

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.22>  
УДК 72.012(045)

## ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ СУВЕНІРНОЇ УПАКОВКИ

**Сідорова Олена Ігорівна<sup>1</sup>, Караут Олександра Павлівна<sup>2</sup>,  
Харченко Світлана Андріївна<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Старший викладач

Національного авіаційного університету, Київ, Україна,  
e-mail: dhara.astro@gmail.com, orcid: 0000-0002-4611-2150

<sup>2</sup>Студент

Національного авіаційного університету, Київ, Україна,  
e-mail: sashakaraut@gmail.com

<sup>3</sup> Студент

Національного авіаційного університету, Київ, Україна,  
e-mail: harchenkosa0406@gmail.com

*Анотація.* В статті розглянуто ідеї та варіанти вирішення дизайну сувенірного пакування. Для більш детального дослідження обрано різні за формою, адресністю та призначенням сувенірні упаковки з різних куточків планети, щоб показати різницю між творчими прийомами та уподобаннями дизайнерів, а також проаналізовано роботи студентів-дизайнерів Національного авіаційного університету в м. Києві присвячені розробці сувенірної упаковки.

В останніх публікаціях пакування розглядається як елемент маркетингу і комунікацій, як предмет рекламної діяльності, висвітлюються особливості графічного дизайну пакування, досліджується значення фірмового стилю в дизайні упаковки, але особливості образного вирішення сувенірної упаковки та типологія сувенірного пакування з картону в залежності від ідеї, форми, змісту адресності та призначення досліджені недостатньо. Саме ці аспекти сувенірної упаковки стали метою даного дослідження.

Виявлено, що дизайн упаковки – це зв'язок форми, призначення, матеріалів, кольору, зображення та інформації з допоміжними елементами дизайну та психологією з метою зробити упаковку привабливою, оригінальною і придатною для маркетингу. Основна мета дизайну сувенірної упаковки – створити досконалу форму, яка служить для утримання, захисту, транспортування, зберігання, ідентифікації, естетичного задоволення та виділення продукту на ринку.

На основі дослідження робіт сучасних практикуючих дизайнерів та студентів, які розробляли сувенірне пакування, виявлено основні елементи які впливають на формоутворення дизайну сувенірної упаковки. Дизайнер упаковки створює фізичну упаковку та розробляє її дизайн для різних споживачів та галузей. Продукти кожної з них – косметичні продукти, продукти харчування, напої, іграшки тощо, мають свої особливості, диктують певну форму для пакування, викликають певні асоціації, які в свою чергу вносять корегування цієї форми. Продукти, для яких створюється упаковка, своїми якостями – смаком, запахом, призначенням, консистенцією, формою, кольором підказують форму та кольорове вирішення упаковки. Накшталт, продукти харчування, які мають фруктові смаки, одягнені в упаковку у вигляді відповідних стилізованих фруктів.

Наукова новизна і практичне значення даної роботи полягає у виявленні затребуваності певних типів сувенірної упаковки для певної цільової аудиторії, для якої створюється продукт та його упаковка. Для дітей, особливо для дівчат, а також для жінок найкращим вирішенням буде анімалістична форма упаковки і яскраве кольорове рішення. Творчі особистості та туристи зупинять свій вибір на сувенірній упаковці, пов'язаній з міфами та легендами, яка буде мати етнічні особливості або характерні архітектурні елементи країни чи місцевості, де вони опинились у своїх подорожах. Ділові люди оберуть більш стримане та прагматичне рішення. Для підлітків найкращою буде епатажна форма пакування. Для хлопчиків найбільш виграшною може виявитись упаковка у вигляді транспортного засобу. Хоча, хто б не обирав сувенір, тут важливу роль буде відігравати те, для кого вони його обирають.

Сувенірні упаковки предметів, пов'язаних з якимисьь святами або подіями, можуть мати форму певних символічних предметів, пов'язаних з цими подіями або святами.

Вищеозначені особливості сувенірної упаковки, виявлені в результаті дослідження, можуть допомогти практикуючим дизайнерам у створенні більш досконалого пакування сувенірної продукції.

**Ключові слова:** сувенірне пакування, форма, асоціації, призначення, типологія, адресність виробу, кольорове рішення, дизайн упаковки.

## ВСТУП

Головним завданням будь-якого пакування є – привабливість, рекламування, просування продукції на ринку, а також захист продукції при зберіганні та транспортуванні. Красива, якісна і оригінальна упаковка для будь-якої продукції – це як модний і стильний одяг «від кутюр». Товар на прилавках зустрічають та обирають саме за «обиччям», через що він має звертати на себе увагу. Красиво оформлений товар в яскравій і барвистій індивідуальній упаковці продається краще, частіше і набагато дорожче, ніж аналогічний товар у примітивній упаковці або взагалі без неї. Однак, це не виступає одним з його провідних завдань. Упаковка – засіб чи комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від ушкоджень та втрат, полегшують процес транспортування, зберігання та реалізації продукції. Сувенірна упаковка – це витвір мистецтва, вона може виконувати додаткові функції такі як – іграшка, пам'ятний сувенір, скринька для зберігання прикрас та інше.

Не менш важливим ніж зовнішній вигляд пакування є його матеріал. У числі популярних пакувальних матеріалів: дерево, різноманітні полімерні плівки, пластмаси, одношаровий та багатшаровий гофрований картон, звичайний картон та папір, пінополістирол, листовая сталь, фольга. Ми розглянемо та проаналізуємо сувенірні пакування виготовлені виключно з картону. Це один з найпопулярніших матеріалів для виготовлення упаковок через свою низьку ціну, легкість,

простоту у виготовленні, екологічність та можливість переробки.

## АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ганоцька О.В. [4, 5, 6], Даценко О.Л. [9], Табун Н.В. [20], Шилович Т.Б. [22, 23, 24], Фольт О.В. [21] дослідили основи конструювання упаковок.

Апостолюк С.О. [1], Джигирей В.С. [11], Сьомкін В.В. [18, 19] розглянули дизайн-ергономічні аспекти упаковок.

Валуєнко Б.В. [2], Войтенко С.О. [3], Куленко М.Я. [14] дослідили графічні особливості упаковки, шрифти, її інформаційну складову.

Але образне вирішення сувенірних упаковок з картону, їх типологія в залежності від ідеї, форми, призначення, змісту, адресності потребують подальшого вивчення.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

**Пакування** – засіб або комплекс засобів, які захищають продукт від пошкодження та втрат, а доквілля – від забруднення в процесі обігу продукції. Український термін «пакування» існує вже понад сто років. Незважаючи на велику кількість пропозицій типових пакувань, в умовах постійного насичення ринку, особливо актуальним є пошук креативних рішень ексклюзивного сувенірного пакування, яке може розглядатися як свого роду арт-об'єкт.

Дизайн упаковки – це повідомлення, яке передається споживачеві. Дизайн

пакування – це форма, художньо-композиційне оформлення, а також опис певних якостей та переваг продукту. Тому дизайн упаковки має відповідати певним вимогам, а саме – він має бути інформативним, ергономічним, екологічним, образним, креативним та функційним. Основними функціями пакування є: захисна, дозуюча, транспортна, маркетингова, екологічна, інформаційна та експлуатаційна.

Упаковка – це своєрідна реклама товару на полиці, засіб привабливого вигляду в магазинах роздрібною торгівлі.

Існує декілька вимог, яким має відповідати сувенірне пакування, саме вони сприяють покращенню проектів та їх затребуваності.

Кольорова палітра. Колір викликає певні емоції та асоціації. Наприклад, синій і зелений кольори, як правило, заспокоюють та асоціюються з безпекою, природою, а червоний – з активністю, енергією або коханням, він може стимулювати певну дію. Помаранчевий колір стимулює апетит, викликає позитивні емоції. Жовтий колір сприяє інтелектуальній діяльності.

Кількість шрифтів. В побудові виразного сувенірного пакування рекомендується обмежити кількість шрифтів до двох – трьох.

Для того щоб досягти привабливості та популярності виробу потрібно звернути увагу на адресність, тобто для кого зроблений сам продукт та, відповідно, пакування.

Форма також має велике значення у сприйнятті та використанні упаковки. Вона повинна транслювати унікальність продукту, його призначення і бути зручною в експлуатації. Сувенірна упаковка націлена на багаторазове використання, тож після споживання продукту вона повинна мати додаткові функції. Наприклад, виконувати роль скрині або зберігатись як сувенір. Вона може бути символом певної зустрічі або пам'ятної події в житті.

Упаковка повинна захищати продукт і чітко транслювати інформацію про те, що

всередині. Однак ці функції дещо відрізняються залежно від того, чи призначений продукт для роздрібною торгівлі чи для електронної комерції. Наприклад, упаковка для електронної комерції має бути розроблена таким чином, щоб вона привертала увагу цифрової аудиторії та повідомляла про якість та переваги продукту за лічені секунди. Роздрібна упаковка повинна бути привабливою, виділятися на вітрині, вона має відповідати певним розмірам відповідним розміру товару, певним ергономічним вимогам, щоб її було зручно тримати в руці і, нарешті, її розміри та форма мають бути зручними для її експозиції на полиці.

Нова форма упаковки для яєць (рис. 1, створена іспанським брендом «Ariar»). Дизайнери хотіли надати інший, більш сучасний, відтінок традиційній упаковці. Це пакування виразне та динамічне, воно дійсно набуло нетипового вигляду для подібних виробів через свою цікаву геометричну форму шестикутника. Упаковка розрахована на 6 яєць і має два отвори з яких висувається товар. Форма багатокутника – зручна для транспортування та зберігання. Упаковка розрахована на багаторазове користування. Вона має задовольнити дорослу аудиторію, як чоловіків, так і жінок через застосування нейтральних та універсальних кольорів. У зв'язку з тим, що пакування при використанні змінює форму, його можна віднести до пакувань-трансформерів. Використано екологічний матеріал – картон, що в наш час досить популярно через залучення людей до піклування про навколишнє середовище.

Дизайн упаковки німецького бренду HRUM & HRUM (рис. 2) – постачальника горіхів, є прямим доказом органічно продуманого дизайну упаковки. Костянтин Болімонт, графічний дизайнер, опублікував свій проект на Behance, популярній платформі Adobe. Він вдало обіграв звичку білок зберігати горіхи за щоками, і в результаті вийшов проект упаковки, де ми бачимо обличчя білки з щоками,



Рис. 1. Упаковка для яєць. «Ariar». Іспанія



Рис. 2. Упаковка для горіхів. HRUM & HRUM. Німеччина

набитими горіхами. Це одночасно практично, через додатковий простір в упаковці, та весело. Одному з великих німецьких поставальників горіхів, це дуже сподобалося, і він придбав у Костянтина Болімонта права на дизайн-ідею. Упаковка повторює природний колір та форму білки, розрахована переважно на дитячу аудиторію. Дизайн упаковки викликає грайливий та позитивний настрій, а ідея оформлення змушує зацікавити споживача та придбати товар. Після використання продукту, діти будуть бавитись пакуванням, тобто воно набуває нової функції – іграшки. Також, через свою унікальну форму, упаковка може зберігатись як пам'ятний сувенір.

Це пакування можна віднести до анімалістичного типу пакувань.

Проект упаковки, яка була розроблена для нової колекції від Burger King (рис. 3) є ефектним та оригінальним. Упаковка виконана у формі автомобілю, але кожна частина має свою функцію, тобто є таким своєрідним контейнером для їжі. Це пакування за своєю формою будемо вважати представником типу пакувань у вигляді транспортних засобів.

В упаковці використано 5 основних кольорів. Білий колір є кольором миру, він створює нейтральний фон, а решта кольорів є акцентами та також несуть свій «меседж». Зелений – це природний колір, колір молодості та гармонії. Жовтий є кольором оптимізму, відкритості, життєдайної енергії сонця. Червоний – колір активності, любові, руху.

Упаковка має виразний образ та розрахована на дитячу аудиторію, особливо на хлопчиків. Вона дарує покупцям відчуття сучасності, асоціюється з подорожами та активним способом життя. Після споживання їжі вона може бути використана як колекційний сувенір, а у дітей, відповідно, як іграшка.

Набір Tsujiri Matcha Set (рис. 4) – це сучасний підхід до традиційної японської спадщини. Ця елегантна упаковка не тільки тішить око, але й забезпечує унікальний досвід,

що запам'ятовується, натхненний японською чайною церемонією, також відомою як – чадо. Вказівки та опис японської чайної церемонії можна знайти на зовнішній стороні упаковки, а всередині знаходиться мініатюрний інтер'єр традиційної японської чайної кімнати (часинку), оснащеної спеціальним обладнанням для японської чайної церемонії.

Форма пакування надихнута японським чайним будиночком, а також формою японської кам'яної лампи та окремими елементами чайної церемонії. В пакуванні використані характерні для японського інтер'єру елементи, такі як картини, розсувні двері, татамі і т.д. Для проекту вибрали мінімалістичний шрифт, як у логотипі бренду Tsujiri. Кольори, які використали, надихнуті порошком матчі, кольорами натурального дерева та традиційного японського будинку.

Пакування втілює ідею японського інтер'єру та передає атмосферу для здійснення чайної церемонії, тому його можна вважати представником етнічно-архітектурного типу пакувань. Архітектурні елементи виглядають по жіночому витончено, тож продукт націлений здебільшого на жіночу аудиторію.

Проект ребрендингу для парфумерії для волосся Mallia (рис. 5) розроблено в Індонезії. Назва Mallia походить від найкрасивішого міста у Греції. Ціль проекту полягає в ребрендингу візуальної частини бренду та створенні упаковки, що складається з 9 парфумів для волосся та 1 дезінфікуючого засобу для рук, що пов'язано з епохою пандемії. Використання фонтану та води в цій упаковці – надія на багатство та процвітання. Блакитний та синій кольори – основні, символізують довіру, гармонію, відпочинок, релакс. Інші кольори передають різноплановість парфумів, їх неповторний та складний аромат. Цю упаковку, як і попередню, можна вважати представником етнічно-архітектурного типу пакувань.

Пакування націлене на жіночу половину населення та відтворює багатогранність і витонченість жіночої природи.



Рис. 3. Пакування для їжі. Burger King. Америка



Рис. 4. Пакування набору для приготування матчі Tsujiri Matcha Set. Індонезія



Рис. 5. Упаковка парфумерії для волосся Mallia.  
Mallia. Індонезія



Рис. 6. Пакування парфумів Crown City Secret.  
Mallia. Індонезія

В упаковці Crown City Secret (рис. 6) тієї ж компанії Mallia використано грецькі колони, що нагадують одну з історичних будівель на Криті під назвою «Монастир Аркаді». Верхня частина виконана у формі корони (вінця). У той час як внутрішня частина має малюнок будівлі в грецькому стилі. Основною формою пакування є тубус, розділений на 9 частин за кількістю варіантів парфумів Mallia. Дев'ять парфумів зберігаються за потайними дверцятами, доступ до яких можливий лише через один бік, не закритий склом. Дно упаковки можна крутити, як карусель. У центрі пакування знаходиться місце для зберігання дезінфікуючого засобу для рук, знову таки, нагадування про пандемію.

У всіх елементах упаковки використаний рожевий колір як фірмовий стиль Mallia. Дивлячись на нього одразу з'являються певні асоціації: казкова романтика, мрії, тендітна жіночність. Цільова аудиторія – жінки, як зовсім маленькі, так і дорослі. Для перших – упаковка буде омріяною іграшкою, для других – унікальним та витонченим сувеніром.

Упаковка Crown City Secret з одного боку, завдяки своєму рожевому кольору, викликає грайливий настрій, бажання побути принцесою у чарівній казці. А з другого боку, завдяки тому, що пакування має вигляд грецького храму, воно беззаперечно навіює думки про подорожі та відпочинок, таємничі еліксири, фантастичні пригоди, грецьких богів та героїв, містичні перевтілення та несподівані передбачення Піфії. Як і два попередніх, це пакування є представником етнічно-архітектурного типу пакувань.

В Національному авіаційному університеті на кафедрі комп'ютерних технологій дизайну і графіки факультету наземних споруд і аеродромів в межах дисципліни «Композиція і кольорознавство» для студентів 2 курсу спеціалізації «Дизайн» старшим викладачем

Сідоровою О.І. розроблені завдання, метою яких є створення сувенірних упаковок для цукерок та пляшок для напоїв, пакування для парфумів, а також упаковки для канцелярського приладдя. Одним з головних аспектів цього завдання є яскрава образність упаковки та орієнтація на певного конкретного споживача: дітей, підлітків, творчих особистостей, жінок, чоловіків.

Пакування цукерок «FLIGHT» (рис. 7а) виконане у формі дирижаблю. Матеріал упаковки – папір та картон. Спосіб виконання – пап'є-маше. Контрастність кольорів на пакуванні є втіленням фантазії, неочікуваних поворотів, певного напруження та адреналіну пов'язаних з польотом.

Упаковка у вигляді дирижаблю є яскравим представником типу пакування у вигляді транспортних засобів. Упаковка орієнтована здебільшого на дітей, але такий подарунок буде приємно отримати і дорослим, особливо працівникам в авіаційній сфері у святковий день.

Пакування для цукерок у вигляді фантастичного літального апарату «Планер» (рис. 7б) може складатися і розкладатися. Після складання воно стає компактним і зручним для транспортування і зберігання. Упаковка виконана з картону, тканини на дротяному каркасі. Форма упаковки у вигляді літальних апаратів асоціюється з польотом, подорожами, творчим натхненням.

Для дівчат була розроблена упаковка для цукерок «Карета», як натяк на те, що кожна дівчинка – маленька принцеса і заслуговує королівського шанування, поваги і любові (рис. 7в).

Пакування у вигляді транспортних засобів є унікальними та зручними, можуть повторно використовуватись як дитяча іграшка або скринька для зберігання чогось потаємного і важливого, а також як сувенірний подарунок.



Рис. 7. Упаковки у вигляді транспортних засобів: а) упаковка для цукерок "FLIGHT"; б) упаковка для канцелярського приладдя «Планер»; в) упаковка для цукерок «Карета»

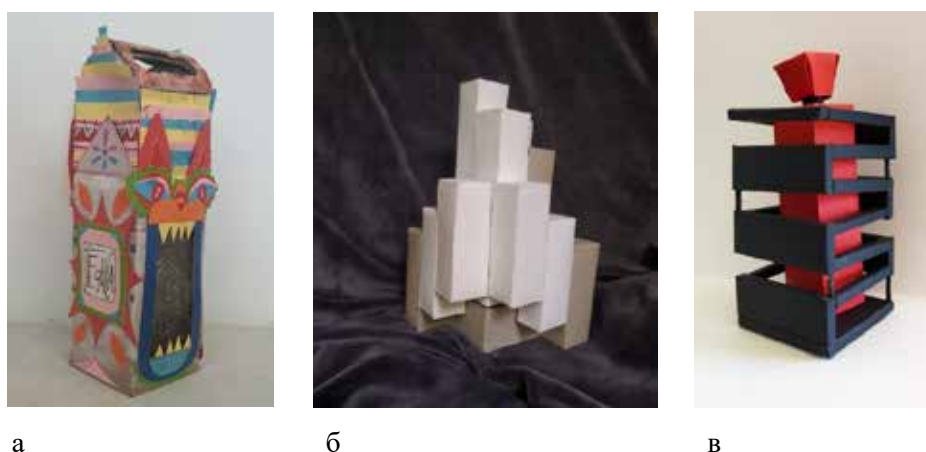


Рис. 8. Пакування в етнічних формах з архітектурними елементами: а) упаковка алкогольного напою «текіла» «El día de muertos»; б) упаковка для парфумів «Мегаполіс»; в) упаковка для парфумів «Душа самурая»

Сувенірне пакування «El día de muertos» (рис. 8а) створено для алкогольного напою «текіла». Для упаковки було обрано назву офіційного свята Мексики – «Свято Мертвих» (El día de muertos). Основна символіка – чудо-звір з фантастичним виглядом, виконаний в яскравих кольорах. Верхня частина коробки зроблена за мотивами однієї з святкових забав – пін'яти. Маленькі клаптики паперу на шарюють один на одній.

Яскраве кольорове рішення передає атмосферу найбільш містичного свята Мексики та виражає вибух емоцій, з цим святом пов'язаний. Упаковка розрахована здебільшого на повнолітніх туристів країни, як на жінок, так і чоловіків.

Етнодизайн пакування відображає неповторну культурну спадщину та дух унікального свята Мексики. Через що продукт є не тільки чудовим подарунком, а й пам'ятним туристичним сувеніром.

Упаковка для парфумів «Мегаполіс» (рис. 8б) виконана у вигляді архітектурної споруди, верхня частина якої знімається

і відкриває пляшку з парфумами. Пакування «Мегаполіс» асоціюється з сучасним великим містом, в якому усі завжди поспішають, мають бути у найкращій формі, діловими, зібраними і привабливими.

Упаковка для парфумів «Душа самурая» віддзеркалює мужній і суворий характер японських самураїв і водночас багатоярусність японських пагод. Вона сподобається впевненим у собі і водночас пристрасним чоловікам.

Етнічне рішення упаковки з елементами архітектури, характерної для даної місцевості, буде привабливим для туристів і творчих особистостей.

Сувенірні пакування виконані з картону у вигляді символічних речей (рис. 9) прикрасять будь які професійні свята. Упаковка для цукерок «Капельюх магістра» порадує студентів і стане чудовим подарунком при захисті диплому (рис. 9а). Пакування «Піаніно» буде приємним подарунком для музикантів (рис. 9б)

Сувенірні упаковки для цукерок (упаковки виконані з картону) у формі фруктів



а



б

Рис. 9. Сувенірні упаковки у вигляді символічних речей: а) Упаковка для цукерок «Капелюх магістра»; б) Упаковка для цукерок «Піаніно»



а



б



в



Рис. 10. Сувенірні упаковки у вигляді фруктів та рослин: а) упаковка для цукерок «Яблуня»; б) упаковка для цукерок «Ананас»; в) упаковка для парфумів «Липове листя»

(рис. 10) будуть натякати на смак того чи іншого фрукту. З першого погляду на таке пакування споживачеві буде зрозуміло на який смак начинки цукерок можна очікувати. Упаковки для парфумів у формі рослин будуть асоціюватися із запахом тієї чи іншої рослини. Найбільш вирашений і затребуваний варіант сувенірного пакування – це анімалістичні упаковки у вигляді тварин або птахів. Такі упаковки розраховані і на дитячу і на дорослу аудиторію, вони особливо сподобаються дівчатам, жінкам та літнім людям (рис. 11). Упаковки виконані з картону.

Пакування «Єнот» (рис. 11а), «Закохані ведмедики» (рис. 11б), «Сова» (рис. 11г), «Лис» (рис. 11ж) трансформуються і мають оригінальну конструкцію у відкритті упаковки.

Пакування «Змійка» (рис. 11д) – багатосекційна упаковка, має гнучку структуру, може згинатися і імітувати рух плазуна.

Епатажні упаковки «Флінт» (рис. 11в) та «Крокодил» (рис. 11з) розраховані на підлітків.

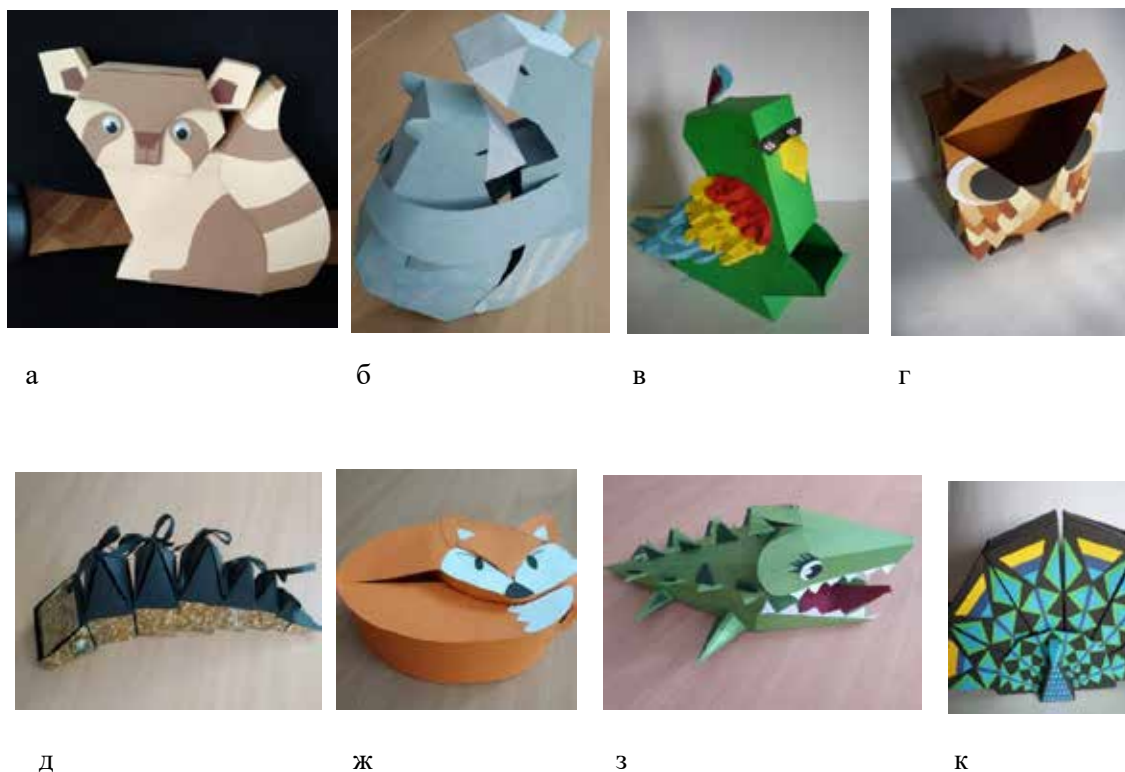
Упаковка «Павич» (рис. 11к) побудована на основі модульних елементів – трикутників. Кожну пір'їну, яка представляє собою призму, в основі якої лежить рівнобедрений

трикутник, можна вийняти з хвоста павича. В кожній пір'їні може міститися тістечко або певний різновид цукерок.

В статті використані роботи студентів 2 курсу спеціальності 022 «Дизайн» Національного авіаційного університету: Харченко Світлани, Караут Олександри, Пилипенко Діани, Племенник Ірини, Бородавки Анни, Мурченко Володимира, Журавльової Ксенії, Зобіної Олександри, Дубиняк Аліни, Цвар Юлії, Шитової Ксенії, Волощук Дарини, Корнієнко Ірини, Левик Анастасії.

## ВИСНОВКИ

Сувенірне пакування є найбільш ефективним і високохудожнім видом дизайну пакувань. Сувенірне пакування має бути адресним, образним, креативним, інформативним, зручним для транспортування і зберігання, а також багатofункціональним, тобто може бути використане, як іграшка або сувенір. Виявлено основні типи сувенірної упаковки, які класифіковано за формою та образністю: 1) упаковки у вигляді транспортних засобів; 2) анімалістичні; 3) предметно-символічні;



а

б

в

г

д

ж

з

к

Рис. 11. Анімалістичні пакування: а) упаковка для цукерок «Єнот»; б) упаковка для парфумів «Закохані ведмедики»; в) упаковка для цукерок «Флінт»; г) упаковка для цукерок «Сова»; д) упаковка для цукерок «Змійка»; ж) упаковка для цукерок «Лис»; з) упаковка для цукерок «Крокодил»; к) упаковка для цукерок «Павич»

- 4) упаковки у вигляді рослин та фруктів;  
5) етнічні з архітектурними елементами.

Певні типи сувенірної упаковки мають бути розраховані на відповідні категорії споживачів. Для дітей, особливо для дівчат, а також для жінок найкращим вирішенням буде анімалістична форма упаковки і яскраве кольорове рішення. Творчі особистості та туристи зупинять свій вибір на сувенірній упаковці, пов'язаній з міфами та легендами, яка буде мати етнічні особливості або характерні архітектурні елементи країни чи місцевості,

де вони опинились у своїх подорожах. Ділові люди оберуть більш стримане та прагматичне рішення. Для підлітків найкращою буде епатжна форма пакування. Для хлопчиків найбільш виграшною може виявитись упаковка у вигляді транспортного засобу. Хто б не обирав сувенір, важливу роль буде відігравати те, для кого цей сувенір обирається. Сувенірні упаковки предметів, пов'язаних з якимись святими або подіями, можуть мати форму певних символічних предметів, пов'язаних з цими подіями або святими.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Апостолюк С.О. Основи ергономіки. – К.: Основа, 2015. – 216 с.  
[2] Валуєнко Б.В. Архітектура книги/ Б.В. Валуєнко. – К.: Мистецтво, 1976. – 336с. 12. Костина Л.В. Естетика реклами./Л.В. Костина. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.  
[3] Войтенко С.О., Рудник Л.В., Сафронів О.В., Цименек Я., Якуцевич С. Етикетка: як виготовити? / С.О. Войтенко, Л.В. Рудник, О.В. Сафронів, Я. Цименек, С. Якуцевич; Під ред. д-ра техн. наук, проф. Е.Т. Лазаренка – Київ: ІАЦ «Упаковка». – 2003. – 184 с.

## REFERENCES

- [1] Apostoliuk, S.O. (2015). *Osnovy erhonomiky [The basics of ergonomics]*. – K.: Osнова, – 216 s. [in Ukrainian].  
[2] Valuienko, B.V. (1976). *Arkhitektura knyhy [The architecture of the book]* / B.V. Valuienko. – K.: Mystetstvo, – 336 s. [in Ukrainian].  
[3] Voitenko, S.O., Rudnyk L.V., Safronov O.V., Tsymenek Ya., Yakutsevych S. (2003). *Etyketa: yak vyhotovyty? [Label: how to make it?]* / S.O. Voitenko, L.V. Rudnyk, O.V. Safronov, Ya. Tsymenek, S. Yakutsevych; Pid red.d-ra tekhn.nauk, prof.E.T. Lazarenka – Kyiv: IATs «Upakovka». – 184 s. [in Ukrainian].



- [4] Ганоцька О.В. Елегантна упаковка для вишуканого товару. //Вісник ХДАДМ: 36. наук, пр./ За ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2017. – № 3. – С. 15-20 с.
- [5] Ганоцька О. Дизайн споживчої упаковки в Україні: Сучасні прийоми та засоби / О. Ганоцька О. // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. – 2009. – Вип. 6. – С. 63-68.
- [6] Ганоцька О. В. Типографіка у дизайні упаковки / О. В. Ганоцька // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2010. – № 4. – С. 8-10. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2010\\_4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2010_4_5).
- [7] Голубева О.Л. Основи композиції – К.: Основа, 2016. – 260 с.
- [8] Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. – Харків: ХДАДМ, 2015. – 210 с.
- [9] Даценко О.Л. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до виконання самостійних робіт для здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022Дизайн денної форми навчання. – Луцьк : ТК Луцького НТУ, 2020. – 68 с.
- [10] Дейниченко Г.В. Опорний конспект лекцій із дисципліни Пакувальні матеріали та обладнання у харчовій індустрії. – Х.: ХДУХТ, 2017.
- [11] Джигирей В.С. Екологія ергономіки. Екологія та охорона навколишнього природного середовища. – К.: Знання, 2015. – 186 с.
- [12] Князев І. Фірмовий стиль. Від логотипу до упаковки. «Пакет», 2001, «№ 1. – 6 с.
- [13] Коваленко І.В. Пакувальне обладнання. Конспект лекцій. – К.: 2014. 9. Кривошеї В.М. Упаковка в нашому житті. – К.: ІАІД «Упаковка», 2016. – 160 с.
- [14] Куленко М.Я. Графічний дизайн. Мистецтво шрифту: навчальне видання/ М.Я. Куленко. – К.: видавничий відділ КНУБіА, 2010. – 311с.
- [15] Ларс Валентин Креативність потребує сміливості. – К.: Знання, 2018. – 86 с.
- [16] Михайленко В.Є., Кашченко О.В. Основи біодизайну: навч. посібник. – К.: Каравела, 2018. – 224 с. 12. Павловська Е. Дизайн реклами: покоління NEXТ. – К.: Знання, 2018. – 226 с.
- [17] Сирохман І.В., Завгородня В.М. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари: Підручник. – К.: ЦНЛ, 2015. – 614 с.
- [18] Сьомкін В.В. Система дизайн-ергономічного забезпечення створення конкурентної тари і упаковки в Україні. – К.: ІППР, 2016. – 280с.
- [19] Сьомкін С. Основи проектування та конструювання. – К.: Альтерпрес, 2017. – 283 с. 16.Хайн Т. Тотальна упаковка. – К: Студія Артемія Лебедева, 2017. – 432 с.
- [20] Табун Н.В. Основи конструювання і дизайн упаковки: методичні вказівки до практичних занять для студентів спеціальності 5.02020701 «Дизайн» денної форми навчання. – Луцьк: ТК Луцького НТУ, 2016. – 96 с.
- [21] Фольт О.В., Смолинський Р.І. «Основи художнього конструювання» – К.:Вища школа, 1973 – 143 с.
- [4] Hanotska, O.V. (2017). Elehantna upakovka dlia vyshukanoho tovaru. [Elegant packaging for an exquisite product.] //Visnyk KhDADM: 36. nauk, pr./ Za red. Danylenka V.Ia. – Kharkiv: KhDADM, – № 3. – S. 15-20 s. [in Ukrainian].
- [5] Hanotska, O. (2009). Dyzain spozhyvchoi upakovky v Ukraini: Suchasni pryimy ta zasoby [Consumer packaging design in Ukraine: Modern techniques and tools]/ O. Hanotska O. // MIST: Mystetstvo, istoriia, suchasnist, teoriia. – Vyp. 6. – S. 63-68. [in Ukrainian].
- [6] Hanotska, O. V. (2010). Typohrafika u dyzaini upakovky [Typography in packaging design] / O. V. Hanotska // Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. – № 4. – S. 8-10. – Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2010\\_4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2010_4_5). [in Ukrainian].
- [7] Holubieva, O.L. (2016). Osnovy kompozytsii [The basics of composition] – K.: Osнова.– 260 s. [in Ukrainian].
- [8] Danylenko, V. (2015). Dyzain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proektnoi kultury. [Ukrainian design in the global context of artistic and design culture.] – Kharkiv: KhDADM, – 210 s. [in Ukrainian].
- [9] Datsenko, O.L. (2020). Osnovy konstruiuvannia i dyzain upakovky: metodychni vkazivky do vykonannia samostiinykh robit dlia zdobuvachiv osvity osvitnoprofeysiinoi prohramy «Hrafichnyi dyzain» haluzi znan 02 Kultura ta mystetstvo spetsialnosti 022Dyzain dennoi formy navchannia. [Fundamentals of design and packaging design: methodical instructions for independent work for students of the educational and professional program “Graphic Design” of the field of knowledge 02 Culture and Art, speciality 022 Design full-time.] – Lutsk : TK Lutskoho NTU,– 68 s. [in Ukrainian].
- [10] Deinychenko, H.V. (2017). Oporny konsept leksii iz dysypliny Pakuvalni materialy ta obladdnannia u kharchovii industrii. [Reference lecture notes for the course Packaging materials and equipment in the food industry.] – Kh.: KhDUKhT. [in Ukrainian].
- [11] Dzhyhyrei, V.S. (2015). Ekolohiia erhonomiky. Ekolohiia ta okhorona navkolysnogo pryrodnogo seredovyscha. [Ecology of ergonomics. Ecology and environmental protection.] – K.: Znannia,– 186 s. [in Ukrainian].
- [12] Kniaziev, I. (2001). Firmovyi styl. Vid lohotypu do upakovky. [Brand identity. From the logo to the packaging.] «Paket», «№ 1. – 6 s. [in Ukrainian].
- [13] Kovalenko, I.V. (2016). Pakuvalne obladdnannia. Konspekt leksii. [Packaging equipment. Lecture notes.] – K.: 2014. 9. Kryvoshei V.M. Upakovka v nashomu zhytti. – K.: IAID «Upakovka»,– 160 s. [in Ukrainian].
- [14] Kulenko, M.Ia. (2010). Hrafichnyi dyzain. Mystetstvo shryftu: navchalne vydannia [Graphic design. The art of type: a tutorial]/ M.Ia. Kulenko. – K.: vydavnychiy viddil KNUBiA,– 311s. [in Ukrainian].
- [15] Lars Vallentyn (2018). Kreatyvnist potrebuie smilylosti. [A creative needs courage.] – K.: Znannia,– 86 s. [in Ukrainian].
- [16] Mykhailenko, V.Ie., Kashchenko O.V. (2018). Osnovy biodyzainu: navch. posibnyk. [Fundamentals of biodesign: a textbook.] – K.: Karavela,. – 224 s. [in Ukrainian].

[22] Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.1. – К.: «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 57 с.

[23] Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій р.2. – К.: «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. – 54 с.

[24] Шилович Т.Б. Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять із навчальної дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковок» для студ. інженернохімічного факультету денної форми навчання / Т.Б. Шилович. – Київ : НТУУ «КПІ», 2012. – 32 с.

[25] Giles Calver Czym jest projektowanie opakowan. – Warszawa: ABE Dom Wydawniczy. – 255 с.

[26] Wiedemann Julius. The Package Design Book, TASCHEN, 2017. – 268 p.

[17] Syrokhman, I.V., Zavorodnia, V.M. (2015). Tovaroznavstvo pakuvalnykh materialiv i tary: Pidruchnyk. [Commodity research of packaging materials and containers: Textbook.] – K.: TsNL,– 614 s. [in Ukrainian].

[18] Somkin, V.V. (2016). Systema dyzain-erhonomichnoho zabezpechennia stvorennia konkurentnoi tary i upakovky v Ukraini. [A system of design and ergonomic support for the creation of competitive packaging in Ukraine.] – K.: IPPR,– 280s. [in Ukrainian].

[19] Somkin, S. (2017). Osnovy proektuvannia ta konstruiuvannia. [Fundamentals of design and construction.] – K.: Alterpres,– 283 s. [in Ukrainian].

[20] Tabun, N.V. (2016). Osnovy konstruiuvannia i dyzain upakovky: metodychni vkazivky do praktychnykh zaniat dlia studentiv spetsialnosti 5.02020701 «Dyzain» dennoi formy navchannia. [Fundamentals of packaging construction and design: methodical instructions for practical classes for students of the specialty 5.02020701 "Design" of full-time education.] – Lutsk: TK Lutskoho NTU.– 96 s. [in Ukrainian].

[21] Folt, O.V., Smolynskiy R.I. (1973). «Osnovy khudozhnoho konstruiuvannia» – K.:Vyshcha shkola. ["Fundamentals of artistic construction" – K.: Higher School.] – 143 s. [in Ukrainian].

[22] Shylovych, T.B. (2017). Osnovy konstruiuvannia upakovok: konspekt lektsii [Fundamentals of packaging design: lecture notes] r.1. – K.: «КПІ ім. І. Сікорського»,– 57 с. [in Ukrainian].

[23] Shylovych, T.B. (2017). Osnovy konstruiuvannia upakovok: konspekt lektsii [Fundamentals of packaging design: lecture notes] r.2. – K.: «КПІ ім. І. Сікорського»,– 54 с. [in Ukrainian].

[24] Shylovych, T.B. (2012). Osnovy konstruiuvannia i dyzain upakovok: metod. vkazivky do praktychnykh zaniat iz navchalnoi dystsyplyny «Osnovy konstruiuvannia i dyzain upakovok» dlia stud. inzhenernokhimichnoho fakultetu dennoi formy navchannia [Fundamentals of packaging construction and design: methodical instructions for practical classes in the course "Fundamentals of packaging construction and design" for students of the Faculty of Chemical Engineering] / T.B. Shylovych. – Kyiv : NTUU «КПІ», – 32 s. [in Ukrainian].

[25] Giles Calver Czym jest projektowanie opakowan. [Giles Calver What is packaging design.] – Warszawa: ABE Dom Wydawniczy. – 255 с. [in Polish].

[26] Wiedemann Julius. (2017). The Package Design Book, TASCHEN,– 268 r. [in English].

## ABSTRACT

### ***Sidorova O., Karaut O., Harchenko S. Gift and souvenir packaging design features.***

*This article examines the ideas and variants of gift wrapping design. For more detailed research the different forms, addresses and purposes of souvenir packaging from different parts of the world are examined to show the difference between creative methods and design approaches, as well as the works of design students of*

the National Aviation University in Kyiv dedicated to the work of the National Aviation University.

In the remaining publications packaging is considered as an element of marketing and communication, as a subject of advertising activities, features graphic design packages, investigated the importance of corporate identity in the design of packaging, But the peculiarities of figurative solution of gift wrapping and typology of gift wrapping of cardboard depending on the idea, form, content and purpose have not been studied sufficiently.

It was found that the design of packaging – the connection of the shape, purpose, materials, color, image, typology and information with additional elements of design and psychology, to make the product suitable for marketing. The main objective of the design of gift wrapping – to create a perfect form, which serves for storage, protection, transportation, storage, identification, and appearance of the product in the market.

Based on a study of the works of modern practicing designers and students who have developed souvenir packaging, the main elements that influence the design of souvenir packaging have been identified. Packaging designer creates physical packaging and develops its design for different consumers and industries. Products of each of them – cosmetics, food, drinks, toys, etc., have their own characteristics, dictate a certain form of packaging, lead to certain associations, which, in turn, make adjustments to this form. The qualities of the product, for which the shape and color of the package are created, become the basis for their choice. The food products, which have some kind of fruit flavor, are dressed in a package in the form of the corresponding stylized fruit.

The target audience for which the product and its packaging are created is also of great importance. For children, especially for girls, and also for women the best solution will be animalistic packaging, both the form is connected to iconic characters and bright color solutions. Creative individuals and tourists will focus their choice on souvenir packaging associated with myths and legends, which will have historical features or characteristic architectural elements of the country or locality, where they have settled on their travels. Business people will choose more streamlined and pragmatic solution. For kids, the best form of packing will be epathetic. For the boys, the most lucrative might be packaging in the form of a vehicle. However, whoever chooses a souvenir, the person for whom they choose it will play an important role.

Souvenir packages of items associated with certain holidays or saints, can take the form of certain symbolic objects associated with these events or holidays.

The above features of the souvenir packaging, identified as a result of the research, can help practicing designers in creating a more thorough packing of souvenir products. Due to the conducted research the scientific apparatus of art historians and investigators of contemporary design has been expanded.

Key words: gift wrapping, form, associations, purpose, typology, targeting of the product, color scheme, package design.

#### **AUTHOR'S NOTE:**

**Sidorova Olena**, Senior Lecturer, National Aviation University, Kyiv, Ukraine, e-mail: dhara.astro@gmail.com, orcid: 0000-0002-4611-2150

**Karaut Oleksandra**, Student, National Aviation University, Kyiv, Ukraine, e-mail: sashakaraut@gmail.com

**Harchenko Svitlana**, Student, National Aviation University, Kyiv, Ukraine, e-mail: harchenkosa0406@gmail.com

Стаття подана до редакції 01.05.2023 р.