко. Артпакування для жіночих парфумів «IRSEN». Керівник: доц. Ольга Ганоцька. 2023 р.

Fig. 7. Designer Mariia Yurko. Art packaging for perfume «IRSEN». Tutor: Olha Hanotska. 2023.

Артпакування для шоколаду у вигляді плода какао (рис. 8), виконане Ігорем Шинкаренком, поєднує природну красу какао та футуристичний дизайн, що нагадує кристал із космосу. Основна мета – створити естетично привабливу та функціональну упаковку, яка підкреслює преміальність продукту та викликає асоціації з високими технологіями та космічними інноваціями. Цільовою аудиторією такого продукту є любителі преміального шоколаду та какао-продуктів, споживачі, які цінують унікальний та інноваційний дизайн, шанувальники футуристичних та космічних тем.



Рис. 8. Ігор Шинкаренко. Артпакування для шоколаду «Space Crystal». Керівник: Ольга Ганоцька. 2024 р.

Fig. 8. Designer Ihor Shynkarenko. Art packaging for chocolate «Space Crystal». Tutor: Olha Hanotska. 2024.

У візуальному оформленні простежується використання кольорів і текстур, що нагадують космічні кристали (наприклад,

сріблясті відтінки), імітація текстури какао-плодів із включенням кристалічних структур, що створює відчуття дотику до чогось незвичайного, комбінація глянцевих і матових поверхонь для додаткової візуальної привабливості. Упаковка забезпечує належний захист від зовнішніх впливів, зберігаючи свіжість та якість продукту. Також продумана зручна система відкриття, що дозволяє легко отримати доступ до продукту, крім того, тут використано екологічно чисті матеріали, які можна переробляти або повторно використовувати. Така артупаковка привертає увагу і створює емоційний зв'язок зі споживачем.

Концептуальне рішення артупакування для подарункового чаю (рис. 9), виконане Анастасією Капустіною, базується на ідеї медитативних практик, згідно з яким кожне з семи тонких тіл людини має свій колір енергії, що відображається в кольоровому рішенні упаковки: червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, блакитний, синій та фіолетовий. Пакування має шестикутну форму, яка складається із семи елементів, де центральним виступає фізичне тіло. Багат шаровість пакування символізує багатогранність людської природи, де кожен вид квіткового чаю відповідає певному кольору, а відповідно – і тонкому тілу. Графічне рішення будується на абстрактних кольорових композиціях, що доповнюються векторною лінією. Також треба відзначити неймінг: назва Shantea (Shanti – мир або внутрішній спокій), підкреслює мету медитації – досягнення внутрішнього спокою. До того ж, у назві змінено останні літери на англійське написання слова «tea», при цьому звучання не змінюється, що зберігає контекст. Окрім того, читаючи це слово, складається відчуття пошани, що дуже важливо при даруванні подарунку.



Рис. 9. Анастасія Капустіна. Артупакування для чаю «SHANTEA». Керівник: Ольга Ганоцька. 2024 р.

Fig. 9. Designer Anastasiia Kapustina. Art packaging for tea «SHANTEA». Tutor: Olha Hanotska. 2024.

Дизайн Анни Дорофєєвої – артупакування для олівців у вигляді конструктора-трансформера із зображенням картин відомого художника Вінсента Ван Гога (рис. 10) – це поєднання творчості та функціональності. Цільова аудиторія такої артупаковки достатньо широка: діти та підлітки, які цікавляться творчістю та мистецтвом; дорослі, які цінують унікальні й декоративні предмети; художники та аматори мистецтва, які шукають натхнення у творчості відомих митців. За задумом авторки, артупаковка є конструктором-трансформером, що дозволяє її розбирати і збирати в різних варіантах. Кожен модуль можна використовувати окремо або з'єднувати з іншими, створюючи різноманітні форми, наприклад, підставку для олівців, пенал або декоративний елемент. Упаковка може перетворюватися на різні форми: від простих геометричних фігур до більш складних конструкцій. Щодо візуального оформлення, кожний запропонований варіант може бути оформлений у стилі окремих картин Вінсента Ван Гога – «Зоряна ніч», «Соняшники», «Пшеничне поле з кипарисами» тощо. Використання яскравих і насичених кольорів, характерних для творів художника, створюватиме відчуття радості та натхнення. Окремі частини артупакування можуть мати рельєфний візерунок, що імітує мазки пензля, додаючи тактильного відчуття. Також для надання детальнішої інформації про творчість художника можна впровадити доповнену реальність у дизайні. Таким чином, артупаковка для олівців у вигляді конструктора-трансформера має поєднувати в собі функціональність та естетику, така упаковка стане декоративним елементом та стимулюватиме інтерес до мистецтва та творчого самовираження.



Рис. 10. Анна Дорофєєва. Артупакування для олівців «Van Gogh». Керівник: Ольга Ганоцька. 2022 р.

Fig. 10. Designer Anna Dorofieieva. Art packaging for pencils «Van Gogh». Tutor: Olha Hanotska. 2022.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна дослідження полягає у ретельному вивченні специфіки дизайну артпакування. Унікальність даного дослідження полягає в таких аспектах:

1. у вивченні впливу артупаковки на емоційний стан і поведінку споживачів: дослідження аналізує, як візуальні й тактильні елементи мистецтва можуть стимулювати позитивні емоції та сприяти більшій лояльності до бренду;

2. дослідження систематично розглядає використання мультисенсорного підходу в дизайні артупаковки, включаючи візуальні, тактильні та інші сенсорні стимули, що підвищують взаємодію споживача з продуктом;

3. у впровадженні новітніх матеріалів і технологій, разом з тим, використовуючи техніку hand-made, оскільки це дозволяє створювати артупаковку з мінімальним впливом на довкілля, водночас забезпечуючи високу якість відтворення;

4. дослідження виявляє, як соціокультурні аспекти впливають на сприйняття артпакування, зокрема, як культурні символи і мотиви можуть бути використані для підсилення ідентифікації споживачів з продуктом і брендом;

5. дослідження демонструє, як елементи образотворчого мистецтва можуть бути інтегровані в сучасний функціональний дизайн упаковки, створюючи унікальний продукт, який поєднує в собі естетичну привабливість і практичну цінність;

6. у вивченні ролі артупаковки як засобу комунікації між брендом і споживачем, зокрема, як мистецькі елементи можуть передавати цінності бренду, історії і місію, створюючи більш глибокий зв'язок з аудиторією;

7. дослідження оцінює економічні переваги використання артупаковки, такі як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду і зниження витрат на маркетинг за рахунок унікальності та привабливості пакувань.

Висновки

6

Об'єкти артдизайну, до яких ми також можемо віднести дизайн упаковки, містять у собі принципи високого мистецтва, що спрямовані на створення емоційного та художнього враження. У такому випадку межа між дизайном, скульптурою, живописом та іншими сферами мистецтва стає менш помітною. Артдизайн не підпорядковується точним правилам, а його візуальна складова витікає із задуму проєкту. Тут дизайнер може дозволити собі спонтанність, імпульсивність та свободу, іноді жертвуючи утилітарною функцією, надаючи перевагу саме естетичній складовій майбутнього проєкту.

Дослідження ґрунтується на розгляді концепт-проєктів студентів Харківської державної академії дизайну і мистецтв, які демонструють зосередженість на інтеграції мистецьких артистичних елементів у функціональному дизайні, на психо-

логічний вплив на споживача та соціокультурний контекст, на мультисенсорний підхід у дизайні пакувань, на комунікаційну функцію артупаковки, на економічний ефект упровадження концепт-рішень, а також на інноваційність у сфері матеріалів і технологій.

Проаналізовано різні авторські концептуальні рішення, які виявляють перспективи подальшого розвитку цього напрямку у дизайні пакування через інноваційні дизайнерські рішення та сучасні стратегії брендування. На підставі проведеного аналізу можна виділити основні характерні риси артпакування:

1. *естетична привабливість*: перевага естетичної функції упаковки, художньої образності, з можливістю використання візуальних елементів для створення привабливого та емоційно насиченого дизайну;

2. *тематично концептуальна відповідність*: дизайн артпакування відповідає певній тематиці або концепції, що створює цілісність і гармонію; відображення культурних, історичних та сучасних художніх тенденцій;

3. *інноваційність матеріалів та технологій*: використання високоякісних матеріалів, впровадження hand-made, орієнтованість на екологічність та інтерактивність;

4. *комунікаційна мультисенсорність*: використання артупакування як платформи для розповіді про продукт та бренд із залученням кількох сенсорних відчуттів: візуальних, тактильних, ароматичних, звукових;

5. *емоційний зв'язок*: виклик позитивних емоцій та асоціацій, що сприяє лояльності бренду продукту в артупаковці;

6. *унікальність*: використання ексклюзивності та limited edition, що зробить артупаковку особливою та бажаною для колекціонування.

7. *соціокультурний контекст*: відображення культурних символів, традицій, цінностей, що підсилює ідентифікацію споживача з продуктом; врахування культурних особливостей та впровадження цільової аудиторії.

Список бібліографічних посилань

- Адамс, Ш. (2022). *Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти* (М. Тимченко, пер., О. Плаксієй, ред.). ArtHuss.
- Гелер, С., & Кваст, С. (2019). *Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів* (О. Журавльова & Д. Пінчук, пер., О. Плаксієй, ред.). ArtHuss.
- Даниленко, В. Я. (2005). *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури*. Харківська державна академія дизайну і мистецтв; Колорит.
- Праслова, В. О. (2019). Арт-дизайн в художньому проектуванні. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*, 53, 110–115.
- Сбітнева, Н. Ф. (2014). *Історія графічного дизайну*. Харківська державна академія дизайну і мистецтв.

References

- Adams, S. (2022). *Yak dyzain sponukaie nas dumaty, vidchuvaty, diiaty* [How design makes us think and feel and do things] (M. Tymchenko, Trans., O. Plaksii, Ed.). ArtHuss [in Ukrainian].
- Danylenko, V. Ya. (2005). *Dyzain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proektnoi kultury* [Ukrainian design in the global context of artistic and project culture]. Kharkiv State Academy of Design and Arts; Koloryt [in Ukrainian].
- Heler, S., & Kvast, S. (2019). *Hrafichni styli: vid viktoriansiv do khipsteriv* [Graphic styles: From Victorians to hipsters] (O. Zhuravlova & D. Pinchuk., Trans., O. Plaksii, Ed.). ArtHuss [in Ukrainian].
- Praslova, V. O. (2019). Art-dyzain v khudozhnomu proiektuvanni [Art design in artistic design]. *Current Problems of Architecture and Urban Planning*, 53, 110–115 [in Ukrainian].
- Sbitnieva, N. F. (2014). *Istoriia hrafichnogo dyzainu* [History of graphic design]. Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].