

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «Дизайн»
Кафедра «Графічний дизайн»

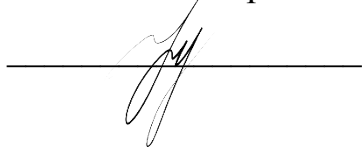
Гуденко Анастасія Русланівна

**ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ МИСТЕЦЬКИХ
ЕКСПЕРИМЕНТІВ**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Магістр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «Дизайн візуальних комунікацій»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



А.Р. Гуденко

Науковий керівник: Ганоцька Ольга Василівна

кандидат мистецтвознавства, доцент

Харків – 2025

ABSTRACT

Hudenko A.R. Packaging Design as a Platform for Artistic Experiments.— Qualification work on the rights of the manuscript. Thesis for a Master's Degree in the specialty 022 Design, educational program "Visual Communication Design". - Kharkiv State Academy of Design and Arts. Kharkiv, 2025.

The relevance of the study is due to the transformation of the role of packaging in the modern market, where it ceases to be a purely functional element and acquires emotional, cultural, and communication tasks. Packaging becomes a full-fledged carrier of meanings, capable of transmitting artistic concepts and influencing the consumer experience. Increasing competition requires brands to have a unique visual identity, which is achieved through the implementation of artistic experiments, such as original illustration, graphic techniques, and digital art.

The purpose of the work is to determine the essence and possibilities of using artistic experiments in packaging design and to develop practical recommendations for their integration into modern visual communications, taking into account functional, aesthetic, and marketing requirements. The object of the study is packaging as an element of the modern visual communications system. The subject of the study is artistic experiments, methods, and forms of artistic expression integrated into modern packaging design.

Main results. In Chapter 1 ("Theoretical and methodological foundations..."), global and Ukrainian studies that consider packaging as a strategic communication tool that forms the consumer's first impression and loyalty were analyzed. It is proven that the effectiveness of the visual image depends on a harmonious structure, color, and clear typography. Ukrainian packaging design demonstrates a transition to author's art-identity, combining global trends (minimalism, interactivity) with a powerful ethno-cultural code (ethnofuturism, neo-folk). It is determined that modern visual communications are developing under the influence of three key vectors:

technological integration (AR/VR technologies), stylistic dualism (minimalism vs. expressiveness), and socio-ethical responsibility (sustainable materials). In Chapter 2 ("Packaging design as a platform..."), the concept of art-packaging as a cultural and sensory object was explored, and artistic experiments and creative collaborations of global and Ukrainian brands were analyzed. In Chapter 3 ("Development of a design concept..."), the author's design concept for a series of craft beer art-packaging was implemented. The project is based on a rethinking of the aesthetics of pop art, retro comics, and the cinematic aesthetic of 80s horror. The key element was a holistic graphic system based on raster original illustrations, which use contour graphics, textured layers, and the "Ben-Day" dot effect. The integration of a QR code ensured the transition from the physical form to the digital environment (viewing a thematic film), transforming the static label into an interactive multimedia platform and enhancing consumer engagement.

The scientific novelty lies in clarifying the concept of "packaging as an art-platform," systematizing the forms of artistic experiments, and developing the author's model for integrating art elements without losing functionality. The practical significance — the results can be used in the fields of branding, visual communications design, in the development of art-packaging for craft beverages, as well as a prototype for real brands.

Key words: conceptual design, art packaging, pop art, horror aesthetics, nostalgia, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ТА МИСТЕЦЬКИХ ЕКСПЕРИМЕНТІВ.....	9
1.1 Дизайн упаковки у світових дослідженнях.....	9
1.2 Розвиток українського дизайну упаковки.....	13
1.3 Сучасні тенденції у візуальних комунікаціях.....	15
1.4. Методи дослідження.....	17
Висновки до першого розділу.....	19
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ МИСТЕЦЬКИХ ЕКСПЕРИМЕНТІВ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРАКТИК.....	21
2.1. Концепція арт-упаковки як мистецької платформи.....	21
2.2. Мистецькі експерименти в сучасному дизайні упаковки та креативні колаборації.....	26
2.3. Аналіз референсів та кейсів світових і українських брендів.....	29
Висновки до другого розділу.....	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ УПАКОВКИ ЯК МИСТЕЦЬКОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ.....	34
3.1. Передпроектний аналіз.....	34
3.2. Розробка авторської арт-концепції.....	36
3.3. Проектування візуальних елементів упаковки.....	38
3.4. Реалізація та презентація дизайн-рішення.....	40
Висновки до третього розділу.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТОК А.....	47
Упаковка як синтетичний об'єкт дизайну.....	47
Упаковка як елемент комунікації та мистецької взаємодії.....	48
Мистецькі експерименти в сучасному дизайні упаковки.....	49
ДОДАТОК Б.....	50
ДОДАТОК В.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок упаковки динамічно розвивається, переходячи від суто функціональної ролі до виконання емоційних, культурних та комунікаційних завдань. Пакування впливає на вибір споживача, формує впізнаваність бренду та створює емоційний зв'язок із покупцем. У той час як традиційні рішення в дизайні упаковки поступаються місцем креативним концепціям, все більше брендів прагнуть виділитися через унікальне візуальне оформлення. Упаковка стає повноцінним носієм смислів, здатним транслювати художні концепції, формувати цінності та впливати на споживацький досвід.

Особливої важливості набуває впровадження мистецьких практик: ілюстрації, авторського живопису, графічних експериментів, колажу, цифрового мистецтва у дизайн упаковки, що дозволяє брендам створювати унікальну айдентику і вирізнятися у висококонкурентному середовищі.

Таким чином, тема є актуальною через поєднання дизайну та мистецтва, зміщенням акценту на емоційність та індивідуальність візуальних рішень, а також зростанням тенденції до персоналізації та крафтовості. Це дозволяє зрозуміти, як візуальна комунікація впливає на вибір споживача, як можна використовувати ностальгічні елементи для створення впізнаваного бренду та яким чином упаковка може виступати носієм культурного і мистецького значення.

Мета 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.

Завдання роботи:

- вивчити наукові праці та маркетингові дослідження щодо впливу естетичної функції дизайну на вибір споживачів.
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку дизайну упаковки та роль мистецтва в них;
- дослідити форми та методи мистецьких експериментів у графічному дизайні (ілюстрація, ручні техніки, цифрове мистецтво тощо).
- дослідити стилістичні особливості поп-арту, коміксів 80-х років та кінематографічної естетики фільмів жахів, їхній вплив на емоційне сприйняття та естетичну привабливість упаковки;
- визначити особливості взаємодії художніх рішень і функціональних вимог упаковки, розглянувши приклади брендів, що впроваджують арт-підхід до створення упаковки;
- розробити власну ідею-концепцію дизайну для серії упаковок, що ґрунтується на мистецьких експериментах;
- обґрунтувати ефективність запропонованого рішення для формування естетичної цінності та візуальної ідентичності продукту.

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

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

Методи дослідження.

Для досягнення мети роботи застосовано комплекс методів, що відповідають специфіці мистецько-дизайнерського аналізу:

1. Аналіз та синтез — для вивчення теоретичних джерел, сучасних трендів у дизайні упаковки та мистецьких практик.
2. Компаративний метод — для порівняння різних стратегій інтеграції мистецьких експериментів у комерційний дизайн.

3. Візуально-стилістичний аналіз — для детального розгляду графічних, композиційних та кольорових рішень у зразках упаковки.
4. Метод проєктного моделювання — для створення власної дизайн-концепції упаковки на основі мистецького експерименту.
5. Метод спостереження та експерименту — для перевірки ефективності художніх прийомів у реальних умовах комунікації.
6. Маркетингово-комунікаційний аналіз — для оцінки впливу арт-рішень на емоційне сприйняття та впізнаваність бренду.

Хронологічні межі. Дослідження охоплює період від початку ХХІ століття до сьогодення, 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 дослідження:

- уточнено поняття «упаковка як арт-платформа» у контексті візуальних комунікацій;
- систематизовано форми мистецьких експериментів, що можуть бути ефективно застосовані у дизайні упаковки;
- запропоновано концептуальний підхід до створення дизайнерського продукту, у якому художні техніки стають ядром комунікаційної стратегії бренду;
- розроблено авторську модель інтеграції арт-елементів без втрати функціональності та читабельності упаковки;
- представлено практичний дизайн-проєкт, що демонструє можливості художньої інтерпретації у комерційній упаковці.

Практичне значення: результати можуть бути використані у сфері брендингу, маркетингу та дизайну візуальних комунікацій, при розробці арт-упаковки для крафтових напоїв, а також у маркетингових стратегіях із

залученням поп-культури та інтерактивних технологій. Запропонована система підходів дозволяє інтегрувати мистецькі техніки у комерційний дизайн без втрати функціональності; розроблена концепція упаковки може бути використана як прототип для реальних брендів. Матеріали роботи можуть бути застосовані у навчальних курсах з графічного дизайну, ілюстрації, брендингу та дизайну упаковки. Результати сприяють розвитку українського дизайн-ринку в умовах глобальної конкуренції.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (23 позиції) та альбому ілюстрацій (18 позицій). Основний текст роботи займає 46 сторінок, загальний обсяг разом із додатками – 60 сторінок. Дизайн-пропозиція – представлена серією арт-упаковки для крафтового пива, що включає три дизайни для металевих банок, оформлення скляної пляшки та концепцію подарункового пакування у стилі VHS-касет 80-х років.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ТА МИСТЕЦЬКИХ ЕКСПЕРИМЕНТІВ

1.1 Дизайн упаковки у світових дослідженнях

Графічний дизайн пакування відіграє ключову роль у формуванні першого враження про товар, залученні уваги споживача та впливі на його рішення щодо купівлі. Основні візуальні та маркетингові характеристики — колір, графіка, типографіка, композиція та елементи бренду — безпосередньо впливають на сприйняття продукту, асоціації з ним і рівень довіри до бренду. Ефективне пакування виконує не лише функцію носія інформації, а й слугує потужним інструментом формування ідентичності товару й довгострокової лояльності споживача. Упаковка як візуальний об'єкт дедалі частіше стає предметом комплексного аналізу, що об'єднує підходи з маркетингу, дизайну, психології сприйняття та комунікаційних наук. Серед актуальних напрямів дослідження — вивчення реакцій споживачів на візуальні елементи упаковки та її роль у побудові бренду й візуального стилю.

Проводячи багатоганний аналіз літератури по графічному дизайну упаковки, було обрано більш лаконічні та інформативно показові статті наступних авторів, які забезпечують науково обґрунтованість та мають практичну цінність.

У спільній статті Ван Жуньчжі та О. Ганоцької «Перспективи розвитку артдизайну упаковки» аналізується роль естетичного підходу в сучасному пакуванні. Автори вважають, що «поєднання мистецтва з інноваціями дозволяє створювати естетично насичені, культурно релевантні дизайнерські рішення, які стимулюють емоційне сприйняття товару» [Ван Жуньчжі, Ганоцька, с. 10–13].

В. Попова та К. Черкасова у статті «Арт-орієнтований брендинг у сучасному дизайні: інтеграція мистецьких концепцій в упаковку продукту»

безпосередньо розглядають упаковку як платформу. Вони стверджують, що «використання мистецьких стилів (як-от поп-арт, сюрреалізм) є ефективним інструментом для створення унікальної арт-айдентики, що підвищує культурну цінність товару» [Попова, Черкасова, с. 48].

У дослідженні «Пакування як візуальне мистецтво» А. Р. К. Гопал і М. Джордж зосереджуються на візуальних характеристиках упаковки товарів повсякденного попиту. Вони підкреслюють важливість кольору, фактури, розміру шрифту та композиції як чинників, що формують емоційний відгук споживача та сприяють впізнаваності бренду. У статті наголошується: «упаковка виконує роль візуального комунікатора, здатного сформувати перше враження ще до фізичної взаємодії з товаром» [Гопал, Джордж, с. 82].

У монографії «Дизайн упаковки: успішний брендинг продукту від концепції до полиці» М. Клімчук та С. Красовец визначають естетичні критерії, які є індикаторами якості продукту. Вони підкреслюють, що «цілісність композиції, якість друку та відчуття матеріалу є прямими сигналами преміальності: Естетична досконалість упаковки... є не просто прикрасою, а фундаментальною умовою для формування довіри до бренду на початковому етапі взаємодії» [Клімчук, Красовец, с. 45].

Ж. Колет Руз у публікації «Створення візуального повідомлення через пакування» пропонує концепцію візуального повідомлення упаковки. Він описує три чинники ефективної візуальної комунікації: порядок, складність і привабливість. Автор підкреслює, що упаковка функціонує як графічний код, який споживач «зчитує» ще до ознайомлення з текстом. У тексті зазначено: «що більше візуальна структура наближена до принципу гармонії — тим виразніше читається повідомлення бренду» [Руз, с. 18].

П. Огоновські та Б. Півоварський у статті «Психофізіологічні реакції споживачів на дизайн упаковки» застосовують технологію «ай-трекінг» для аналізу зорової уваги покупців. У публікації зазначено, що «візуальні елементи, які утримують фокус уваги понад 1,5 секунди, мають статистично значущий вплив на оцінку якості продукту» [Огоновські, Півоварський, с.102].

Автори, також підкреслюють значення прозорості матеріалу та колірної насиченості як факторів залучення візуальної уваги [Огоновські, Півоварський, с. 103].

Ань Оуян у дослідженні «Аналіз зорової уваги та алгоритм оптимізації в дизайні упаковки» пропонує інтеграцію методів глибокого навчання, зокрема автоенкодерів, і алгоритму "Whale Optimization Algorithm"». Автор зазначає: «зорові зони, що отримують найбільшу кількість фіксацій протягом перших трьох секунд, повинні бути візуально підсилені» [Оуян, с. 94]. Розроблена модель дозволяє прогнозувати ефективність дизайну на основі симуляцій зорової поведінки користувача. Ф. Сельгай та Ж.Ф. Тринкекосте у статті «Графічний дизайн упаковки: дослідження змінних, що модулюють реакцію споживачів на нетипові рішення» розглядають вплив типових та атипових дизайнерських рішень на сприйняття упаковки. Дослідники наголошують: «чим більше дизайн відповідає візуальним очікуванням споживача, тим вищим є рівень його естетичного схвалення» [Сельгай, Тринкекосте, с. 126]. Водночас вони зазначають, що «високоякісне нетипове оформлення, яке порушує звичні канони, може підсилити інтерес і намір придбання за умови емоційної привабливості» [Сельгай, Тринкекосте, с. 127].

П. Сілаой та М. Спіс у класичному дослідженні «Значення атрибутів упаковки: метод сумісного аналізу» підкреслюють, що для більшості споживчих товарів ключовими візуальними атрибутами, які впливають на вибір, є кольорове рішення та ілюстрація. Вони доводять, що яскраво виражений візуальний стиль [Сілаой, Спіс, с. 150], що відрізняється від конкурентів, має статистично значущий вплив на рішення про купівлю. Ч. Спенс і Дж. Ван Дорн у статті «Візуальна комунікація через дизайн упаковки харчових продуктів і напоїв» аналізують кросмодальні зв'язки — тобто асоціативне сприйняття кольору та форми у зв'язку зі смаком, якістю чи статусом продукту. Вони доводять, що яскрава, блискуча чи преміальна упаковка викликає очікування високої якості [Спенс, Ван Дорн, с. 6–9].

Китайські автори Хе Цін, Чжан Кай та інші у публікації «Дослідження дизайну упаковки та аналіз на основі графічної візуалізації» акцентують на важливості художньо-графічного рішення упаковки. У статті підкреслюється: «структурна організація графічних елементів упаковки може створити впізнаваний образ, що викликає миттєве асоціативне сприйняття у споживача» [Хе Цін, Чжан Кай, с. 47]. Фінська дослідниця С. Хейніо у роботі «Дизайн упаковки як стратегічне брендування» розглядає пакування як інструмент бренд-стратегії. Вона аналізує кейс європейського шоколадного бренду, демонструючи, як цілісне графічне рішення упаковки може відображати цінності бренду та зміцнювати зв'язок із цільовою аудиторією. Дослідниця підкреслює: «дизайн упаковки є візуальним продовженням голосу бренду — він вбудовується у комунікацію і передає емоційний зміст» [Хейніо, с. 238].

У статті «Дизайн упаковки та візуальні вимоги» Чжан Хуей і Ван Цзя-мін вивчають рівень візуального навантаження в пакувальному дизайні. Автори наголошують, що надлишок візуальних елементів призводить до зниження ефективності повідомлення, тоді як лаконічна, структурована композиція забезпечує швидке зчитування інформації. Зокрема зазначено: «графічна перенасиченість уповільнює процес прийняття рішень і зменшує залучення до основного повідомлення упаковки» [Чжан Хуей, Ван Цзя-мін, с. 23].

Таким чином, аналіз наукової літератури засвідчив актуальність проблеми графічного дизайну пакування як багаторівневої комунікативної системи. Попри розмаїття підходів — від психофізіології до естетики — більшість дослідників підкреслюють центральну роль візуальних елементів у формуванні реакцій споживача. Разом із тим, у дослідженнях бракує системної типологізації графічних рішень, що відкриває перспективи для подальших розробок.

1.2 Розвиток українського дизайну упаковки

Сучасний український дизайн упаковки перебуває на етапі активного становлення та кристалізації власної ідентичності, що є прямим наслідком глибоких соціокультурних трансформацій. Сьогодні ми спостерігаємо унікальний дизайнерський феномен: органічне поєднання глобальних естетичних трендів із потужним національним культурним кодом. Після здобуття Україною незалежності, і особливо протягом останнього десятиліття, вектор розвитку рішуче змістився від суто утилітарних, функціональних рішень до сфери високої візуальної комунікації. Упаковка перетворилася на концептуальну платформу, що вимагає від дизайнера сміливого мистецького експерименту. Цей зсув проявився у формуванні виразної арт-айдентики — стилю, де первинну роль відіграє не інформація, а художній образ, який апелює до емоцій споживача та встановлює глибокий зв'язок із національною спадщиною. Таким чином, українська упаковка стала не просто контейнером, а візуальним маніфестом, здатним популяризувати культуру та підтримувати арт-орієнтований брендинг у глобальному масштабі.

Сучасний дизайн упаковки в Україні значною мірою ґрунтується на етнічних мотивах. Ю. О. Бабіна та О. П. Артамонова доводять, що «етнічні орнаменти, включаючи геометричні візерунки, рослинні мотиви та абстрактні символи, є основою для створення національно маркованих композицій» [Бабіна, Артамонова, с. 112].

Цей фокус на культурному коді є ключовим у галузі. В. І. Маслак стверджує, що «етнокультурна ідентичність, заснована на традиціях народного мистецтва, символіці та фольклорі, є ключовим чинником у формуванні унікального образу національної упаковки» [Маслак, с. 7]. Дослідниця також зазначає, що «протягом трьох десятиліть незалежності відбулася значна еволюція дизайнерських рішень, спрямована на поєднання локальних культурних елементів із глобальними трендами та технологічними інноваціями» [Маслак, с. 17]. У контексті мистецьких експериментів, В. І.

Маслак описує розвиток концепцій нео-фольку та етнофутуризму, які передбачають осучаснення та переосмислення етнічних мотивів через інтеграцію цифрових технологій та впровадження мінімалістичного підходу [Маслак, с. 104]. Зрештою, «інтеграція етнокультурної ідентичності в дизайн упаковки є вирішальним чинником у формуванні національного бренду та його популяризації у світі» [Маслак, с. 8].

Окрім етнодизайну, важливим інструментом арт-айдентики є ілюстрація, яка виконує сильні комунікативні функції. Л. В. Нестеренко підкреслює, що «ілюстрація є сильним методом візуальної комунікації в пакувальному дизайні. Вона допомагає глибше сприймати зміст, передавати емоції та формувати естетичний смак споживача» [Нестеренко, с. 115]. При цьому ілюстрація в дизайні набуває особливого статусу. В. В. Олійник зазначає, що «у сучасному дизайні ілюстрація трансформувалася з окремого виду мистецтва у продукт дизайн-діяльності. Цей продукт, хоч і має підкорятися законам арт-маркетингу, тим не менше володіє унікальними художніми якостями» [В. В. Олійник, с. 49]. Національні елементи мають бути інтегровані з урахуванням сучасних вимог ринку. О. В. Пехова підкреслює, що «український етнічний стиль у графічному дизайні поєднує історичні традиції та сучасні тенденції, і його успішний розвиток вимагає від дизайнера вміння адаптувати ці елементи до сучасних умов та потреб аудиторії» [Пехова, с. 275].

На завершення, важливо згадати історичний контекст, оскільки В.О. Шиян простежує, що становлення пакувальної індустрії в Україні, починаючи з кінця XIX століття, «завжди було пов'язане з технологічними можливостями друку та естетичними вимогами часу» [Шиян, с. 145]. Розвиток українського дизайну упаковки на сучасному етапі є результатом історичної еволюції та свідомого вибору на користь національної ідентичності. Ключовим фактором стало поєднання глобальних тенденцій (як-от мінімалізм) із потужним етнокультурним кодом (орнаменти, символіка). Це призвело до створення арт-айдентики, де упаковка перестає бути просто

контейнером, а стає платформою для мистецького експерименту. Завдяки інтеграції авторської ілюстрації, яка виконує важливу комунікативну функцію, українські бренди ефективно формують емоційну лояльність споживачів. Таким чином, сучасний дизайн упаковки активно сприяє формуванню національного бренду та підвищенню конкурентоспроможності української продукції на міжнародному ринку.

1.3 Сучасні тенденції у візуальних комунікаціях

Сучасний графічний дизайн та дизайн упаковки перебувають під подвійним впливом: глобальних технологічних інновацій та посилення соціальної свідомості. Це створює нові, динамічні правила візуальних комунікацій, які вимагають від брендів не лише естетичної привабливості, але й глибокої змістовності. Дизайнери змушені майстерно балансувати між виразною естетикою, екологічною відповідальністю та забезпеченням захоплюючого інтерактивного досвіду для кінцевого споживача. Таким чином, ключові тенденції у візуальних комунікаціях перетворилися на відображення глобальних культурних та економічних зрушень, які можна логічно згрупувати за трьома основними напрямками: естетичні домінанти, соціальна свідомість та технологічна інтеграція.

Боднар С.В. ґрунтовно доводить, що «цифровізація виступає визначальним фактором розвитку графічного дизайну, впливаючи на його історичні та естетичні аспекти» [Боднар, с. 12]. Ця цифрова основа дозволяє дизайнерам відійти від обмежень плоских рішень, ініціюючи постійний процес переосмислення художніх засобів та візуальної мови. Саме ця технологічно спричинена гнучкість призвела до унікальної дихотомії в сучасній естетиці. Вегера С. Ю. детально аналізує актуальні тенденції у сфері комунікаційного дизайну, описуючи цей «стилістичний розкол, що рухається від мінімалізму до експресивності» [Вегера, с. 45]. Мінімалістичні концепції втілюють принципи елегантності та функціональності, тоді як експресивний напрямок

використовує багатовимірні форми, агресивну кінетичну типографіку та насичені кольори для створення візуального шоку та привернення уваги. Динаміка стилів не може бути відірвана від соціокультурного контексту та етичних вимог суспільства.

Нестеренко Л.В. акцентує, що саме екологічні та соціальні тренди виступають чинниками формування сучасної концепції дизайну упаковки [Нестеренко, с. 88]. Це положення підкреслює фундаментальний зсув у пріоритетах: дизайн має не лише продавати, а й демонструвати відповідальність бренду через використання перероблених матеріалів, відмову від надмірного пластику та просування етичної чесності.

Фінальним вектором розвитку візуальних комунікацій є поглиблення інтерактивності та вихід у віртуальний простір. Шевчук О.М. у своїх дослідженнях розкриває роль технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у візуальних комунікаціях. «Інтеграція цих інструментів дозволяє створювати багатовимірні та інтерактивні досвіди, де статичний дизайн упаковки перетворюється на динамічну, персоналізовану платформу для взаємодії зі споживачем, забезпечуючи якісно новий рівень комунікації» [Шевчук, с. 12].

Аналіз сучасних тенденцій у візуальних комунікаціях свідчить, що дизайн упаковки перебуває під впливом трьох ключових векторів. Насамперед, технологічна сфера є визначальною: цифровізація та розвиток AR/VR-технологій є ключовими інноваційними рушіями, які трансформують статичний дизайн на інтерактивну багатовимірну комунікаційну платформу. Водночас, в естетичному плані дизайн рухається в рамках дуалізму, поєднуючи функціональну простоту мінімалізму з виразною експресивністю, що включає сміливу типографіку та насичені кольори. Нарешті, сучасна концепція дизайну глибоко інтегрує соціально-етичний імператив, де екологічні та соціальні тренди вимагають від брендів використання сталих матеріалів та просування автентичності. Таким чином, сучасні візуальні комунікації вимагають від дизайнера гармонійного балансу між

технологічною інновацією, стилістичною гнучкістю та відповідальністю перед суспільством.

1.4 Методи дослідження

У процесі дослідження мистецьких експериментів та авторської ілюстрації у сучасному дизайні упаковки застосовано комплекс методів, що забезпечили всебічне вивчення теоретичних засад, візуальних особливостей та практичних аспектів формування дизайн-концепцій.

1. Аналіз та синтез. Ці базові методи було використано для системного опрацювання наукових джерел, фахової літератури, праць теоретиків дизайну, а також матеріалів, що висвітлюють сучасні тренди у сфері пакування. Аналіз дозволив виокремити ключові закономірності розвитку упаковки, тенденції використання авторської ілюстрації та специфіку мистецьких практик, що інтегруються у комерційний дизайн. Синтез, своєю чергою, дав змогу узагальнити отриману інформацію та сформуванати цілісне бачення досліджуваної проблематики.

2. Компаративний метод. Метод порівняння застосовано для виявлення спільних та відмінних рис між різними моделями інтеграції мистецьких експериментів у дизайн упаковки. Порівнювалися вітчизняні та зарубіжні кейси, дизайнерські стратегії та авторські підходи. Це дозволило визначити найбільш ефективні художні прийоми та візуальні рішення, які демонструють успішну взаємодію мистецтва й комерційної комунікації.

3. Візуально-стилістичний аналіз. Метод став основою для детального дослідження композиційних структур, графічних стилів, типографіки, колористики та образних рішень у прикладах сучасного пакування. Аналіз дає змогу зрозуміти, як за допомогою візуальної мови формується емоційний настрій, характер бренду та комунікаційна виразність продукту.

4. Метод проєктного моделювання. Застосований для розроблення власної дизайн-концепції упаковки, що базується на принципах мистецького

експерименту. Цей метод передбачає створення авторської дизайн-концепції упаковки, що спирається на результати мистецького експерименту. Він полягає у створенні декількох варіантів візуальних рішень, побудованих на досліджених художніх прийомах, стилістичних референсах та власних експериментальних напрацюваннях. Цей метод включає етапи генерування ідей, створення ескізів, макетування, формування композиції та відпрацювання матеріальних і технологічних аспектів. Проектне моделювання дозволяє протестувати, як авторська ілюстрація може бути інтегрована у структуру пакування, зберігаючи баланс між художньою самобутністю та вимогами функціональності, виробництва і маркетингу.

5. Метод спостереження та експерименту. Метод передбачає аналіз поведінки потенційних споживачів у процесі взаємодії з упаковкою, виконаною з використанням мистецьких елементів. Спостереження дозволяє фіксувати візуальні реакції, характерні погляди, час зосередження уваги, рівень емоційного відгуку тощо. Експеримент, своєю чергою, передбачає створення кількох варіантів дизайн-рішень і перевірку їх ефективності у різних комунікаційних середовищах — на полиці магазину, у цифровому просторі, у рекламних матеріалах. Завдяки цьому визначається, які художні прийоми працюють найкраще в умовах реального споживання, які елементи впливають на рішення про купівлю та як авторська ілюстрація підсилює комунікаційний потенціал упаковки.

6. Маркетингово-комунікаційний аналіз. Цей метод спрямований на оцінку того, як інтеграція мистецьких рішень у дизайн упаковки впливає на позиціонування продукту, формування емоційного контакту зі споживачем та підвищення лояльності до бренду конкретного продукту. Додатково цей підхід дозволяє:

- визначити, наскільки візуальні та художні елементи відповідають цінностям цільової аудиторії;
- оцінити ефективність комунікаційних повідомлень та асоціативних образів, що закладаються у дизайн;

- з'ясувати роль упаковки як інструменту брендингу у конкурентному середовищі;
- проаналізувати реакції споживачів через опитування, тестування, фокус-групи;
- визначити потенціал мистецьких рішень у підвищенні впізнаваності бренду, емоційної залученості та намірів купівлі.

Метод забезпечує глибоке розуміння того, як художньо оформлена упаковка працює не тільки як носій інформації, але й як повноцінний засіб маркетингової комунікації.

Висновки до першого розділу

У результаті проведеного теоретичного аналізу встановлено, що сучасний дизайн упаковки формує окремий науково-практичний напрям у сфері візуальних комунікацій, де поєднуються принципи графічного дизайну, маркетингу, психології сприйняття та технологічних інновацій. Упаковка розглядається не лише як захисна чи інформаційна оболонка продукту, а як автономний комунікаційний об'єкт, здатний транслювати смисли, формувати емоційні стани та впливати на рішення споживача ще до моменту фізичного контакту з товаром. Проаналізовані зарубіжні дослідження демонструють спільну тенденцію: провідними факторами ефективності візуального образу є гармонійна структура, зважене використання кольору, чітка типографіка та узгоджені графічні елементи. Актуальні методи — від eye-tracking та психофізіологічного аналізу до алгоритмічних моделей прогнозування поведінки — засвідчують прагнення до об'єктивної оцінки візуальних стимулів та їхнього впливу на купівельні наміри.

Український досвід демонструє власну специфіку: розвиток пакувального дизайну відбувається у напрямку формування впізнаваної арт-айдентики, що ґрунтується на поєднанні національного культурного коду з сучасними естетичними підходами. Дослідження підтверджують, що

етномотиви, авторська ілюстрація та образотворчі традиції народного мистецтва беруть участь у створенні унікальних візуальних рішень, здатних формувати позитивний імідж українських брендів і підтримувати їх конкурентоспроможність на зовнішніх ринках. Поряд із цим визначено, що глобальні тенденції — цифровізація, зростання ролі AR/VR, поширення інтерактивних форматів, посилення екологічної та соціальної орієнтованості брендів — суттєво впливають на формування нових підходів у проектуванні пакування. Візуальні комунікації дедалі більше тяжіють до міждисциплінарності та інтеграції технологічних інструментів, які розширюють межі традиційного графічного дизайну.

Узагальнення аналізу доводить, що незважаючи на різноманіття теоретичних концепцій і практичних підходів, спільним знаменником виступає розуміння упаковки як механізму інтерпретації цінностей бренду. Поряд з цим виявлено нестачу системної класифікації графічних стратегій та структурованого підходу до типологізації дизайнерських рішень. Це визначає потребу в подальших дослідженнях, спрямованих на формування цілісної наукової моделі аналізу пакувального дизайну, що є методологічним підґрунтям для наступних розділів роботи.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ МИСТЕЦЬКИХ ЕКСПЕРИМЕНТІВ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРАКТИК

2.1. Концепція арт-упаковки як мистецької платформи

Арт-упаковка у сучасному дизайні постає як багат шарова система візуальної комунікації, що поєднує художні, технологічні та сенсорні чинники. На відміну від традиційного утилітарного пакування, арт-упаковка формує емоційно насичений і естетично орієнтований простір взаємодії між продуктом та споживачем. Вона функціонує як мистецька платформа, у межах якої тара перестає бути другорядною частиною товару та перетворюється на носій концепції, образу й культурного змісту. Її потенціал розкривається через візуальну структуру пакування, матеріально-технологічні засоби художнього вираження та сенсорні характеристики, що визначають емоційний досвід споживача (Дод. А., Таблиця 1).

У контексті візуальних комунікацій «Упаковка як арт-платформа» – це уточнене поняття, що розглядає пакування не просто як носій графічної інформації чи захисний контейнер, а як цілісний, динамічний простір для художнього висловлювання та комунікації, який активно інтегрує прийоми образотворчого мистецтва для посилення брендингу та взаємодії зі споживачем.

Це поняття є основою для розуміння трансформації, що відбувається у сучасному дизайні:

1. Еволюція функціональності

Пакування, традиційно зосереджене на *захисній* та *логістичній* функціях, набуває нової ролі — культурного та сенсорного об'єкта. Арт-платформа передбачає, що візуальна частина дизайну (етикетка, коробка,

форма) є не лише декором, але й самостійним художнім твором, здатним транслювати складні ідеї, емоції та наративи.

2. Інтеграція мистецьких експериментів

Ключовою ознакою арт-платформи є свідоме впровадження мистецьких експериментів та авторських технік, які виходять за рамки стандартного комерційного дизайну:

- Авторська ілюстрація: замість стокових зображень — унікальні роботи, виконані в певній стилістиці (наприклад, поп-арт, етнофутуризм, графіка коміксів), що надають бренду неповторного «голосу».
- Графічні техніки: використання складних графічних прийомів, як-от контурна графіка, растрові ефекти (Ben-Day dots), текстурні шари, що забезпечують тактильну та візуальну глибину.
- Колаборації: співпраця з відомими художниками або студіями, де пакування стає «полотном» для реалізації їхніх концепцій.

3. Динаміка та Інтерактивність (перехід у цифру)

У контексті візуальних комунікацій арт-платформа розширює свій простір за межі фізичного об'єкта. Вона стає мультимедійною:

- QR-коди та AR: інтеграція цифрових елементів (наприклад, QR-коду, як у Вашій роботі), що перетворює статичну етикетку на шлюз до доповненої реальності (AR-ефекти), відеоконтенту чи інтерактивних історій. Таким чином, упаковка виступає точкою входу (entry point) до ширшого цифрового середовища бренду.
- Сенсорний досвід: арт-платформа створює повний сенсорний досвід, де візуальна естетика доповнюється тактильними відчуттями від матеріалу та емоційним зв'язком.

4. Роль у Брендингу

У підсумку, «упаковка як арт-платформа» є стратегічним інструментом, що:

1. Формує Унікальність: забезпечує диференціацію бренду в умовах висококонкурентного ринку, перетворюючи товар на колекційний або естетично цінний об'єкт.
2. Підвищує Лояльність: створює емоційний зв'язок зі споживачем, який цінує художню якість та креативність.
3. Транслює Цінності: використовує мову мистецтва для швидкої та глибокої комунікації цінностей бренду (наприклад, крафтовості, етнічної приналежності, інноваційності). (Дод. А, Схема1)

Візуальна структура арт-упаковки — композиція, колір і типографіка є основою формування художнього образу та визначальним чинником емоційного впливу. Показовим є приклад серій Absolut Artist Edition, де пляшка розглядається як «чисте полотно» для авторських інтерпретацій [Дод. Б, рис. 1] Матеріали та технології у сфері арт-упаковки відіграють роль засобу художнього висловлення. У випадку Absolut застосування інноваційних технологій друку дозволяє точно передавати складні фактури, насичені кольорові переходи та експресивні лінії, які є характерними для робіт запрошених художників. Технологічна якість виступає гарантією того, що арт-образ буде зчитуватися правильно та повноцінно. У таких проєктах форма та графіка створюють завершену систему: ритмічні кольорові акценти, фактурність ліній і композиційна динаміка перетворюють упаковку на повноцінний арт-об'єкт. Візуальна мова бренду при цьому стає інструментом комунікації, де колір виконує функцію носія настрою, а композиційні рішення забезпечують візуальну ідентифікацію.

Подібна експресивність властива бренду Fun Wine, упаковка якого спирається на естетику поп-арту, графіті та яскравої урбаністичної культури. У цьому випадку домінує вибухова контрастність, насиченість кольору та декоративна сміливість, що створюють відчуття руху та «ритму» на поверхні пляшки. Візуальна мова бренду передає атмосферу вечірок і молодіжного мистецького середовища, у якому колір і форма виконують роль первинного емоційного комунікатора. Упаковка фактично стає «візуальним шумом», який

привертає увагу, апелює до емоцій та миттєво формує асоціативний образ продукту [Дод. Б, рис. 2]. Бренд Fun Wine спрямований на підтримку яскравості й контрасту графіки: використання високонасичених пігментів, глянцеви́х покриттів і великих площ кольору дозволяє досягати ефекту «вибухової» візуальної енергії, що є ключовим елементом айдентики продукту.

На противагу до цього, Hendrick's Gin демонструє інший підхід до арт-упаковки — побудований на стриманості, історичності та атмосферності. Пляшка у формі вінтажного аптекарського флакону, темне скло й етикетка, виконана у стилі гравюри, створюють образ, що базується на вікторіанській фантазії та естетиці алхімічних лабораторій. Тут візуальна структура працює як наратив, який занурює споживача у атмосферу таємничості та ексцентричного ретро. Образ бренду формується не через яскравість, а через концептуальність, стилістичну чистоту та візуальну інтелектуальність. [Дод. Б, рис. 3]. Hendrick's є частиною його концептуальної платформи: густе темне скло підсилює асоціації з аптекарською тарою, а тактильні ефекти, тиснення й матові поверхні створюють сенсорну глибину. Тактильний контакт тут має важливу психологічну роль, адже формує у споживача відчуття преміальності та автентичності. Саме матеріали і поверхневі технології визначають силу першого враження, оскільки упаковка є «першою точкою контакту» між брендом і аудиторією.

У дизайні Clase Azul Tequila матеріал відіграє концептуально визначальну роль, оскільки пляшка створюється вручну з кераміки, а кожен екземпляр розписується художниками індивідуально. Така технологія забезпечує унікальність поверхні та дозволяє перетворити упаковку на предмет декоративно-прикладного мистецтва. Керамічна оболонка формує складний тактильний образ: масивність форми, тепла текстура та характерні сліди ручного розпису створюють сенсорне відчуття автентичності й ремісничої цінності, що принципово відрізняє продукт від серійної скляної тари. [Дод. Б, рис. 4] Матеріал у цьому випадку виконує не допоміжну, а

семантичну функцію: кераміка відсилає до традицій мексиканського народного мистецтва, а ручна техніка робить кожну пляшку колекційним об'єктом. Сенсорні властивості — вага, тепла фактура, нерівномірність мазків — посилюють сприйняття преміальності та створюють фізичний «доказ» ручної роботи. Саме тому Clase Azul розглядається як приклад упаковки, де матеріал і технологія формують цілісний художній образ бренду, а сама тара набуває статусу мистецького артефакту.

Особливим проявом ролі матеріалів і технологій у формуванні художнього образу стає концепція переробленої упаковки, як у проєкті Kraken “From Waste to Wasted”. У цьому кейсі матеріал не просто виконує конструктивну функцію, а перетворюється на ключовий елемент смислової композиції. Пляшки та кришки, створені з перероблених пластикових обгортки та уламків скла, зібраних на узбережжі Північного моря, демонструють, як технологія апсайклінгу може формувати нову естетику — грубу, індустріальну, з виразною нерівномірною фактурою поверхні. Фактурність тут відіграє провідну роль: нерівні краї, сліди пресування та залишки первинних матеріалів формують унікальний сенсорний досвід, який різко контрастує з гладкістю традиційної скляної тари. Дотик до такої поверхні активує тактильну пам'ять, викликаючи асоціації з природними текстурами та матеріальними артефактами. Таким чином, матеріал стає автономним носієм змісту, а упаковка — носієм екологічного повідомлення. У межах цього проєкту технологія виконує не лише утилітарну, а й емоційно-комунікативну функцію: використання вторинної сировини формує наратив про екологічну відповідальність бренду, трансформує традиційне уявлення про преміальність і водночас створює візуально унікальний арт-об'єкт [Дод. Б, рис. 5]. Аналіз особливостей арт-упаковки у сучасному дизайні засвідчив, що вона функціонує як цілісна система візуально-комунікативних, матеріально-технологічних та сенсорних практик, які разом формують художню й емоційну цінність продукту. Візуальна структура пакування — композиція, колір і типографіка — виявилася ключовим чинником створення

першого враження та визначальним інструментом побудови емоційних асоціацій. Приклади Absolut Artist Edition і Fun Wine демонструють, що графіка і колористика здатні перетворити упаковку на автономний арт-об'єкт, де колір виконує роль смислового коду, а композиція структурує візуальний ритм і характер бренду. Матеріали й технології довели свою здатність виконувати не лише технічну, а й художню функцію. Ручна кераміка Clase Azul формує новий рівень сенсорної взаємодії, де матеріал стає носієм культурної й ремісничої автентичності, а якість поверхні — підтвердженням унікальності об'єкта. Водночас проєкт Kraken “From Waste to Wasted” демонструє, що технології апсайклінгу здатні формувати естетику, у якій матеріал сам несе смисл та емоційний сигнал, а упаковка стає медіатором між етичними цінностями бренду та споживачем. Сенсорний вимір арт-упаковки — дотик, вага, фактура, температурність матеріалу — виступає важливим комунікативним ресурсом, який суттєво впливає на оцінку преміальності та емоційну реакцію споживача. Тактильність темного скла Hendrick's Gin чи тепла текстура кераміки Clase Azul формують відчуття автентичності, традиційності й мистецької значущості, тоді як індустріальна фактура перероблених матеріалів Kraken створює унікальний сенсорний дискурс, пов'язаний з екологічною відповідальністю та інноваціями.

Таким чином, арт-упаковка постає як складний міждисциплінарний феномен, у якому художні прийоми, технологічні рішення та сенсорні властивості взаємодіють, формуючи не лише естетичний образ продукту, а й його культурну, емоційну та ціннісну ідентичність. У цьому контексті упаковка перестає бути допоміжною оболонкою та набуває статусу самостійного мистецького медіума, що визначає досвід взаємодії зі споживачем.

2.2. Мистецькі експерименти в сучасному дизайні упаковки та креативні колаборації

Мистецькі експерименти в сучасному дизайні упаковки визначають стратегічний зсув від традиційного графічного оформлення до створення повноцінних арт-об'єктів, у яких матеріал, образ і художня техніка формують нову концепцію взаємодії зі споживачем. Упаковка перетворюється на простір творчого висловлювання, де авторська ілюстрація, експресивні техніки та рукотворні прийоми стають засобами побудови складної естетичної та емоційної комунікації (Дод.А, Таблиця 2)

Ключову роль у цьому процесі відіграють креативні колаборації між брендами та митцями: саме вони відкривають можливість інтегрувати індивідуальні стилі, національні коди, культурні символи та унікальні художні підходи, формуючи новим чином ідентичність продукту. Одним із найрепрезентативніших напрямів є використання авторської ілюстрації, яка надає упаковці персоналізованого та унікального характеру. Прикладом цього є співпраця корейської мережі CU з художником Чхоншином, у межах якої створено дизайн для напою «Чхоншин Лимонний Хайбол». Візуальна мова упаковки базується на його серії «Лінія, що проковтнула вугілля», де товсті, експресивні лінії поєднуються з яскравими фруктовими образами, передаючи не лише смак, а й художній ритм напою. Такий формат співпраці демонструє, як авторський стиль перетворює звичайний продуктовий об'єкт на носій мистецької концепції, водночас актуалізуючи цінності молодіжної культури покоління MZ [Дод. Б, рис. 6].

Мистецтво й традиції злилися в одному унікальному проєкті, запущеному у співпраці з відомою пивоварнею sake Sawanotsuru. Серед них — такі визнані митці, як Акіра Уно, Хіроші Нагаї, Хіро Сугіяма та Ясухіро Міхара. У межах цього проєкту художники створили унікальні роботи, які прикрасили етикетки sake Sawano Tsuru, перетворивши кожен пляшку на витвір мистецтва. Лейбли стали не просто частиною упаковки, а вікном у світ авторського стилю кожного

з митців — від яскравого поп-арту до витонченого мінімалізму. Роботи, створені Саваноцуру, який продовжує приймати нові виклики в індустрії sake, і митцями, які поділяють їхню пристрасність, є обов'язковими до перегляду. У просторі галереї «ART UP» будуть виставлені та пропонувані лімітовані випуски пляшок sake, створених руками кожного художника. Твори мистецтва, використані на етикетках, також будуть виставлені на виставці та доступні для покупки. Відвідайте Шіндзюку-Ісетан, щоб побачити нові можливості, які можуть втілитися в житті мистецтво та sake. [Дод. Б, рис .7].

Важливим напрямом мистецьких експериментів є інтеграція рукотворних елементів, які забезпечують відчуття тактильності, автентичності та безпосередньої присутності художника. У цьому контексті показовим є дизайн кулінарного sake Sakuragawa з етикеткою, створеною художницею і каліграфінею Косен Яхата. Використання традиційної каліграфії та образів сакури й клена вводить у дизайн локальні символи префектури Огуніто, формуючи зв'язок між продуктом і культурною спадщиною регіону. Дизайн пляшки та упаковки заснований на роботі Тан Піна "闯入者" ("Порушник"), що включає абстрактні елементи та яскраві кольори — чорний, червоний, жовтий, синій і білий, які символізують різноманіття та багатство природи. В середині — високоякісний байцзю, виготовлений за традиційною технологією, яка передається вже понад 450 років. Рукотворність стає ключовою: нерівномірність каліграфічного штриха та фактурність фарби створюють ефект живої, дихаючої графіки, який неможливо досягти суто цифровими засобами [Дод. Б, рис. 8].

Національна специфіка мистецьких рішень проявляється також у співпраці пивоварні Sawanotsuru та митців, чиї роботи втілюють естетику японського модернізму, поп-культури та лендскейпів. Візуальні мотиви, пов'язані з горами Івакі, яблуневими садами та символічними природними мотивами, підкреслюють культурну ідентичність і локальний характер продукту, надаючи упаковці значення культурного маркера, а не лише

комерційного об'єкта. Розвиток експресивних технік у колабораціях особливо помітний у співпраці бренда FitZ з художником-попартистом Кенні Шарфом. У дизайні упаковки домінують химерні персонажі з характерними деформованими обличчями, виконані у фірмовому стилі художника. Емоційно насичена, майже галюциногенна графіка трансформує упаковку пива у мистецький перформативний об'єкт, який поєднує гумор, експресію та фанкову естетику. Якщо придивитися, то можна побачити, що обличчя з різними виразами намальовані переплітаються. [Дод. Б, рис. 9].

Особливе місце серед мистецьких експериментів займають проекти, побудовані на концепції обмеженого тиражу, які стають колекційними завдяки своїй естетичній унікальності. Прикладом є бренд Ruinart, який традиційно співпрацює з сучасними художниками, перетворюючи пляшки та коробки на повноцінні арт-інтерпретації. Така модель колаборації посилює культурну значущість бренду, роблячи його частиною арт-середовища, а не лише виробником алкогольної продукції. Ця співпраця позиціонує Ruinart як бренд, здатний переосмислювати себе. Це демонструє, як мистецтво та брендинг можуть поєднуватися, щоб створити справді унікальні враження [Дод. Б, рис. 10].

Аналогічне рішення застосовується в проєктах Guojiao 1573, де художні абстрактні роботи Тан Піна стають основою візуального стилю для новорічних арт-серій. Контрастні кольори, абстрактні структури та динамічні мазки формують яскравий образ продукту, а сама упаковка набуває статусу колекційного предмета, що має художню і культурну цінність [Дод. Б, рис. 11].

Таким чином, мистецькі експерименти та креативні колаборації у сфері упаковки формують нову парадигму дизайну, де графіка, матеріал, техніка та культурний код існують у взаємодії. Авторська ілюстрація, експресивні прийоми, рукотворні техніки та національні мотиви не просто прикрашають продукт, а перетворюють його на носій художнього висловлювання, що збагачує споживчий досвід і формує новий рівень комунікації між брендом та аудиторією.

2.3. Аналіз референсів та кейсів світових і українських брендів

Міжнародні та українські виробники демонструють різні моделі роботи з художніми техніками, колабораціями та культурними кодами, що формують унікальність їхнього продукту. Узагальнення цих прикладів дає можливість окреслити ключові тенденції, визначити дієві дизайн-рішення та зрозуміти, яким чином мистецькі експерименти впливають на сприйняття бренду й конкурентоспроможність упаковки на ринку. Упаковка в таких проєктах перестає виконувати виключно функцію носія інформації й перетворюється на інструмент візуальної комунікації, що інтегрує емоційні, культурні та естетичні смисли. Український сегмент демонструє високий рівень інтеграції мистецьких практик у дизайн алкогольної продукції, і одним із найхарактерніших прикладів є проєкт бренду WATAGA у співпраці з Іваном Марчуком. Для оформлення лімітованої серії вин було обрано його роботу «Пробудження», що стала ключовим елементом візуальної ідентичності продукту. У цьому рішенні мистецтво не виконує декоративної функції — воно формує концептуальну основу брендингу, переводячи упаковку у площину культурного висловлення. Картина Марчука транслює мотив оновлення та внутрішньої сили, що надає продукту додаткового смислового виміру, пов'язаного з національною символікою та емоційним досвідом сучасного українського суспільства. Такий підхід демонструє здатність українських виробників працювати на перетині масового ринку та високого мистецтва, створюючи унікальні моделі культурної комунікації через упаковку [Дод. Б, рис. 12].

Бренд SHABO, що походить із однойменного селища Шабо в Одеській області — одного з найстаріших виноробних регіонів України, — реалізує іншу модель мистецького підходу, засновану на поєднанні преміальності та локальної естетики. У лімітованих серіях вин і бренді компанія застосовує складні графічні композиції, стилізовані декоративні мотиви й авторські художні рішення, які репрезентують характер чорноморського терруару,

традиції швейцарських колоністів XIX століття та сучасну інтерпретацію виноробної культури регіону. Упаковка SHABO вибудована на тонкій взаємодії між історичними символами та сучасними візуальними прийомами, що дозволяє формувати впізнавану айдентику та позиціонувати бренд як поєднання культурної спадщини й інноваційного дизайну. [Дод. Б, рис. 13]

Beukush Winery походить із села Чорноморка Миколаївської області, розташованого на узбережжі Чорного моря біля однойменної затоки Бейкуш — унікального мікротерруару, що визначає характер продукції виноробні. Географічна локалізація стала фундаментом філософії бренду, а природний ландшафт і культурне середовище регіону активно інтегруються в його візуальні та концептуальні рішення. Бренд демонструє інтелектуально орієнтований підхід до арт-упаковки, систематично залучаючи українських художників та ілюстраторів до створення етикеток. Більшість колекцій формуються на основі авторських графічних технік — від лаконічної лінеарності до експресивної абстракції — що дозволяє вибудувати глибоку візуальну комунікацію та сформувати сильну айдентику в преміальному сегменті. Упаковки Beukush функціонують як малі художні об'єкти: графіка не просто прикрашає пляшку, а слугує візуальним відображенням територіальної унікальності, локального контексту та філософії виноробства, пов'язаної з експериментальністю сорту, технології та мислення. [Дод. Б, рис. 14]

Міжнародний досвід демонструє широкий спектр мистецьких експериментів. Одним із найпоказовіших кейсів є співпраця Moët & Chandon із художником Деніелом Аршамом, у межах якої створено лімітовану колекцію Impériale Création No. 1. Візуальний образ упаковки базується на рельєфній композиції, натхненній історичною вітражною панеллю з винних погребів у Еперне. Аршам розглядає дизайн як продовження власної практики «археології майбутнього», утілюючи її в матеріалах, тактильності та формотворенні. Таким чином, колекція Moët & Chandon не лише актуалізує історичну спадщину бренду, а й демонструє, як мистецтво здатне

перетворювати преміальну упаковку на скульптурний об'єкт, що функціонує в культурному та ринковому вимірах одночасно [Дод. Б, рис. 14].

Інший значущий міжнародний приклад — співпраця Dom Pérignon із Джеффом Кунсом. Лімітована серія Dom Pérignon Rosé є частиною більш масштабного творчого проєкту, у межах якого Кунс створив авторську скульптуру Balloon Venus, що концептуально доповнює дизайн упаковки. У цьому кейсі бренд застосовує принцип синергії між виноробством і сучасним мистецтвом, формуючи цілісний арт-наратив, де пляшка стає естетичним носієм авторської ідеї. Колекційність, обмежений тираж і висока символічна вартість посилюють статус упаковки як арт-артефакту, що впливає на її ринкову та культурну цінність [Дод. Б, рис. 15]. Порівняльний аналіз міжнародних та українських кейсів дає змогу виділити кілька ефективних стратегій. Глобальні бренди використовують мистецтво як інструмент престижності та культурного капіталу, залучаючи художників світового рівня для створення високобюджетних лімітованих серій. Українські бренди, натомість, роблять акцент на локальній ідентичності, культурній символіці й авторських техніках, формуючи емоційний наратив, що базується на національних сенсах. Спільним для обох груп є те, що мистецькі колаборації посилюють емоційний зв'язок із продуктом, забезпечують візуальну унікальність і трансформують упаковку в об'єкт колекційної та культурної цінності. Аналіз світових і українських кейсів свідчить, що мистецькі колаборації стали ключовим інструментом формування унікальності алкогольних брендів. Незалежно від масштабу виробництва, всі бренди використовують мистецтво для посилення емоційного та культурного впливу упаковки: авторська ілюстрація, нетрадиційні матеріали, локальні символи та високохудожні техніки формують новий рівень взаємодії зі споживачем. Спільним для міжнародних і українських прикладів є трансформація упаковки з інформативного носія на арт-об'єкт, що підвищує цінність продукту, підсилює ідентичність бренду і забезпечує конкурентну перевагу на ринку.

Висновки до другого розділу

Упаковка сьогодні виконує роль культурного, емоційного та комунікативного інструмента, здатного формувати глибші смисли, ніж просто інформування про продукт. Вона стає носієм ідей, стилів, національних кодів, художніх технік і цінностей бренду.

Узагальнюючи розглянуті приклади, можна стверджувати, що ключовим чинником успішності арт-упаковки є синтез візуальної структури, матеріалу і технології. Графіка, колір і композиція створюють перше емоційне враження; матеріал і тактильність — поглиблюють сенсорний досвід; технологія виробництва — формує автентичність і якість художнього образу. Саме тому такі проекти, як Absolut Artist Edition, Fun Wine чи Hendrick's Gin, демонструють, як різні підходи — від експресивної поп-арт естетики до стриманої історичності — здатні перетворити упаковку на самодостатній візуальний об'єкт. Важливу роль відіграють креативні колаборації з митцями, які привносять у дизайн авторські стилі, рукотворні техніки та культурні контексти. Співпраці з художниками, як у випадках CU × Чхоншин, Sawanotsuru, Sakuragawa або FitZ × Kenny Scharf, доводять, що мистецтво дозволяє брендам переходити від стандартних дизайнерських рішень до створення унікальних арт-об'єктів, які не лише привертають увагу, а й формують нові емоційні зв'язки зі споживачем. Порівняння міжнародних і українських кейсів показує, що глобальні бренди використовують мистецькі підходи для підсилення престижності, цінності та колекційності, у той час як українські виробники частіше опираються на культурну пам'ять, територіальну ідентичність і локальні художні традиції. Приклади WATAGA × Іван Марчук, SHABO та Beykush Winery показують, що український ринок здатний працювати зі складними концепціями, інтегрувати мистецтво у преміальні продукти та формувати унікальні моделі культурної комунікації.

Зрештою, усі розглянуті приклади підтверджують: сучасна упаковка — це не просто оболонка для продукту, а інструмент побудови смислів, емоцій і

цінностей. Вона формує перше враження, підсилює ідентичність бренду, створює культурний контекст і визначає характер взаємодії між продуктом і споживачем. Мистецькі експерименти в дизайні упаковки сьогодні є не декоративним прийомом, а стратегічним ресурсом, який дозволяє брендам вирізнятися, будувати унікальність та перетворювати продукт на об'єкт емоційної, культурної та навіть колекційної цінності.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ УПАКОВКИ ЯК МИСТЕЦЬКОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ

3.1. Передпроектний аналіз

Сьогодні ринок алкогольної продукції, зокрема крафтового пива, переживає період активної еволюції: упаковка перестає бути другорядним елементом і перетворюється на самостійну платформу для сторітелінгу, культури та мистецьких експериментів. Саме тому дизайнери дедалі частіше звертаються до поп-культури, візуальних референсів минулих десятиліть, гібридних стилів та мультимедійних рішень. У цьому контексті важливо визначити, для кого і навіщо створюється новий продукт, які естетичні й культурні коди здатні резонувати зі споживачем, та як майбутня упаковка може вирізнитися серед уже сформованого візуального хаосу сучасного ринку. Лише після аналізу аудиторії, конкурентів і трендів можливо сформувати переконливу концепцію арт-упаковки, що поєднує емоційність, унікальність і функціональність.

Аудиторія, для якої пиво виступає не буденною покупкою, а частиною невеликого ритуалу відпочинку — способом розслабитися ввечері, провести час у компанії друзів, подивитися улюблений фільм чи зануритися в атмосферу певного жанру. Найбільш чутливо на подібні візуальні рішення реагують молоді люди віком від 18 до 35 років, які виростили на поп-культурі, коміксах, культових стрічках кінця XX століття та мають виразну ностальгію за естетикою VHS, ретро-жахами та характерним графічним стилем 80–90-х. Це аудиторія, яка цінує оригінальний дизайн, полює на лімітовані релізи, звертає увагу на колекційні етикетки й загалом шукає в упаковці не лише інформативність, а й емоційність, гумор, яскравий характер і певну культурну історію. Для таких споживачів важлива не лише якість напою, а й досвід, який пропонує бренд: візуальний, тематичний, асоціативний.

Саме тому вибір формату банки є природним і логічним. Вона відповідає мобільному та динамічному стилю життя молоді аудиторії, легко вписується в компанійські ситуації та вечірні перегляди фільмів, а також надає значно ширший простір для графічних експериментів, ніж класична пляшка. Завдяки цьому банку можна використовувати як повноцінне полотно для арт-ілюстрації, перетворюючи її на естетичний і культурний об'єкт, який викликає інтерес ще до того, як споживач зробить перший ковток. Сегмент крафтового пива сьогодні справді надзвичайно насичений і конкурентний. Більшість брендів активно працюють із візуальною експресією: використовують коміксову графіку, кислотні кольори, гротескні персонажі, неонові акценти та іронічні ілюстрації. Але при всій різноманітності стилів ринок має повторювану структурну проблему: значна частина дизайнів побудована за однаковим принципом — надмірна насиченість, хаотичні композиції, візуальний шум, що не завжди формує унікальну айдентику. У цьому інформаційному перенасиченні багато упаковок стають взаємозамінними: яскраві, але невиразні на рівні концепції.

На цьому тлі чітко проглядається практично не освоєна ніша, яка відкриває можливості для унікального позиціонування: атмосферний ретро-горор у поєднанні зі святковим контекстом та інтерактивними елементами. Саме таке поєднання сьогодні майже не використовується в комерційному сегменті пивної упаковки. Попри те, що фільми жахів 80–90-х залишаються культовими та формують сильну емоційну ностальгію, бренди практично не інтегрують їх у візуальні рішення. Ще рідше дизайн працює із сезонною атмосферністю — тематикою Гелловіну, Різдва чи Дня Святого Патрика — не в банальному, а стилістично виваженому форматі, натхненному кінообразами минулого. І зовсім поодинокими залишаються кейси, де упаковка розширюється за межі статичної етикетки й пропонує інтерактивність. QR-код, що веде до фільму, створює зовсім інший рівень взаємодії: споживач отримує не лише напій, а й емоційний ритуал — «включити фільм, відкрити банку, зануритись у атмосферу».

Таким чином, запропонована концепція займає унікальну мікро-нішу всередині ринку крафтового пива. Вона поєднує ностальгичний культурний код, святкову символіку, стильову цілісність та мультимедійний елемент — саме те, що дозволяє продукту вирізнитися серед конкурентів і створити власну впізнавану естетичну територію.

3.2. Розробка авторської арт-концепції

Розробка авторської арт-концепції ґрунтувалася на прагненні створити упаковку, що виходить за межі звичного графічного оформлення й функціонує як самостійний мистецький об'єкт. Основною ідеєю стала інтерпретація естетики поп-арту та ретро-горору, характерних для кінематографу 1980–1990-х років — періоду, який сформував візуальну культуру кількох поколінь і сьогодні переживає потужний ностальгійний ренесанс. Важливим джерелом натхнення стали класичні комікси-хорори, зокрема « Crime SuspenStories » видавництва « EC Comics » [Дод В, рис.1], на основі яких було переосмислено й шрифтові рішення: для етикеток обрано декоративний шрифт із ефектом «потеків», згущених країв та нерівномірних завершень, характерних для заголовків вінтажних хорор-видань.

Певний вплив справили й видання, орієнтовані на молодіжну аудиторію, зокрема журнальні серії «Скубі-Ду» 1990-х років [Дод В, рис.2]. Їхня візуальна мова поєднувала легку мультяшність, гумористичний хорор і яскраву кольоровість, що створювало особливий тип емоційного сприйняття: водночас грайливого й трохи напруженого. Саме ця здатність комбінації гумору та страшнуватих елементів формувати доступний для широкої аудиторії образ стала важливою для мого проєкту, де персонажі культових фільмів жахів також потребували м'якої стилізації. Для балансування стилю також враховано динаміку й яскравість супергеройських видань, таких як комікси «Людина-Павук» кінця 80–90-х [Дод В, рис.3], де активно

застосовуються контурна лінія, коміксове штрихування та високий контраст кольорів.

Основою стали растрові ілюстрації, виконані у Clip Studio Paint, що дозволило інтегрувати традиційні художні прийоми — лінійний контур, фактурний штрих, зернистість — у цифровий формат. Ключовим елементом стало поєднання растрової структури з поп-арт стилізацією: кольорові заливки різної насиченості, контрастні тіні, точковий ефект « Ben-Day », текстурні шумові патерни й грубі графічні контури, які відсилають до друкарських обмежень минулого. Персонажі — гостфейс, гремлін і лепреккон були навмисно трансформовані у гротескно-мультяшний формат. QR-код у проєкті виконує роль інтерактивного елемента, що забезпечує зв'язок між фізичною упаковкою та цифровим середовищем. Він не обмежується технічною функцією, а формує додатковий комунікативний рівень: після сканування користувач переходить від статичного зображення на етикетці до перегляду тематичного фільму. Такий механізм створює персоналізований сценарій взаємодії з продуктом і перетворює процес споживання на емоційно забарвлений мультимедійний досвід. Поєднання матеріального й цифрового простору відповідає актуальним тенденціям дизайну, орієнтованим на інтерактивність, індивідуалізацію та посилення залученості користувача. Упаковка у цьому випадку функціонує як розширений комунікаційний інструмент, що виходить за межі традиційного графічного оформлення.

Таким чином, авторська концепція інтегрує ручну ілюстрацію, графічну стилізацію та текстурні прийоми в єдину візуально-комунікативну систему. Вона поєднує мотиви ретро-горору, святкові символи та поп-артову естетику, формуючи впізнаваний образний ряд. Завдяки цьому упаковка виступає не лише носієм інформації, а й повноцінним мультимедійним об'єктом, який структурує емоційний досвід споживача та створює новий формат взаємодії між продуктом і аудиторією.

3.3. Проектування візуальних елементів упаковки

Проектування візуальної системи передбачало послідовне опрацювання базових графічних елементів, композиційних рішень та параметрів стилістичного оформлення етикетки. Основою стали авторські ілюстрації персонажів, виконані у стилістиці поп-арту та ретро-коміксів, які визначають загальну емоційність та жанрову специфіку серії. Графічна структура побудована на чіткому контурі з характерною коміксовою пластикою, що формує завершений силует і забезпечує миттєву впізнаваність образу. Декоративні елементи — світлові спалахи, зірочки, тематичні святкові символи, текстурні шуми — виконують роль додаткових смислових акцентів і формують цілісну атмосферу. Окремий пласт стилістичної системи складають текстури, які підсилюють відчуття матеріальності та створюють ефект старіння. Зернистість, потертості, шум, легка деформація фарби — усе це нагадує про обкладинки вінтажних журналів, касетні обкладинки і плакати з відеопрокатів минулого століття. Композиційне рішення кожної етикетки побудоване за єдиним принципом: домінантна роль відведена центральному персонажу, тоді як другорядні елементи вибудовані навколо нього у формі тематичного «кільця». Такий підхід забезпечує швидке зчитування сюжету та впізнаваність бренду, адже персонаж виступає як основний візуальний маркер серії. Правий блок етикетки, оформлений у стилі старих довідкових вставок з коміксів, містить технічну інформацію й підтримує загальну стилістику — його кольорова та текстурна обробка спеціально нагадує злегка пожовклу газетну колонку.

Не менш суттєвим для формування цілісного образу стала робота з текстурами. Зернистість, потертості, мікрошум, імітація друкарських дефектів і мінімальні перекося кольору створюють переконливий ефект вінтажної поверхні. Ці текстури не лише підсилюють атмосферу коміксової естетики, але й формують у споживача відчуття дотику до матеріальної культури минулого — старих журналів, касетного відеопрокату, постерів, що протягом

років втратили ідеальність. Окрему роль відіграє робота з кольором. Палітра побудована на принципі контрастного співставлення — кислотні або насичені кольори фону поєднуються з більш темними, землистими або «брудними» відтінками тіней. Це не лише підсилює драматичність хорор-естетики, а й дозволяє виділити персонажів, роблячи їх домінантними елементами у візуальній ієрархії. Колірні рішення спираються на естетику журналів 80–90-х років, де обмежений набір друкарських фарб створював характерні комбінації — пурпур, зелений, жовтий та червоний — які сьогодні легко впізнаються як частина попкультурного коду. Шрифтові рішення також були підібрані з урахуванням стилю коміксів. Заголовкові написи виконані у формі «підталоного» шрифту з нерівними краями, що підтримує жанрову естетику хорору, тоді як допоміжні підписи та системна інформація стилізовані під друкарські шрифти старих коміксових колонок.

Такий підхід забезпечує правильний баланс між декоративністю та читабельністю, дозволяючи етикетці залишатися функціональною без втрати художньої виразності. Ілюстративні компоненти — персонажі, святкові символи, декоративні вставки — створюють завершений образ, у якому кожна деталь працює на спільну концепцію. Завдяки поєднанню графічних прийомів, текстур, кольору та композиції дизайн етикетки набуває характеру цілісного арт-об'єкта, що виходить за межі чистої комерційної функції та формує впізнаваний візуальний стиль серії. Додатковий ефект автентичності створюють текстурні шари, що імітують зернистість друку, потертості та мікродефекти фарби, характерні для коміксів другої половини XX століття.

Таким чином, результати підрозділу демонструють, що системна робота з графічними елементами, кольором, композицією та ілюстрацією дозволила створити не просто маркувальну етикетку, а повноцінний арт-об'єкт. Він формує впізнавану ідентичність серії, узгоджену з концепцією проєкту, та забезпечує високий рівень емоційного впливу на споживача.

3.4. Реалізація та презентація дизайн-рішення

Першим етапом стало моделювання банки у середовищі Blender, де було створено точну тривимірну конструкцію тари об'ємом 0,5 л. Геометрія моделі була адаптована до виробничих пропорцій, що дозволило отримати коректну основу для подальшого накладання ілюстративних етикеток та текстур. На цьому ж етапі здійснено базове макетування матеріалів: металевої поверхні з характерними відблисками, мікрорельєфу алюмінію та друкованої паперової етикетки. Ця частина роботи забезпечила реалістичність та фізичну правдоподібність об'єкта, що є важливою умовою для ефективної презентації дизайну. Після формування 3D-моделі розпочалася цифрова візуалізація, яка включала створення серії сцен для демонстрації продукту. У Blender було налаштовано студійне освітлення, підібрано ракурси та визначено характер світлотіньового моделювання, що підкреслює графічні елементи етикетки та фактуру металу. Банку було інтегровано у декілька типів сцен: статичні демонстраційні положення, динамічне обертання та повільні проїзди камери навколо форми. Таким чином сформовано 3D-прототипи, які дозволили апробувати візуальну ідентичність у просторі та оцінити її виразність у різних умовах подачі.

Важливою частиною презентації став створюваний паралельно рекламний ролик, який розкриває не лише зовнішній вигляд упаковки, а й її атмосферу та стилізацію. Усі відрендерені сцени були експортовані до Adobe After Effects, де відбувся етап композитингу та монтажу. Для передачі стилістики ретро-горору й естетики «старих телереклам» застосовано низку художніх прийомів: глітч-футажі, VHS-ефекти, легкі шумові накладення та зниження чіткості, що імітує аналогове відеосередовище 80–90-х років. Така обробка підсилює концепцію проекту та логічно продовжує образну систему, закладену у графічному дизайні етикеток. Для нарощування образності використано додаткові 2D-елементи, створені у Krita: коміксові лінії, стилізовані мазки, декоративні спалахи, графічні акценти. Ці компоненти були

інтегровані безпосередньо у відеоряд та застосовані як у сценах з банкою, так і в міжкадрових переходах. Завдяки цьому сформовано цілісний стиль презентації, де 3D-модель та 2D-графіка взаємодіють у єдиному візуальному полі. Аудіосупровід став окремим засобом підсилення атмосфери. Для ролика було створено синтетичну озвучку за допомогою технологій штучного інтелекту. Голос має характерну «телерекламну» інтонацію 90-х, що органічно відповідає загальній стилістиці проєкту. Підібрані звукові ефекти — короткі шумові розриви, аналогові перешкоди, приглушені басові удари — підсилюють відчуття жанрової належності й роблять ролик не лише демонстраційним, а й атмосферним комунікативним медіумом. Важливим результатом стала можливість тестування дизайну в різних форматах — як у 3D-прототипі, так і в рекламному ролику, що дозволило розглянути упаковку в умовах реального сприйняття.

Створена презентація демонструє, що арт-упаковка може успішно працювати не лише як матеріальний носій, але й як медіапродукт, який розширює спосіб взаємодії споживача з брендом через цифрові платформи.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було послідовно розкрито процес формування авторської дизайн-концепції арт-упаковки, у якій поєднано художні практики, графічну стилізацію, цифрові технології та мультимедійні засоби презентації. Проведений передпроектний аналіз дав змогу окреслити специфіку цільової аудиторії, що орієнтується на емоційність, ностальгію та унікальний культурний досвід, а також визначити незаповнену нішу ринку — синтез ретро-горору, святкової тематики та інтерактивних засобів взаємодії. Це стало підґрунтям для формулювання концептуальної ідеї упаковки як об'єкта, що поєднує функціональність і мистецький характер.

У розділі було обґрунтовано вибір стилістичного напрямку, що опирається на естетику поп-арту, коміксів 80–90-х років і культурні коди

кінематографічного горору. На основі візуальних референсів здійснено побудову власної стилістичної системи, яка включає характерну контурну графіку, декоративні елементи, текстурні шари та кольорову палітру, властиву друкованим медіа другої половини XX століття. Інтегрований QR-код виступив не лише технічним компонентом, а й важливим елементом медіакомунікації, що розширює межі фізичної упаковки й переводить взаємодію зі споживачем у цифровий вимір. Подальше проєктування візуальних елементів охопило формування композиції етикетки, опрацювання ілюстративних компонентів, шрифтових рішень та колористичної структури. Всі елементи системи були узгоджені між собою, що дало можливість створити впізнаваний образний ряд, у якому центральний персонаж, текстурні ефекти й структурні блоки інформації утворюють цілісну художню мову. Етикетка перестає виконувати виключно маркувальну функцію й постає як самостійний арт-об'єкт, що працює на формування брендової ідентичності. Етап реалізації дизайн-рішення включав моделювання банки у Blender, створення 3D-прототипів і розробку рекламного відеоролику як частини мультимедійної презентації продукту. Поєднання тривимірної графіки, 2D-елементів, відеоефектів у стилі VHS та озвучення, виконаного за допомогою технологій штучного інтелекту, дозволило сформувати цілісний аудіовізуальний образ, який підсилює концепцію проєкту та демонструє упаковку в умовах реального сприйняття.

Таким чином, розділ 3 доводить, що дизайн арт-упаковки є багаторівневим процесом, який включає аналітичну, художню, технічну та комунікаційну складові. Результатом цього процесу стала комплексна система візуальної ідентичності, де фізична упаковка, цифрова інтерактивність та медіапрезентація працюють синхронно, формуючи нову модель взаємодії між продуктом, мистецтвом і споживачем. Створена концепція демонструє потенціал арт-упаковки як культурно насиченого й емоційно виразного інструменту, здатного виокремити бренд у конкурентному середовищі та запропонувати аудиторії унікальний естетичний досвід.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було здійснено комплексне дослідження арт-упаковки як сучасного засобу візуальної комунікації, що поєднує дизайн, мистецтво, поп-культуру та маркетингові стратегії. Проведене дослідження дозволило комплексно розглянути дизайн упаковки як багатовимірний феномен, що поєднує художні, комунікаційні, технологічні та культурні складові. На основі аналізу теоретичних джерел, світових і українських кейсів, а також авторської практичної розробки підтверджено, що сучасна упаковка перестає бути другорядною частиною продукту й перетворюється на самостійний медіум — носій ідентичності, емоцій, наративу та мистецької цінності.

У першому розділі було встановлено, що дизайн упаковки у світових дослідженнях розглядається як стратегічний інструмент комунікації, здатний формувати перше враження, створювати стійкі асоціації та впливати на поведінкові реакції споживача. Систематизація наукових позицій показала, що ключовими чинниками ефективного пакувального дизайну виступають структура композиції, роль кольору, типографічні рішення, тактильність матеріалів і візуальна чистота повідомлення. Важливим результатом аналізу стало усвідомлення того, що сучасні підходи активно інтегрують психофізіологічні методики та алгоритмічні інструменти, що дозволяє оцінювати дизайн об'єктивно й науково обґрунтовано. Український контекст у межах розділу 1 демонструє власну траєкторію розвитку: від утилітарності до авторської мистецької айдентики, заснованої на національних кодах, етнічних мотивах і сучасних художніх практиках. Поєднання локальної культурної спадщини з актуальними глобальними тенденціями стало характерною рисою українського дизайну упаковки, що дозволяє йому успішно конкурувати на міжнародному рівні.

Сучасні візуальні комунікації були проаналізовані як простір, у якому взаємодіють технологічні інновації, соціальна відповідальність та стилістична динаміка, що створює підґрунтя для мистецьких експериментів. Другий розділ

присвячено проявам арт-упаковки у світових практиках. Було визначено, що арт-упаковка функціонує як культурний і сенсорний об'єкт, де графіка, матеріали та технології формують цілісну художню систему. На прикладі брендів Absolut, Fun Wine, Hendrick's Gin, Clase Azul, Kraken та інших показано, що візуальна структура упаковки здатна створювати художній образ, а матеріали та технології — виконувати роль носіїв змісту, емоцій і цінностей. Особливе значення мають креативні колаборації, у межах яких бренди співпрацюють із художниками, залучаючи авторські техніки, ручну роботу й культурні коди. Це перетворює упаковку на арт-об'єкт, що має не лише естетичну, а й колекційну цінність. Порівняння міжнародних і українських кейсів показало, що глобальні бренди здебільшого зосереджуються на підсиленні престижності та символічного капіталу, тоді як українські активно працюють з локальною ідентичністю та культурною пам'яттю. Водночас спільною для всіх є стратегія використання мистецтва як інструменту емоційної комунікації та формування унікальності бренду.

У третьому розділі реалізовано авторську дизайн-концепцію, що ґрунтується на переосмисленні естетики поп-арту, ретро-горору та коміксової графіки кінця XX століття. Передпроектний аналіз дозволив визначити цільову аудиторію, яка цінує ностальгію, атмосферність і мультимедійні форми взаємодії. У процесі розробки створено цілісну графічну систему: ілюстрації персонажів, композиційні схеми, колористичні рішення, типографіка та текстури були об'єднані в структуровану візуальну модель етикеток. Важливою особливістю проєкту стало додавання QR-коду як інтерактивного інструменту, що забезпечує перехід від фізичної форми до цифрового середовища — перегляду тематичного фільму. Це дало змогу створити новий формат взаємодії зі споживачем, де упаковка стає частиною мультимедійного досвіду. Етап реалізації включав 3D-моделювання банки у Blender, створення матеріалів і текстур, візуалізацію сцен та розроблення рекламного ролика. Поєднання 3D-графіки, 2D-елементів, глітч- та VHS-ефектів, а також синтетичного озвучення сформувало комплексну

презентацію продукту, яка відображає атмосферу та стилістику проєкту. Завдяки цьому упаковка постає не лише як матеріальний об'єкт, а й як цифровий медіапродукт, що працює в різних каналах комунікації. У підсумку проведене дослідження доводить, що арт-упаковка є багаторівневим міждисциплінарним явищем, у якому взаємодіють художні засоби, технології, маркетинг і культурні наративи. Вона здатна:

- формувати унікальність та емоційність бренду;
- створювати комплексний сенсорний та мультимедійний досвід;
- виступати інструментом культурної комунікації;
- транслювати цінності, стиль і характер продукту;
- функціонувати як мистецький об'єкт і частина сучасного арт-дискурсу.

Результатом роботи стала авторська концепція, що демонструє потенціал мистецького експерименту в дизайні упаковки й підтверджує, що синтез класичної графічної мови, цифрових інструментів, інтерактивності та мультимедійних засобів здатен створити новий формат взаємодії між продуктом і споживачем. Створена система ідентичності засвідчує, що упаковка може бути не лише функціональним носієм, а потужним візуально-культурним медіатором, який формує сучасний образ бренду і розширює його присутність у культурному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіна Ю.О., Артамонова О. П. Мотиви етнодизайну в сучасній візуальній культурі. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2021.
2. Боднар С.В. Цифровізація як визначальний фактор розвитку графічного дизайну: історичні та естетичні аспекти. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». – 2025.
3. Ван Жуньчжі, Ганоцька О. Перспективи розвитку дизайну артпакування. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2024. Том 7. №2. С. 303-320.
4. Вегера С.Ю. Актуальні тенденції у сфері комунікаційного дизайну: від мінімалізму до експресивності. Львів: Видавництво Львівської національної академії мистецтв. – 2025.
5. Маслак В.І. Етнокультурні традиції у дизайні сучасної української упаковки. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв. – 2025.
6. Нестеренко Л.В. Ілюстрація як візуальна комунікація в сучасному книжковому та пакувальному дизайні. Графічний дизайн. – 2023
7. Нестеренко Л.В. Екологічні та соціальні тренди як чинники формування сучасної концепції дизайну упаковки. Київ: Видавництво Державної академії культури і мистецтв. – 2025.
8. Олійник В.В. Українська ілюстрація: сучасні інтерпретації класичних форм. Актуальні питання гуманітарних наук. – 2022.
9. Пехова О.В. Особливості українського етнічного стилю у графічному дизайні. Мистецтвознавчі записки. – 2024.
10. Шевчук О.М. Роль технологій доповненої та віртуальної реальності у візуальних комунікаціях. Київ: Видавництво Київського національного університету культури і мистецтв. – 2025.

11. Шиян В.О. Історія розвитку пакувальної індустрії в Україні. Економіка та управління підприємствами. – 2021.
12. Celhay F., Trinquescoste J. Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs. – 2015.
13. Colet Ruz J. Producció del missatge visual a través del packaging. – 2014.
14. Gopal R. K., George M. Packaging, a Visual Art: An Analysis on Packaging for FMCG Goods. Asia Pacific Journal of Research. – 2014.
15. He Qing, Zhang Kai et al. Packaging Design Research and Analysis Based on Graphic Visual. – 2012.
16. Heinio S. Package Design as Strategic Branding. – 2010.
17. Klimchuk M., Krasovec S. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. – 2013.
18. Ogonowski P., Piwowarski B. Psychophysiological Consumer Responses to Product Packaging Design. – 2024.
19. Ouyang A. Visual Attention Analysis and Optimization Algorithm in Packaging Design. – 2024.
20. Popova V., Cherkasova K. Art-oriented branding in modern design: integration of artistic concepts into product packaging. Journal of Design and Creative Technologies. – 2023.
21. Silayoi P., Speece M. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. European Journal of Marketing. – 2007.
22. Spence C., Van Doorn G. Visual Communication via the Design of Food and Beverage Packaging. – 2022.
23. Zhang Hui, Wang Jia-min. Packaging Design and Visual Demand. – 2012.