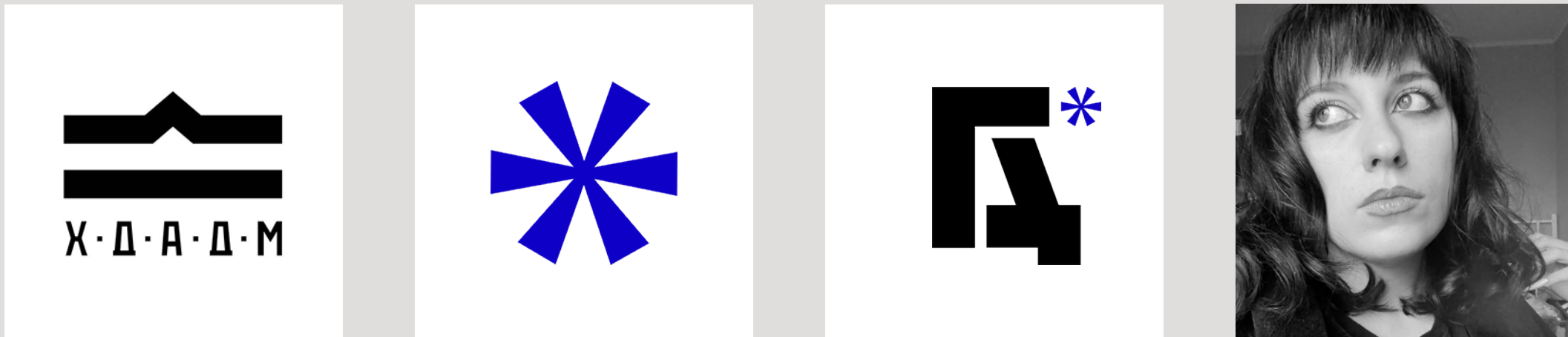




ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «Дизайн»
Кафедра «Графічний дизайн»
ОПП “Дизайн візуальних комунікацій”

Дипломна робота на здобуття СВО «Магістр»
“ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ МИСТЕЦЬКИХ ЕКСПЕРИМЕНТІВ”
Виконала: Гуденко Анастасія Русланівна
Керівник: канд. мист., доц. Ганоцька Ольга Василівна

ВСТУП

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ
УПАКОВКИ ТА МИСТЕЦЬКИХ ЕКСПЕРИМЕНТІВ
МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 1.1. Дизайн упаковки у світових дослідженнях
- 1.2. Сучасні тенденції у візуальних комунікаціях
- 1.3. Методи дослідження

Висновки до першого розділу

РОЗДІЛ 2
ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ МИСТЕЦЬКИХ
ЕКСПЕРИМЕНТІВ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРАКТИК
2.1. Концепція арт-упаковки як мистецької платформи
2.2. Мистецькі експерименти в сучасному дизайні упаковки та креативні
колаборації
2.3. Аналіз референсів та кейсів світових і українських брендів

Висновки до другого розділу

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ УПАКОВКИ ЯК МИСТЕЦЬКОГО
ЕКСПЕРИМЕНТУ

- 3.1. Передпроектний аналіз
- 3.2. Розробка авторської арт-концепції
- 3.3. Проектування візуальних елементів упаковки
- 3.4. Реалізація та презентація дизайн-рішення

Висновки до третього розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Анотація до проєкту.Роботу присвячено дослідженню арт-упаковки як форми візуального мистецтва на прикладі дизайну для крафтового пива, що поєднує естетику поп-арту, коміксів і культових фільмів жажів. Особливу увагу приділено тому, як мистецькі підходи посилюють емоційну взаємодію зі споживачем, перетворюючи упаковку на носій культурних кодів і маркетинговий інструмент.

Актуальність обраної теми зумовлена актуальністю змін у сфері пакування, яке сьогодні виконує не лише функціональні, а й емоційні, культурні та комунікаційні завдання. Упаковка стає інструментом візуальної комунікації, здатним формувати бренд, передавати художні концепції та впливати на вибір споживача. Особливої ваги набуває інтеграція мистецьких практик — ілюстрації, живопису, цифрового мистецтва — у дизайн, що дозволяє створювати унікальні, персоналізовані продукти. Поєднання дизайну й мистецтва актуалізує тему дослідження як відповідь на запит сучасного креативного ринку.

Об’єкт дослідження – упаковка як елемент системи сучасних візуальних комунікацій.

Предмет дослідження – мистецькі експерименти, методи та форми художнього вираження, інтегровані у дизайн сучасної упаковки.

Метою дослідження є комплексний аналіз арт-упаковки як інструмента візуальної комунікації та розробка авторської концепції на основі мистецьких практик.У роботі використано методи аналізу й синтезу, компаративний, візуально-стилістичний, проєктний моделювання, спостереження та маркетингово-комунікаційний для оцінки ефективності дизайнерських рішень.

Хронологічні межі дослідження охоплює період від початку XXI століття до сьогодні, коли спостерігається активна інтеграція мистецьких практик у комерційний дизайн, розвиток арт-підходів у брендингу та підвищення ролі емоційності упаковки.

Територіальні межі дослідження основна увага зосереджена на міжнародному контексті, що включає аналіз провідних практик Європи, США та Азії як джерела референсів і впливів.

Наукова новизна роботи полягає в уточненні поняття арт-упаковки, систематизації мистецьких підходів та створенні авторської концепції з інтеграцією художніх елементів у комерційний дизайн.

Теоретичною базою дослідження стали праці провідних учених і дизайнерів у сфері універсального дизайну та ергономіки. Зокрема, використано концепцію «universal design», запропоновану Рональдом Л. Мейсом, а також напрацювання дослідницьких груп Кембриджського університету (Дж. Кларксон), Університету Вуплтонгтоні (Е. Белл, К. Волтон), присвячені проблемам низької моторної спритності та зручності відвантаження пакування. Окрему увагу приділено дослідженням Юсьн Хоу та Періан Піз, що розкривають когнітивні та сенсорні аспекти сприйняття дизайну.

Методи дослідження полягає у визначенні сутності і можливостей використання мистецьких експериментів у дизайні упаковки та розробці практичних рекомендацій щодо їх інтеграції у сучасні візуальні комунікації з урахуванням функціональних, естетичних і маркетингових вимог.

У роботі **проаналізовано** графічні особливості дизайну, зокрема колірні палітри, композиційні рішення, типографічний ритм та наративну структуру, що формують сприйняття продукту й визначають його культурне значення. Концепція арт-упаковки використовує яскраві контрастні кольори, натхненні поп-артом, товсті контурні лінії в стилі коміксів та гумористичні або кінематографічні відсилання, які пробуджують ностальгію. Кожна банка серії має тематичний характер і містить персонажів, знайомих за класичними фільмами жажів, такими як Гремліни, Лепрекхон і Гостусфєкс. Інтерактивні елементи, зокрема QR-коди, з’єднують фізичну упаковку з цифровим контентом — короткими трейлерами та тематичними матеріалами, створюючи міст між традиційним дизайном і цифровим сторітелінгом. Методологія **дослідження** базується на аналітичному та порівняльному підходах, що дають змогу визначити вплив візуального стилю на поведінку споживачів

Концепція, побудована на поєднанні ностальгійних образів, емоційного сторітелінгу та інтерактивних елементів, що перетворюють упаковку на носій культурних смислів і засіб візуальної комунікації.

