

Дизайн-сценарий определяет основные ситуации: взаимосвязь арт-объекта с реальной средой, местом где он может быть установлен, масштабность, просматриваемость и восприятие арт-объекта со всех сторон.

3. Проектное решение. Проектирование данного объекта можно определить как объект формообразования и структурно состоящий из формирования визуальной, антропометрической и материальной структур [2]. Арт-объект это объемная композиция, расположенная в пространстве, и, поэтому, она должна строится по законам композиции. Объемные композиции бывают несколько видов: фронтальные, глубинные, центричные и вертикальные.

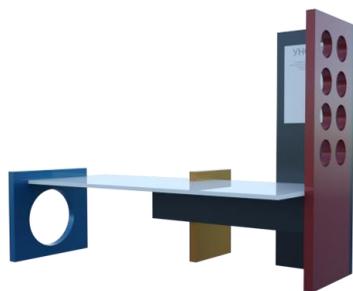


Рис. 1 Варианты арт-объектов

Дизайн-проектирование объемных арт-объектов происходит на основе умелого использования основных художественных средств:

- тектоники (эстетическая сторона конструкции);
- масштабности (соотношение между размерами объекта и размерами человека, а также между всем арт-объектом и его частями и деталями);
- композиционного равновесия (такое состояние, при котором сбалансированы между собой все элементы формы);
- художественного контраста, тождества, нюанса (очень сильное противопоставление форм);
- ритма и метра (это закономерное чередование или повторение элементов композиции в общей композиции арт-объекта);
- фактуры и цвет.

Второй основной задачей практики была разработка динамической формы арт-объекта (кинетическое искусство), которую необходимо было расположить на территории московского проспекта. Основным результатом дизайн-концепции стал анимационный видеоролик.

1. https://artchive.ru/news/3035~Prouny_ostalis'_Desjat'_faktov_k_pervoj_masshtabnoj_retrospektive_EI'_Lisitskogo
2. Грашин А.А. Методология дизайн-проектирования элементов предметной среды. Дизайн унифицированных и агрегированных объектов: учеб. пособие / А.А. Грашин. – М.: Архитектура-С, 2004.

РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ КАФЕ «ЗАВТРАК У ТИФФАНИ»

Галыня А.С.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Мартынова М.А.

Упаковка любого продукта – это главный коммуникационный носитель бренда и оттого, насколько ее внешний вид будет соответствовать содержимому, во многом зависит успех продукта на рынке.

Любой продукт, который продается в магазине, находится в окружении других аналогичных товаров. Задача дизайнера сделать так, чтобы товар выделялся, но при этом был абсолютно узнаваемым и определялся покупателем интуитивно.

Посредством грамотного брендинга можно повысить воспринимаемую ценность продукта, установить с покупателями отношения, для которых время и границы – не преграда и которые способны перерасти в постоянное сотрудничество [1].

1. Предпроектный анализ. Актуальность проектной работы. Дизайн упаковки – один из решающих факторов для покупателя при выборе того или иного товара. Из двух схожих по цене, составу и функциональности товаров, потребитель, скорее всего, выберет тот, чья упаковка ярче и качественнее. С помощью упаковки для каждого товара создаётся свой стиль, что позволяет выделить его из конкурентной массы.

Цель проектной работы заключается в разработке дизайна и создании упаковки из гофрокартона, которая будет являться неповторимой частью фирменного стиля и сохранять экологичность и функциональность.

Материал и методы:

- Типологический анализ предметных аналогов и прототипов по потребительской функции в условиях эксплуатации;
- Материаловедческий, конструктивный и инженерно-технический анализ прототипов по рабочей функции;
- Экономический, технологический и экологический анализ
- Функционально-структурный анализ;
- Методы эскизно-поискового макетирования и пластического моделирования основных формообразующих элементов;
- Методы и средства художественно-графического представления материалов проектного решения.

2. Проектная установка (дизайн-концепция). За основу дизайн-концепции упаковки кафе «Завтрак у Тиффани» была взята дамская сумочка, образ которой является метафорой.

Метафорический язык наиболее широко используется в дизайнерской практике в связи с поиском новых форм выражения нетрадиционных представлений о предметном мироустройстве человека [2].

Дизайн-концепция заключается в создании упаковки навынос отвечающая всем требованиям эргономики. Экологичность в упаковке – один из главных трендов последних лет продолжит активно набирать обороты. Именно поэтому данная упаковка сделана из такого материала как гофрокартон, который отличается своей экологичностью и низкой ценой. На основании изученных современных тенденций была выбрана черно-белая цветовая схема с использованием бирюзовых и розовых акцентов, которые также поддерживают дизайн фирменного стиля кафе. Гармония черного и белого привлекает покупателей, поэтому многие производители обращаются к этому цветовому решению.

3. Проектное решение. Упаковка состоит из двух модулей: коробка с отверстиями для кекса, сливок, джема и сквозным отверстием для стакана кофе; внешняя часть упаковки, которая является средством транспортировки продуктов и непосредственной частью фирменного стиля кафе «Завтрак у Тиффани» (рисунок 1-2).



Рисунок 1–2. Упаковка навынос в раскрытом и собранном виде

Данная упаковка является эргономичной, трендовой деталью фирменного стиля, которая выделяет продукцию среди конкурентов.

1. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. / Д.Эйри. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с.
2. Кулененок В. В. Введение в средовое и дизайн-проектирование: пособие / В.В. Кулененок. – Витебск: УО «ВГУ им. П. М. Машерова», 2010. – 161 с.