

Брюханова Г. В.

Інститут мистецтв Київського університету імені Бориса Грінченка

ВИКЛАДАННЯ «КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ ТА МОДЕЛЮВАННЯ УПАКОВКИ» НА БАЗІ ЕНК З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

УДК 744+766:7.012/13

Брюханова Г. В. Викладання «Комп'ютерної графіки та моделювання упаковки» на базі ЕНК з урахуванням сучасних рекламних тенденцій. У статті розглянуто особливості викладання дисципліни «Комп'ютерна графіка та моделювання упаковки» для студентів-бакалаврів спеціалізації «Дизайн друкованої продукції» напрямку «Дизайн» у вищих навчальних закладах на базі електронного навчального курсу. Сьогодні дистанційне навчання, зважаючи на його значні можливості, є визнаною складовою сучасної освіти, хоча серед освітян існують різні думки. Так, викладачі деяких мистецьких дисциплін не вважають ЕНК потрібними чи навіть можливими. І все ж, на нашу думку, ЕНК може активно використовуватись для таких дисциплін як «Основи композиції та проектної графіки», «Проектування», «Фотографіка та інфографіка», «Комп'ютерна графіка та моделювання упаковки» тощо. Дистанційний курс має суттєві плюси для засвоєння дисципліни:

- наукові і навчальні джерела в електронному вигляді мають набагато більше можливостей, ніж джерела на паперових носіях, та доступні необмеженій кількості студентів;
- у процесі дистанційного навчання студенти та куратор курсу можуть необмежено спілкуватись за допомогою ресурсів курсу;
- технології дистанційного навчання дозволяють зробити процес навчання прозорим і забезпечують виконання всіх завдань фахової підготовки на належному рівні [2].

Ключові слова: дизайн, упаковка, колір, дистанційне навчання, ЕНК.

Брюханова Г. В. Преподавание «Компьютерной графики и моделирования упаковки» на базе ЭУК с учетом современных рекламных тенденций. В статье рассмотрены особенности преподавания дисциплины «Компьютерная графика и моделирование упаковки» для студентов-бакалавров специализации «Дизайн печатной продукции» направления «Дизайн» в высших учебных заведениях на базе электронного учебного курса.

Сегодня дистанционное обучение, учитывая его значительные возможности, является признанной составной современной образования, хотя среди педагогов существуют разные мнения. Так, преподаватели некоторых художественных дисциплин не считают ЭУК нужными или даже возможными. И все же, по нашему мнению, ЭУК может активно использоваться для таких дисциплин как «Основы композиции и проектной графики», «Проектирование», «Фотографика и инфографика», «Компьютерная графика и моделирование упаковки» и др. Дистанционный курс имеет существенные плюсы для усвоения дисциплины:

- научные и учебные источники в электронном виде имеют гораздо больше возможностей, чем источники на бумажных носителях, и доступны широкому кругу студентов;
- в процессе дистанционного обучения студенты и куратор курса могут неограниченно общаться с помощью ресурсов курса;
- технологии дистанционного обучения позволяют сделать процесс обучения прозрачным и обеспечивают выполнение всех задач профессиональной подготовки на должном уровне [2].

Ключевые слова: дизайн, упаковка, цвет, дистанционное обучение, ЭУК.

Briukhanova G. Teaching “Computer graphics and modeling package” at the ELC with considering current advertising trends. The article considers the features of teaching the discipline “Computer graphics and packaging modelling” for bachelor students of “Design of printed products” specialty in direction “Design” in institutes of higher education based on ELC (electronic learning course).

Today, distance learning, taking into account its significant opportunities, is a recognized area of education, even though there are different opinions among educators. Thus, some teachers of artistic disciplines do not consider ELC necessary or even possible. And yet, in our opinion, ELC can actively be used for such courses as “Basics of composition and graphic design”, “Designing”, “Photographics and infographics”, “Computer graphics and packaging modelling” and so on. Distance course has significant advantages, which are important for successful discipline learning:

- scientific and academic sources electronically provide more opportunities for work than paper sources and they are available any time and for an unlimited number of students;
- in the process of distance learning students and the supervising professor of the course can without obstacles and limitations communicate using the resources of the course;
- distance learning technologies make the learning process transparent and ensure timely acquaintance of the students with the necessary text and illustrated support of modules, learning compulsory educational material and performance of all the tasks of professional training at the appropriate level.

In the process of creating a distance learning course on packaging modelling in the process of lectures material creation and practical tasks the students must pay attention to the fact that packaging as a part of advertising plays a significant role in consumer interest formation to a particular brand of goods. In practical tasks it is important to lay down a range of different aspects, including the target audience, the psychological features of perception, the type and category of goods for which the packaging is developed. But as the packaging can be considered as an artistic design work it is necessary to rely also on the basic “design rules” which include such elements as the laws of composition, the shapes and sizes theory, the theory of colours (contrast, tone and combinations). Because of the thoughtful design devices combination during creation of the packaging, the greatest attraction of consumer attention can be attracted, which will contribute to the purchase. All these aspects we considered creating e-learning course “Computer graphics and packaging modelling” for the third year bachelors of the universities.

After analyzing a wide range of examples of modern packaging solution in many areas of the consumer market, we can identify some current trends in packaging graphic design:

1. An appeal to a customer

The use of packaging as a channel of communication with a consumer is effective and relevant even without special advertising support. This approach to product design provides an emotional effect, by which the packaging not only promotes the sale of goods, but also communicates with the buyer.

Lid-timer that reminds you to drink water, OgilviParis. A bottle of Vittel water takes care of the customer, reminding him that it is time to drink water that is needed for normal body functioning.

2. The use of a distinctive character on the packaging

Another striking trend for which it is characteristic to combine several marketing tools -the packaging and brand character. On the packaging is placed the image of a typical character, which in the consumers' minds reflects as the product personification. These characters can have clearly underlined humorous characteristics sometimes absolutely different in mood.

3. Emphasizing naturalness and ecological compatibility of the product

A noticeable and strong trend of consumer demand, which is directly related to the packaging – this is the advantage of natural farm products over all other. It is the embodiment of popular ideas for healthy living, care for the environment, the use of healthy food, in spite of existence of fast food and semi-finished products. Through appropriate design of packaging the products

of local farmers are perceived by consumers as of the highest quality and the healthiest. All necessary information about the products is marked directly on the glass, allowing using the packaging many times without contaminating environment.

4. The use of typography

For this trend the use of accident print sets, which gravitate towards retro style, hand-lettering techniques, subdued colours, simple graphics and visual elements are typical.

The use of ELC for teaching the subject "Computer graphics and packaging modelling" has their advantage, which we mentioned above: the availability, wide choice of sources, transparency of assessment and so on. Packaging design includes several important phases, each has to play its important role, and it must also be taken into account during the development of an electronic course. Due to the variability of the forming combination, image, typesetting text and accident prints, the packaging design gets a new modern sound and opportunities for further development.

The design industry, which develops packaging, compared to other industries is investigated not enough, as for the higher education, we can say that the method of teaching this subject at best uses somewhat outdated standards. At the same time we should not forget the fact that the developed design can eventually lose its catalytic function. So, we should take into consideration, that each product will later require a redesign. The need of redesign may occur if the packaging production is too expensive for this good, does not satisfy the intermediaries, does not satisfy customers, the company reaches a new market segment, the company wants to change the position of the product on the market. All of the above suggests that the teacher has to use in training programs the latest trends in the world of packaging, which in its turn requires detailed and timely researches of advertising market and technologies in the sphere of packaging.

Keywords: design, packaging, color, distance learning, ELC.

Постановка проблеми. Дистанційні форми навчання в Україні почали впроваджуватися рядом університетів, таких як Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Херсонський державний університет, Київський університет імені Бориса Грінченка та інші.

І все ж, незважаючи на активний розвиток системи дистанційного навчання, Україна у цій галузі помітно відстає від інших країн. Суспільний прогрес і розвиток освітніх галузей вимагають упровадження ЕНК як одного із засобів дистанційного навчання [2].

Досягнення ефективності дистанційного навчання потребує використання організаційних, технічних, програмних та методичних заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Упаковку досліджували багато вчених і практиків. Paul Jackson досліджує структуру упаковки [15]. Автор книги приділяє увагу всім можливим видам конструкцій, знайомить із різними способами клейового та безклейового складання упаковки. Ю. Сокольников знайомить з історією пакування, його видами, типами та класифікацією [10]. Найбільш важливими із досліджень у галузі типографіки стали праці Я. Чіхольда «Новая типографика. Руководство для современного дизайнера» [13], Е. Рудера «Типографика. Инструкция з оформлення» [8], а також цікава робота «Основи стилю в типографіці» [1]. Вагомий внесок у теорію розвитку типографіки був зроблений російським дизайнером і мистецтвознавцем В. Кричевським [4; 5]. У цих дослідженнях основну увагу приділено шрифтам і побудові тексту

у книгах та плакатах. Особливості типографіки у дизайні упаковок практично не вивчалися, хоча ця галузь дизайну сьогодні набуває все більшої актуальності, потребуючи розробок дизайнерів і мистецтвознавців, що збагатили б теорію і практику дизайнерського мистецтва.

Мета написання статті — висвітлення проблем підвищення ефективності дистанційного навчання та актуальності впровадження та застосування у сучасних вищих навчальних закладах ЕНК, розроблених з урахуванням сучасних тенденцій реклами та спрямованих на поліпшення і зміцнення теоретичних та практичних знань, творчої майстерності студентів спеціалізації «Дизайн друкованої продукції». Визначення тенденцій використання кольору, типографіки та форми в упаковці на основі аналізу існуючих брендів і формування в результаті проведеного узагальнення рекомендацій для викладачів графічного дизайну.

Об'єктом дослідження є новітні тенденції в дизайні упаковок та впровадження їх у викладання дисципліни «Комп'ютерна графіка та моделювання упаковки» для студентів-бакалаврів спеціалізації «Дизайн друкованої продукції» напрямку «Дизайн» у вищих навчальних закладах.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У процесі створення дистанційного курсу з моделювання упаковки при розробці лекційного матеріалу та практичних завдань необхідно звертати увагу студентів на те, що упаковка як елемент реклами відіграє значну роль при формуванні інтересу споживача до товару. У практичних завданнях важливо закладати повний комплекс різних аспектів, включаючи цільову аудиторію, психологічні особливості сприйняття, тип та категорію товарів, для яких розробляється упаковка. Але оскільки упаковка може вважатися також художнім дизайнерським твором, необхідно спиратися ще й на базові «правила дизайну», до яких відносяться такі елементи, як закони композиції, теорія форм і розмірів, теорія кольорів (контрастність, сполучення і тональність). Саме завдяки продуманому поєднанню цих дизайнерських прийомів при створенні упаковки можна досягти найбільшого привертання уваги споживача. Усі ці аспекти ми врахували при створенні електронного навчального курсу «Комп'ютерна графіка та моделювання упаковки» для бакалаврів третього курсу вищих навчальних закладів.

При розробці дизайну упаковки важливе значення мають розмір, форма, матеріал, колір, текст і розташування товарного знака — саме вони безпосередньо впливають на покупців, створюючи у них певне ставлення до товару і виробника. Досить часто яскраві кольори, які, здавалося б, повинні використовуватися при створенні упаковки, бувають не завжди доречними. Це залежить від групи товарів, цільової аудиторії, для якої призначений певний товар. Будь-який товар приверне до себе увагу, якщо він буде оригінально упакований [6].



Рис. 1 (а, б). Приклади нестандартної форми упаковки



Рис. 2 (а, б). Приклади продуманого дизайну



Рис. 3 (а, б). Приклади спілкування упаковки із споживачем



Рис. 4 (а, б). Приклади використання брендового персонажа



Рис. 5 (а, б). Приклади екологічної упаковки



Рис. 6 (а, б, в, г). Приклади типографічної упаковки



Вирішуючи, який товар вибрати, покупець найчастіше зупиняє свій вибір на такій упаковці, що привертає його увагу. Вдале декоративне оформлення упаковки є дуже суттєвим для замовника [9, с. 76]. На нашу думку, типографіка може розглядатися як ефективний прийом графічного дизайну упаковки, що вигідно виділяє товар виробника серед інших подібних товарів конкурентної групи.

Форма упаковки. Сучасні дизайнери налегливо шукають нові форми упаковки. Цікава форма упаковки є важливим невербальним елементом спілкування зі споживачем, впливаючи як на його свідомість, так і на підсвідомість. Унікальність форми упаковки здатна швидко привернути увагу до даного товару серед інших продуктів, тому розробка форми має бути першочерговим завданням дизайнера при моделюванні упаковки (рис. 1 а, б, в).

Через те, що більшість товарів має прямокутну форму, можна припустити, що трикутна або овальна упаковка такого самого товару приверне загальну увагу і, навіть якщо зрізати куточки прямокутника, створений ефект викличе певне зацікавлення споживача.

Готуючи матеріал для практичних занять дистанційного курсу «Комп'ютерна графіка та моделювання упаковки», викладач має звернути увагу на грамотне використання сучасних засобів дизайну споживчої упаковки: доречний вибір матеріалу та продумане застосування складних поліграфічних засобів (лакування, висічка, конгрев, тиснення фольгою тощо), конструктивних особливостей вибраного типу пакування, виразність колірною, образною і графічного рішення. При розробці концепції студент має враховувати також, як ряд товарної продукції в запроєктованій упаковці буде виглядати на полицях (рис. 2 а, б).

Варто підкреслити, що сучасні принципи проектування і виготовлення упаковки дозволяють сприймати її як окрему особливу галузь дизайнерської діяльності, що поєднує у собі художньо-образний підхід до проекту з технологічними інноваційними можливостями виробництва.

Саме за допомогою комунікативного аспекту упаковки здійснюється встановлення безпосереднього контакту між виробником і споживачем, допомагаючи споживачеві у визначенні позитивних або негативних якостей даної продукції та сприяючи в подальшому формуванню певних відгуків та відповідного іміджу виробника. Зважаючи на важливість цього аспекту, при створенні ЕНК з проектування упаковки викладач повинен особливу увагу приділяти ознайомленню студентів із сучасними тенденціями у типографіці та обґрунтованому використанню їх у дизайні упаковки.

Розробляючи ЕНК, треба враховувати, що з усієї складної структури упаковки саме текстова інформаційна складова є необхідною і найбільш важливою для споживача. Адже тут має бути все, чого потребує споживач: крім необхідно присут-

ніх товарного знака і назви товару, може міститися додаткове роз'яснення щодо внутрішнього вмісту, форми продукту та обов'язкова інформація про склад, калорійність, терміни придатності, способи використання тощо. Виходячи з цього, можна сказати, що підтримана образотворчими елементами текстова складова, побудована із урахуванням сучасних тенденцій типографіки, є найбільш вагомою у дизайні упаковки частиною композиційної побудови, особливо враховуючи її роль в успішному просуванні продукту на ринку. У лекційних матеріалах курсу серйозна увага приділяється саме типографіці.

У дистанційному курсі у лекціях і додаткових ресурсах даються матеріали, що знайомлять студента із сучасними тенденціями в рекламі і допомагають засвоїти знання, необхідні для розробки необхідної форми, вибору кольору та шрифту упаковки.

Процес створення нової упаковки — це спільна творча робота конструкторів і дизайнерів, що вимагає знань, досвіду і високої кваліфікації. Досягнення максимальної ефективності при моделюванні упаковки можливе тільки при гармонійному поєднанні її форми, шрифтової частини і образотворчих елементів оформлення.

Аналіз тенденцій. Проаналізувавши широкий ряд прикладів вирішення сучасних упаковок у багатьох галузях споживчого ринку, можемо виділити деякі актуальні тенденції у графічному дизайні упаковки:

1. Звернення до споживача (рис. 3 а, б).

Упаковка як канал комунікації зі споживачем дієва і є актуальною навіть і без спеціальної рекламної підтримки. Досягаючи завдяки вмілому оформленню продукту емоційного ефекту у споживача, упаковка не тільки сприяє продажу товару, а й спілкується із покупцем.

Наприклад, кришечка-таймер, Ogilvi Paris; пляшка води Vittel виявляє піклування про споживача, нагадуючи йому, що час випити води, необхідної для нормального функціонування організму.

2. Використання характерного персонажа на упаковці (рис. 4 а, б).

Це яскравий тренд із об'єднанням декількох маркетингових інструментів: самої упаковки і бренд-персонажа. На товарній упаковці розміщується зображення якогось характерного героя, котрий у свідомості споживача стає уособленням продукту, і ці персонажі іноді мають зовсім різні за настроєм яскраво підкреслені гумористичні характеристики.

3. Підкреслення натуральності та екологічності (рис. 5 а, б).

Дуже помітна і потужна тенденція споживчого попиту, що відбилася на упаковці, — це перевага натуральних фермерських продуктів над усіма іншими. Власне, це втілення популярних ідей щодо здорового способу життя, вживання корисної їжі, піклування про навколишнє середовище. Завдяки відповідному дизайну упаковки продукти місцевих фермерських господарств

сприймаються споживачем як найбільш якісні і корисні.

Уся необхідна споживачеві інформація щодо цих продуктів нанесена безпосередньо на склі, що дозволяє, не забруднюючи відходами середовище, неодноразово використовувати упаковку.

4. Використання типографіки (рис. 6 а, б, в, г).

Акцидентні шрифтові гарнітури, близькі до стилю ретро, прийоми хенд-леттерінгу, стримані кольори, прості графічні та образотворчі елементи характеризують цей напрямок.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Використання ЕНК для викладання дисципліни «Комп'ютерна графіка та моделювання упаковки» має свої переваги, про які ми задували вище: доступність, широкий вибір джерел, прозорість оцінювання тощо. Дизайн упаковки включає декілька важливих етапів, кожен із них має відіграти свою роль, і враховувати це треба ще на етапі розробки електронного курсу.

Формоутворення, зображення, набірні тексти і акцидентні шрифти як окремі елементи дизайну упаковки, змінюючись у своєму розвитку і поєднуючись у різних комбінаціях, надають йому нового сучасного звучання.

У порівнянні з іншими галузь дизайну, що займається розробкою пакування, досліджена недостатньо, що ж стосується вищої освіти, то можна сказати: методика викладання цієї дисципліни у кращому випадку використовує дещо застарілі стандарти. У той же час не варто забувати: розроблений дизайн може згодом втратити свою стимулюючу функцію, і тому необхідно враховувати, що кожен продукт згодом потребуватиме редизайну. Потреба в оновленні дизайну може виникнути, якщо виробництво упаковки занадто дороге для даного товару, не влаштовує посередників, не задовольняє покупців, фірма виходить на новий сегмент ринку, фірма змінює положення товару на ринку. Усе вищезгадане говорить про те, що викладач має використовувати в електронному навчальному курсі найновіші тенденції у світі пакувань, що, в свою чергу, вимагає детальних та своєчасних досліджень ринку реклами та технологій у сфері упаковки.

Література:

1. Брингхерст Р. *Основы стиля в типографике* [Текст] / Р. Брингхерст. — М. : Издатель Д. Аронов, 2006. — 432 с.
2. Вишинівський В. В. *Організація дистанційного навчання. Створення електронних навчальних курсів та електронних тестів : навчальн. посібник* [Текст] / В. В. Вишинівський, М. П. Гніденко, Г. І. Гайдур [та ін.]. — К. : ДУТ, 2014. — 140 с.
3. Иттен И. *Искусство цвета* [Текст] / И. Иттен. — М. : Издатель Д. Аронов, 2011. — 96 с.
4. Кричевский В. *Типографика в терминах и образах : в 2-х т.* [Текст] / В. Кричевский. — М. : Слово, 2000. — Т. 1. — 144 с.
5. Кричевский В. *Типографика в терминах и образах : в 2-х т.* [Текст] / В. Кричевский. — М. : Слово, 2000. — Т. 2. — 158 с.
6. Лебедев А. В. *Эволюция упаковки, ее дизайн и дополненная реальность* [Текст] / А. В. Лебедев, С. И. Стефанов // *Интерактивная наука.* — 2016. — № 3. — С. 78–82.
7. Пакишина И. А. *Семиотическая модель типографики как культурологическая проблема* [Текст] : дисс. ... канд. культурологии : 24.00.01 / И. А. Пакишина. — Саранск, 2013. — 151 с.
8. Рудер Э. *Типографика* [Текст] / Э. Рудер. — М. : Таллер, 1998. — 232 с.
9. Серебренникова Е. С. *Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений* [Текст] / Е. С. Серебренникова // *Экономикс.* — 2014. — № 2. — С. 76–80.
10. Сокольников Ю. *Упаковка. Все об упаковке* [Текст] / Юрий Сокольников. — Новосибирск : Тигра, 2001. — 39 с.
11. *Упаковка, как эффективная реклама* [Электронный ресурс] // www.admos-gifts.ru : каталог. — 2006–2017. — Режим доступа : <http://www.admos-gifts.ru/articles/list-415.html> (дата звернення : 25.01.2014). — Назва з екрана.
12. Херриот Л. *Библия упаковки* [Текст] / Л. Херриот. — М. : РИИП-Холдинг, 2007. — 304 с.
13. Чихольд Я. *Новая типографика. Руководство для современного дизайнера* [Текст] / Я. Чихольд ; пер. с нем. Л. Якубсона. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. — 244 с.
14. Чуева О. В. *Дизайн упаковок и типографика : тенденции объединения в одном проекте* [Текст] / О. В. Чуева // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики.* — 2014. — № 10 (48) : в 3-х ч. — Ч. 2. — С. 209–213.
15. Jackson P. *Structural packaging. Design your own boxes and 3D forms* [Текст] / Paul Jackson. — London : Laurence King Publishing Ltd, 2012. — 129 с.

References:

1. Bringkherst, R. (2006). *Osnovy stilya v tipografike [The Elements of Typographic Style]*. (G. Severskoy, A. Semenova, S. Ponomarenko, trans.). (V. Efimova, ed.). Moscow : Izdatel D. Aronov. (In Russian).
2. Vyshnivskyy, V. V., Hnidenko, M. P., Haydur, H. I. et al. (2014). *Orhanizatsiya dystantsiynoho navchannya. Stvorenniya elektronnykh navchalnykh kursiv ta elektronnykh testiv [Organization of Distance Learning. Creation of E-learning Courses and Electronic Tests]*. Kyiv : DUT. (In Ukrainian).
3. Itten, I. (2011). *Iskusstvo tsveta [Art of Color]*. Moscow : Izdatel D. Aronov. (In Russian).
4. Krichevskiy, V. (2000a). *Tipografika v terminakh i obrazakh [Typography in Terms and Images]*. In 2 vols. (vol. 1). Moscow : Slovo. (In Russian).
5. Krichevskiy, V. (2000b). *Tipografika v terminakh i obrazakh [Typography in Terms and Images]*. In 2 vols. (vol. 2). Moscow : Slovo. (In Russian).
6. Lebedev, A. V., Stefanov, S. I. (2016). *Evolyuetsiya upakovki, yeye dizayn i dopolnennaya realnost [Evolution of Packaging, Its Design and Augmented Reality]*. *Interaktivnaya nauka — Interactive Science*, 3, 78–82. (In Russian).
7. Pakshina, I. A. (2013). *Semioticheskaya model tipografiki kak kulturologicheskaya problema. Candidate's thesis. Saransk.* (In Russian).
8. Ruder, E. (1998). *Tipografika [Typography]*. Moscow : Taller. (In Russian).
9. Serebrennikova, Ye. S. (2014). *Znachimost upakovki tovara kak elementa reklamy pri formirovanii potrebitelskikh predpochteniy [Importance of Packaging of Goods As an Element of Advertising in the Formation of Consumer Preferences]*. *Ekonomiks — Economy*, 2, 76–80. (In Russian).
10. Sokolnikov, Yu. (2001). *Upakovka. Vse ob upakovke [Packaging. All About Packaging]*. Novosibirsk : Tigra. (In Russian).
11. *Upakovka, kak effektivnaya reklama [Packaging As an Effective Advertising]*. www.admos-gifts.ru (2006–2017). Retrieved from <http://www.admos-gifts.ru/articles/list-415.html>. (In Russian).
12. Kherriot, L. (2007). *Bibliya upakovki [Bible Packaging]*. Moscow : RIP-Kholding. (In Russian).
13. Chikhhold, Ya. (2011). *Novaya tipografika. Rukovodstvo dlya sovremennogo dizaynera [New Typography. A Guide for a Modern Designer]*. (L. Yakubson, trans.). Moscow : Izd-vo Studii Artemiya Lebedeva. (In Russian).
14. Chuyeva, O. V. (2014). *Dizayn upakovok i tipografika : tendentsii obyedineniya v odnom projekte [Packaging Design and Typography : Trends of Merger in One Project]*. *Istoricheskiye, filosofskiyе, politicheskoye i yuridicheskoye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki — Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies and Art History. Questions of Theory and Practice*, 10 (48) : (in 3-rd parts, part 2), 209–213. (In Russian).
15. Jackson, P. (2012). *Structural Packaging. Design Your Own Boxes and 3D Forms*. London : Laurence King Publishing Ltd. (In English).

Рецензент статті: Кротова Т. Ф., доктор мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну, Інститут мистецтва, Київський університет імені Б. Грінченка

Стаття надійшла до редакції 29.04.2017