



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE  
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

**ΑΛΕΒΙΖΟΥ ΜΑΡΙΑ**

A.M.: 17016

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Δημιουργία Σειρών Συσκευασίας Καλλυντικών*

Επιβλέπων Καθηγητής

**Dr Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου**

Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Ιούλιος 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE  
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

Εξεταστική επιτροπή:

**Dr Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου**

Αναπληρωτής Καθηγητής  
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

**Ελένη Μαρτίνη**

Καθηγητής / Λέκτορας  
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

**Ιωάννα Δελφίνο**

Ακαδημαϊκός Υπότροφος  
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE  
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

### ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μαρία Αλεβίζου του Βασιλείου, με αριθμό μητρώου 17016 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής “Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού” του Τμήματος “Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας”, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας-σχεδιαστής αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## Εισαγωγή

### 01. Η εξέλιξη των καλλυντικών συσκευασιών

### 02. Πως λειτουργούν οι συσκευασίες καλλυντικών

### 03. Τα καλλιτεχνικά κινήματα και τα καλλυντικά στον Μεσοπόλεμο

- 1.Αρτ Ντεκό
- 2.Εξπρεσιονισμός
- 3.Φωβισμός
- 4.Κυβισμός
- 5.Ντανταϊσμός
- 6.Υπερρεαλισμός ή Σουρεαλισμός
- 7.Μπαουχάους
- 8.Αφηρημένος Εξπρεσιονισμός
- 9.Τα καλλυντικά του Μεσοπολέμου

### 04. Συσκευασίες επηρεασμένες από καλλιτεχνικά κινήματα

## ΠΗΓΕΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### 05. Πτυχιακή εργασία

## Εισαγωγή

Ξεκινώντας την έρευνα της πτυχιακής μου εργασίας, δίνω έμφαση στις συσκευασίες των καλλυντικών, καθώς αποτελεί το θέμα που επέλεξα να ασχοληθώ. Συγκεκριμένα, ξεκινάω με έρευνα, προκειμένου να δω πότε υπήρξε η πρώτη συσκευασία καλλυντικών και τι χαρακτηριστικά είχε και στη συνέχεια προχωράω στο να δω την εξέλιξη των συσκευασιών αυτών μέσα στα χρόνια. Έπειτα, αναζητώ πληροφορίες για τα καλλιτεχνικά κινήματα κατά τη περίοδο του Μεσοπολέμου, τα οποία θεωρώ σημαντικά, αφού επηρέασαν πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένων της γραφιστικής, και έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη της δημιουργίας συσκευασιών για τα προϊόντα, εστιάζοντας σε συσκευασίες καλλυντικών εκείνης της εποχής. Τέλος, γίνεται έρευνα συσκευασιών, γενικού τύπου και καλλυντικών, προκειμένου να δείξω το πόσο επηρεάστηκαν, ως προς τον γραφικό σχεδιασμό τους, οι συσκευασίες του σήμερα.

## 01. Η εξέλιξη των καλλυντικών συσκευασιών

Μετά από έρευνα, βρήκα ένα άρθρο με τίτλο “The evolution of cosmetic packaging: vintage appeal for sustainability and nostalgia marketing”, το οποίο εκδόθηκε από την εταιρεία Tubettificio Favia, στις 12 Απριλίου 2021. Σύμφωνα με το άρθρο, λοιπόν, το μακιγιάζ και τα καλλυντικά έχουν τις ρίζες τους από τα αρχαία χρόνια και έχουν εξελιχθεί και εξελίσσονται μέχρι σήμερα. Κάθε αρχαίος πολιτισμός χρησιμοποιούσε τα δικά του καλλυντικά για διάφορους λόγους, όχι μόνο για την ομορφιά αλλά και για επικοινωνιακούς σκοπούς. Σε πολλούς πολιτισμούς οι άνθρωποι έβαφαν το πρόσωπο και το σώμα με συμβολικά σχέδια προκειμένου να δείξουν την κοινωνική τους κατάσταση ή για να συμμετάσχουν σε τελετουργικές τελετές. Έτσι, ο τρόπος αποθήκευσης αυτών των καλλυντικών αρχίζει να αποκτά σημασία. Από τα αρχαία χρόνια, οι άνθρωποι με την χρήση χρωμάτων παρμένων από τη φύση, όπως από λουλούδια, φυτά και έντομα έφτιαχναν καλλυντικά. Για παράδειγμα, με τα μούρα έφτιαχναν έναν πουρέ που το χρησιμοποιούσαν ως κραγιόν, εφαρμόζοντάς το με τα δάχτυλα των χεριών τους που έπαιζαν τον ρόλο του πινέλου. Έτσι, καταλαβαίνουμε πως από πολύ νωρίς οι άνθρωποι έβρισκαν λύσεις, προκειμένου να μπορούν να χρησιμοποιήσουν καλλυντικά. Μπορούμε να θεωρήσουμε ως τις πρώτες συσκευασίες καλλυντικών τα κεραμικά δοχεία, τα οποία, με την πάροδο του χρόνου, άρχισαν να είναι διαθέσιμα και αποτελούσαν το ιδανικό δοχείο για καλλυντικά. Συγκεκριμένα, ήδη από την Παλαιολιθική εποχή εντοπίζουμε μικρά γλυπτά δοχεία, τα οποία είναι κατασκευασμένα από πέτρα, πηλό, οστά και ελεφαντόδοντο, τα οποία φτιάχτηκαν με την χρήση πέτρινων εργαλείων. Αργότερα, η τερακότα απλοποίησε την διαδικασία. Η τερακότα αρχικά χρησιμοποιήθηκε ως υλικό για την δημιουργία δοχείων για το φαγητό και το νερό. Στην Ιαπωνία, όμως, ανακάλυψαν πως μέσω μιας διαδικασίας μπορείς να σχηματίσεις μικρά δοχεία τα οποία ήταν κατάλληλα για να κρατήσουν τα καλλυντικά παρασκευάσματα. Έπειτα, στην Νεολιθική εποχή, λόγω της προόδου στη αρχιτεκτονική και στη γεωργία, άρχισε και η εξέλιξη στα σχήματα. Εμφανίζονται γλυπτά εμπορευματοκιβωτίων φτιαγμένα από ξύλο και οστά, μικρά μπολ και κύπελλα. Έτσι αρχίζει και η ανάγκη για ένα δοχείο, όχι μόνο για να είναι χρήσιμο αλλά να είναι και αισθητικά ευχάριστο.

Και εδώ αρχίζουμε να μιλάμε για τους πραγματικούς προδρόμους των καλλυντικών συσκευασιών. Με την αρχή της εποχής του χαλκού, ο χαλκός γίνεται ευρέως γνωστό υλικό και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για την κατασκευή πολλών τύπων εργαλείων. Έτσι, η ανακάλυψη του χαλκού αποτελεί ορόσημο στις συσκευασίες καλλυντικών και στην άνοδο του αιγυπτιακού πολιτισμού. Οι Αιγύπτιοι είχαν δώσει στο μακιγιάζ έναν εντελώς νέο σκοπό, ενισχύοντας την ομορφιά και την αρμονία, θέτοντας τάσεις οι οποίες έχουν περάσει τους αιώνες, ειδικά για το μακιγιάζ των ματιών, όπου τότε το χρησιμοποιούσαν άνδρες και γυναίκες, ενώ ταυτόχρονα αποτελούσε και ιερό τελετουργικό, κάτι που η συσκευασία του έπρεπε να αντικατοπτρίζει. Επιπλέον, οι Αιγύπτιοι αποτέλεσαν τον πρώτο πολιτισμό που ανακάλυψε τις πρώτες παλέτες μακιγιάζ. Αυτές ήταν σχεδιασμένες ως δοχεία για το μακιγιάζ των ματιών και του σώματος, κατασκευασμένα από αργυρόλιθο που αποτελούσε ιζηματογενές βράχο. Το σχήμα τους ήταν στρογγυλεμένο και παρόμοιο με το περίγραμμα της χελώνας. Ένα δείγμα τέτοιας παλέτας, που έχει επιβιώσει, είναι αυτή με το όνομα Four Dogs, η οποία διατηρείται στο Μουσείο του Λούβρου στο Παρίσι και μπορούμε να δούμε δίπλα στην εικόνα. Το μακιγιάζ, επίσης, είχε ιδιαίτερη σημασία στις τελετές κηδείας, για τις οποίες οι Αιγύπτιοι ήταν διάσημοι. Διάφορα βάζα φτιαγμένα από γρανίτη και βασάλτη χρησιμοποιούνταν για την αποθήκευση αλοιφών για τους νεκρούς, τα οποία σφράγιζαν με κομμάτια δέρματος από ζώα. Ακόμα, ο ξυλάνθρακας ήταν ένα αρκετά διαδεδομένο και συχνά χρησιμοποιούμενο υλικό για το μακιγιάζ των ματιών και αργότερα για τα χείλη και τα μάγουλα. Οι σκόνες, όπως το ρουζ, αποθηκευόνταν σε δοχεία από ξύλο, οστό ή ελεφαντόδοντο. Οι Αιγύπτιοι ήταν επίσης οι εφευρέτες των πρώτων περιπτώσεων ομορφιάς, από κέδρο, έβενο και ελεφαντόδοντο. Οι Έλληνες από την άλλη, προτιμούσαν τα πιο στρογγυλά σχήματα και για πρώτη φορά βλέπουμε καπάκια, τα οποία είναι κατάλληλα σχεδιασμένα με σκοπό να διατηρούν το προϊόν μέσα.



Τα αγγεία, επίσης, αποτελούσαν τρόπο αποθήκευσης των καλλυντικών και συνήθως είχαν ανάγλυφες διακοσμήσεις και πίνακες. Παράλληλα, οι Ρωμαίοι ανακαλύπτουν ένα νέο υλικό για τις συσκευασίες καλλυντικών, το γυαλί, το οποίο συνοδεύεται από τη χρήση του χρυσού, ξύλου και οστών. Σαν υλικό το γυαλί ήταν αρκετά φθηνότερο και ενθαρρύνθηκε η χρήση του. Γυάλινα δοχεία χρησιμοποιήθηκαν για λάδια, αρώματα και καλλυντικές σκόνες, σε διαφορά σχήματα και μορφές και κυρίως σε αγγεία με μικρά καπάκια και αυστηρή διακόσμηση.

Προχωρώντας στην εποχή της Αναγέννησης, το άρθρο αναφέρεται, στο Renaissance, το οποίο χαρακτηρίστηκε από νέες τάσεις στο μακιγιάζ, όπως το δέρμα πορσελάνης, χρωματιστά μάγουλα και κόκκινα χείλη. Έτσι, έχουμε και τις πρώτες παραγωγές καλλυντικών από τα φαρμακεία μέχρι και τον 18ο αιώνα. Οι θήκες ομορφιάς γίνονται όλο και πιο μοντέρνες: οι γυναίκες πρέπει να μεταφέρουν τα προϊόντα τους σε μεγάλα ταξίδια, ειδικά μπουκάλια αρώματος και ξύλινα δοχεία για σκόνες. Όσον αφορά τα υλικά, το γυαλί και το μέταλλο ήταν κυρίαρχα στις καλλυντικές συσκευασίες πριν την βιομηχανική επανάσταση. Το γυαλί, ιδιαίτερα, επιλεγόταν με σκοπό να διατηρεί το προϊόν, αποφεύγοντας ταυτόχρονα την οξείδωση, ενώ το μέταλλο, ως ένα άφθαρτο και ανθεκτικό υλικό, χρησιμοποιήθηκε κυρίως για ευαίσθητα στον αέρα προϊόντα, ενώ την ίδια στιγμή αποτελούσε και οικονομικό υλικό, αφού λόγω της αντοχής του μπορούσε να επαναχρησιμοποιηθεί. Το κραγιόν ήταν το πρώτο καλλυντικό με μεταλλική συσκευασία. Δίπλα, μπορούμε να το δούμε κιόλας. Η πρώτη συσκευασία κραγιόν φτιάχτηκε από τον Maurice Levy το 1915.





Μετά την βιομηχανική επανάσταση, οι συσκευασίες καλλυντικών σημείωσαν σημαντική εξέλιξη σε ότι αφορά τα υλικά από τα οποία ήταν φτιαγμένες. Το 1862, ο Alexander Parkers παρουσίασε το πρώτο προϊόν από πλαστικό. Με την εισαγωγή του πλαστικού, η διαφορά μεταξύ πρωτογενούς και δευτερογενούς συσκευασίας άρχισε να καθίσταται πιο ξεκάθαρη, καθώς η πρώτη περιείχε το προϊόν, ενώ η δεύτερη ήταν η συσκευασία. Έτσι, βλέπουμε πως πλέον ο σκοπός της συσκευασίας καλλυντικών αλλάζει ριζικά. Δεν έχει να κάνει μόνο με την διατήρηση του προϊόντος και την αποτροπή της μόλυνσης, αλλά και με την επικοινωνία της ταυτότητας της μάρκας. Έτσι, αρχίζει η χρήση των ετικετών, οι οποίες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση σχετικά με τα συστατικά, τις οδηγίες χρήσης, την ημερομηνία λήξης και τις πληροφορίες του κατασκευαστή. Τέλος, το άρθρο αναφέρεται στο ότι ως αποτέλεσμα της εκβιομηχάνισης, η χρήση βιώσιμων υλικών για καλλυντικές συσκευασίες έχει χάσει τη δύναμη των πλαστικών, τα οποία είναι πιο οικονομικά αποδοτικά. Παράλληλα, λόγω των διαφόρων προβλημάτων ρύπανσης πολλές εταιρείες παραγωγής καλλυντικών αποφάσιζαν ότι είναι καλό να επιστρέψουν στο παρελθόν. Χρησιμοποιώντας τον όρο “το μάρκετινγκ της νοσταλγίας”, το οποίο ορίζεται ως η πιο ισχυρή στρατηγική, δηλαδή είχαν ισχυρό αντίκτυπο στους καταναλωτές διεγείροντας συναισθήματα των χρυσών ημερών. Έτσι, έχουμε τις πρώτες συσκευασίες με μάσκες ματιών, κατασκευασμένες από την εταιρεία Maybelline την δεκαετία του 1950, η οποία αποτελούνταν από ένα σωληνάριο και μια μικρή ξύλινη βούρτσα, όπως φαίνεται και στην εικόνα δίπλα. Φτάνοντας, στη σύγχρονη εποχή, ο σωλήνας αλουμινίου είναι η καλύτερη λύση, αφού είναι φιλικός προς το περιβάλλον και έχει μια vintage γοητεία.



## 02. Πως λειτουργούν οι συσκευασίες καλλυντικών

Πώς λειτουργούν οι συσκευασίες καλλυντικών; Με αυτό το ερώτημα στην ουσία αναζητάμε τους σκοπούς που έχει μια συσκευασία καλλυντικών. Σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο από την σελίδα DESJARDIN-METAL PACKAGING, μπορούμε να δούμε αναλυτικά τους σκοπούς αυτούς. Ξεκινώντας λοιπόν το άρθρο, γίνεται αναφορά στη βιομηχανία των καλλυντικών, η οποία βασίζεται σε βαθιές μελέτες με βάση την ανθρώπινη ψυχή. Συνεχίζει, λέγοντας πως η συσκευασία γενικά αποτελεί το βασικό θεμέλιο για τις εταιρείες, προκειμένου να κατανοήσουν τους καταναλωτές, οι οποίοι με την σειρά τους ανταποκρίνονται στο προϊόν. Έπειτα, αναφέρει τους τρόπους με τους οποίους οι ερευνητές ορίζουν το είδος μιας συσκευασίας καλλυντικών και αυτοί περιλαμβάνουν την κινητήρια έρευνα, τη δοκιμή του χρώματος και την ψυχολογική χειραγώγηση. Σύμφωνα με την Fast Company, η ψυχολογική χειραγώγηση αφορά την επιστήμη της πειθούς που βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ανταποκρίνονται σε ερεθίσματα, όπως η κοινωνική επιρροή, η στάση, η πληροφόρηση, η προετοιμασία, οι εύνοιες και η έλλειψη. Επιπλέον, τα χρώματα αποτελούν βασικό στοιχείο σε μια συσκευασία, αφού μέσω των χρωμάτων δημιουργείται και το ανάλογο συναίσθημα. Οι ερευνητές έχουν καταλήξει στο ότι το κάθε χρώμα εκφράζει και κάτι διαφορετικό. Για παράδειγμα, το κίτρινο σημαίνει αισιοδοξία, το πορτοκαλί φιλικότητα, το κόκκινο ενθουσιασμό, το μωβ δημιουργητικότητα, το μπλε εμπιστοσύνη και το γκρι ισορροπία. Είναι ενδιαφέρον ότι μια μελέτη στο Πανεπιστήμιο του Γουίνιπεγκ του Καναδά, διαπίστωσε ότι το 90% των αποφάσεων γρήγορης αγοράς βασίζονται μόνο στο χρώμα. Μια άλλη έρευνα που δημοσιεύτηκε από την Sage Journals έδειξε ότι η σχέση μεταξύ εμπορικών σημάτων και χρώματος εξαρτάται από τις αντιλήψεις του χρώματος που ταιριάζει στις μάρκες. Αποδεικνύεται ότι το μπλε είναι μακράν το πιο δημοφιλές χρώμα τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες, σύμφωνα με έρευνα του Joe Hallock, που δημοσιεύθηκε στο Entrepreneur.

Η γραφιστική επίσης παίζει σημαντικό ρόλο στη συσκευασία, αφού θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη σε τέτοιο βαθμό που θα είναι αξέχαστη και θα προκαλεί και αυτή συναίσθημα. Τα σχέδια είναι εκείνα που θα περάσουν το επιθυμητό μήνυμα στον καταναλωτή προκειμένου να το πείσουν να αγοράσει το εκάστοτε προϊόν. Οι καταναλωτές, επίσης, είναι εκείνοι που τελικά θα κρίνουν τη συνολική ποιότητα μετά την αγορά, με βάση τη χρησιμότητα. Ένας ακόμα λόγος που η γραφιστική είναι σημαντική σε μια συσκευασία είναι αυτός που αφορά τον λόγο για τον οποίο μια συσκευασία ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες, δηλαδή τον ανταγωνισμό. Επίσης σημαντικό μέρος μιας συσκευασίας είναι η γραφιστική της ετικέτας. Η ετικέτα αποτελεί στοιχείο κλειδί, αφού αυτή είναι που επικοινωνεί και προσελκύει τον καταναλωτή. Η καλή ετικέτα φαίνεται από τον τρόπο που ενθαρρύνει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζει και τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιείται το προϊόν, μεταφέρεται, ανακυκλώνεται. Όλες αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να επικοινωνούνται ξεκάθαρα μέσα από τις ετικέτες. Βέβαια, ανάλογα την συσκευασία, χρειάζονται περισσότερες ή λιγότερες πληροφορίες. Για παράδειγμα, μια φαρμακευτική ή τροφίμου συσκευασία είναι συσκευασίες που ο καταναλωτής θέλει να διαβάσει τα συστατικά πριν το αγοράσει, προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν αλλεργίες.

Συνεχίζοντας, αναφέρεται στην ιδιαίτερη σημασία που έχει η συσκευασία ως προς την προστασία του ίδιου του προϊόντος. Είναι σημαντικό η συσκευασία να είναι από τέτοια υλικά και με τέτοιο τρόπο φτιαγμένη, ώστε να μπορεί να προστατεύσει το προϊόν σε οποιοδήποτε στάδιο (π.χ. στην μεταφορά του ή στην αποθήκευση του, κλπ). Η συσκευασία βοηθά στην προστασία του προϊόντος, ιδιαίτερα αν μιλάμε για προϊόντα εύθραυστα. Έτσι, κάποιοι από τους λόγους για τους οποίους πρέπει η συσκευασία να προστατεύει είναι:

- Μηχανικοί
- Θερμικοί
- Βιολογικοί
- Χημικοί
- Από ακτινοβολίες (π.χ. UV ακτίνες)
- Από κακόβουλη ανθρώπινη παραβίαση
- Ηλεκτρισμό
- Συμπύεση

Συνεπώς, το προϊόν θα πρέπει να προστατεύεται και από το νερό, το οξυγόνο, την σκόνη, την υγρασία και άλλα στοιχεία, ανάλογα για το τι είδους προϊόν μιλάμε κάθε φορά.

Άρα, μέσα από όλα αυτά τα στοιχεία, μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε πως η συσκευασία είναι αρκετά σημαντική σε ένα προϊόν, όχι μόνο από πλευράς προστασίας του ίδιου του προϊόντος αλλά και από πλευράς μάρκετινγκ και προώθησης του στους καταναλωτές, μέσω της χρήσης της γραφιστικής, με σκοπό να πείσει τον καταναλωτή για την ποιότητα και την αξιοπιστία του και φυσικά την αγορά του από αυτόν.

### 03. Τα καλλιτεχνικά κινήματα και τα καλλυντικά στον Μεσοπόλεμο

#### 1. Art Ντεκό

Το κίνημα του Art Ντεκό εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1920, μετά το τέλος του Α' Παγκόσμιου πολέμου. Εκείνη τη περίοδο η παγκόσμια οικονομία, βιομηχανία, οι εφευρέσεις είχαν πάρει τα πάνω τους. Η μέχρι τότε δημοφιλής art nouveau, που παρουσιάστηκε το 1925 στο Le Musée des Arts Decoratifs στο Παρίσι, ήταν η αφορμή για τη δημιουργία του νέου κινήματος στην τέχνη, της art deco. Η ονομασία προέρχεται από τη λέξη decoration που σημαίνει διακόσμηση και αποτελούσε και το χαρακτηριστικό στοιχείο του κινήματος αυτού. Με τις ανακαλύψεις στην Αίγυπτο το 1922 άρχισε μια υστερία με οτιδήποτε είχε να κάνει με την Αρχαία Αίγυπτο και τα διακοσμητικά τους στοιχεία. Τα ιερογλυφικά, οι στυλιζαρισμένες εικόνες αλλά και τα μοτίβα υπήρξαν κυρίαρχα χαρακτηριστικά του κινήματος. Επίσης, γινόταν χρήση και των αρχαίων ελληνικών και ρωμαϊκών μοτίβων αλλά και των διακοσμητικών στοιχείων από τους πολιτισμούς των Μάγια και των Αζτέκων. Η φόρμα V, τα γεωμετρικά σχέδια, καθώς και τα έντονα χρώματα ήταν ιδιαίτερα δημοφιλή. Στην πραγματικότητα, η art deco ήταν τέχνη γεωμετρική, χαρακτηριστικό που εκφράστηκε και στην αρχιτεκτονική της εποχής. Οι κυριότεροι εκφραστές είναι οι Josep Maria Sert, Reginald Marsh, Rockwell Kent.



(Πίνακας: *Art in the Tropics*, mural in the William Jefferson Clinton Federal Building, Washington, D.C., by Rockwell Kent (1938))

## 2. Εξπρεσιονισμός

Ο Εξπρεσιονισμός είναι καλλιτεχνικό κίνημα που αναπτύχθηκε στις αρχές του 20ου αιώνα, γύρω στα 1905 με 1940, κυρίως στον τομέα της ζωγραφικής. Η ονομασία προέρχεται από τον λατινικό όρο “expressio” που σημαίνει έκφραση. Εδώ, σε αντίθεση με τους ιμπρεσιονιστές, οι εξπρεσιονιστές απομακρύνονται από την απεικόνιση της πραγματικότητας και δίνουν έμφαση στην έκφραση της σκέψης και των συναισθημάτων. Μέσω της τέχνης προσπαθούν να εκφράσουν τις εσωτερικές αναζητήσεις τους και τις ψυχικές αγωνίες τους με τη χρήση έντονων χρωμάτων, επιθετικών μορφών, περίπλοκων συνθέσεων, καθώς και με τη παραμόρφωση του ανθρώπινου σώματος και του προσώπου. Έτσι, μέσα από τη χρήση όλων αυτών των στοιχείων προέκυπτε και μια θλίψη ή δραματικότητα. Σπάνια τα εξπρεσιονιστικά έργα είχαν χαρούμενη διάθεση. Οι κυριότεροι εκφραστές είναι οι Wassily Kandinsky, Edvard Munch, Kirchner, Georges Rouault.



(Πίνακας: “Η κραυγή”, Munch (1893))

### 3. Φωβισμός

Το καλλιτεχνικό ρεύμα του φωβισμού αποτελεί την μοντέρνα τέχνη στη ζωγραφική. Αναπτύχθηκε γύρω στα 1905 με 1908 στη Γαλλία και εάν και δεν κράτησε για πολύ καιρό, έχει θεωρηθεί ως το πρώτο επαναστατικό κίνημα στη ζωγραφική με σημαντικό αντίκτυπο στην εξέλιξη της τέχνης του 20ου αιώνα. Η έννοια προέρχεται από τη γαλλική λέξη “faune” που σημαίνει αγρίμι και όχι φόβος, όπως συχνά συγχέεται.

Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην πρώτη έκθεση της ομάδας των φωβιστών το 1905 στο Παρίσι. Η ονομασία προέκυψε από μια ομάδα καλλιτεχνών που ζωγράφιζαν με αγριότητα στα έργα τους. Τα έργα τους χαρακτηρίζονται από τη χρήση απλότητας στις μορφές, των έντονων χρωμάτων που γίνονται πλακάτα με ελεύθερη πινελιά στον καμβά, έντονα περιγράμματα και έλλειψη προοπτικής. Οι κυριότεροι εκφραστές είναι οι Matisse, Derain.



(Πίνακας: “L’Estaque”, Derain (1906))



#### 4.Κυβισμός

Το καλλιτεχνικό κίνημα του κυβισμού αναπτύχθηκε στην Ευρώπη τον 20ο αιώνα γύρω στα 1907 με 1914 στο Παρίσι, χάρη στους ζωγράφους Πικασσό και Ζωρζ Μπαρκ. Ο όρος προέρχεται από μια παρατήρηση του Ανρί Ματίς (Henri Matisse), ο οποίος είχε προσδιορίσει τον πίνακα του Ζωρζ Μπρακ ως “κυβιστικό”. Οι ζωγράφοι του κινήματος προσπαθούσαν να αποτυπώσουν στα έργα τους τις απόψεις για κάποιο θέμα μέσα από διαφορετικές γωνίες, με διαιρέσεις και επανασυνδέσεις αντικειμένων με μια πιο αφηρημένη μορφή. Ως έργα στην τελική τους μορφή είναι αρκετά δυσνόητα και χρειάζεται κάποιος να έχει εμπειρία προκειμένου να τα κρίνει και να τα αξιολογήσει. Οι κυριότεροι εκφραστές είναι οι Georges Braque, Pablo Picasso.



(Πίνακας: “Massacre in Korea”, Picasso (1951))

## 5. Ντανταϊσμός

Το καλλιτεχνικό κίνημα του Ντανταϊσμού αναπτύχθηκε μετά το πέρας το Α' Παγκόσμιου Πολέμου, γύρω στα 1915 στην Ελβετία. Το κίνημα αυτό επηρέασε τις εικαστικές τέχνες, αλλά και τη λογοτεχνία, το θέατρο και τη γραφιστική. Η ονομασία δεν γνωρίζουμε ακριβώς από που προέρχεται, αλλά γενικά η λέξη εκφράζει το παράλογο, το φανταστικό και την επίθεση ενάντια σε οποιοδήποτε κατεστημένο της εποχής. Στην ουσία ήταν σαν μια διαμαρτυρία που γινόταν ενάντια στη βαρβαρότητα του πολέμου. Επηρέασε και μελλοντικά σαν κίνημα και μετεξέλιξη του αποτέλεσε κυρίως ο σουρεαλισμός. Οι καλλιτέχνες του κινήματος έπαιρναν έμπνευση για τα έργα τους από τις μηχανές και τις ανθρώπινες φιγούρες, οι οποίες συχνά τους θύμιζαν ρομπότ. Επέλεγαν τυχαία σχήματα και εικόνες, καθώς και υλικά όπως μαλλί, ξύλο, φωτογραφίες, χαρτί, σκουπίδια, και τα χρησιμοποιούσαν με σκοπό να δημιουργήσουν εφήμερα έργα, συνδυάζοντας τη γλυπτική με τη ζωγραφική. Με αυτόν τον τρόπο οι καλλιτέχνες ήθελαν να περάσουν μηδενιστικές φιλοσοφικές τάσεις. Οι κυριότεροι εκφραστές είναι οι Francis Picabia, Marcel Janco, Jean Arp, Hans Richter, Marcel Duchamp.



(Πίνακας: "Η Μόνα Λίζα με μουστάκι", Duchamp (1919))

## 6. Υπερρεαλισμός ή Σουρεαλισμός

Το κίνημα του Υπερρεαλισμού ή Σουρεαλισμού αναπτύχθηκε γύρω στο 1920 στο Παρίσι ως αντίδραση απέναντι στον Ντανταϊσμό. Πέρα από καλλιτεχνικό ρεύμα ήταν και πολιτικό και έμοιαζε με επαναστατικό κίνημα που ασχολιόταν με την ευρύτερη αναθεώρηση των αξιών της ανθρωπότητας, έχοντας για ιδρυτή του τον André Breton. Η ονομασία προέρχεται από τις γαλλικές λέξεις sur (επάνω, επί) και réalisme (ρεαλισμός, πραγματικότητα) και στα ελληνικά θα μπορούσε να αποδοθεί ως "πάνω ή πέρα από την πραγματικότητα". Άνθισε κατά κύριο λόγο στη Γαλλία κατά την περίοδο μεταξύ Α' και Β' Παγκόσμιου πολέμου. Μέσω του κινήματος αυτού οι καλλιτέχνες επιδίωξαν αρκετές ριζοσπαστικές αλλαγές στο χώρο της τέχνης αλλά και της σκέψης, ασκώντας επίδραση στις επόμενες γενιές. Στα έργα τους, γινόταν χρήση ονειρικών καταστάσεων, αλλά ζωγραφισμένων με συμβατικό τρόπο. Έτσι, τα πραγματικά και τα ρεαλιστικά στοιχεία συνυπήρχαν σε συνθέσεις που ξεπερνούσαν τη λογική και τη φαντασία. Οι κυριότεροι εκφραστές είναι οι Giorgio de Chirico, Salvador Dalí, Joan Miró.



(Πίνακας: "The garden", Miro)

## 7. Μπάουχαους

Η σχολή του Μπάουχαους ιδρύθηκε από τον Βάλτερ Γκρόπιους και λειτούργησε κατά την περίοδο 1919-1933 στη Γερμανία. Η σχολή ήταν καλλιτεχνική και αρχιτεκτονική και έγινε διάσημη για την προσέγγιση που γινόταν στο σχεδιασμό. Η ονομασία προέρχεται από τη γερμανική λέξη Bauhaus που σημαίνει “σπίτι του αρχιτέκτονα”. Το ύφος που έβγαζε η σχολή ήταν τέτοιο που επέδρασε σημαντικά στην εξέλιξη της σύγχρονης τέχνης, κυρίως στην αρχιτεκτονική και τον βιομηχανικό σχεδιασμό. Ταυτόχρονα οτιδήποτε παραγόταν από τα εργαστήρια της σχολής γινόταν αντικείμενο εκτεταμένης παραγωγής.

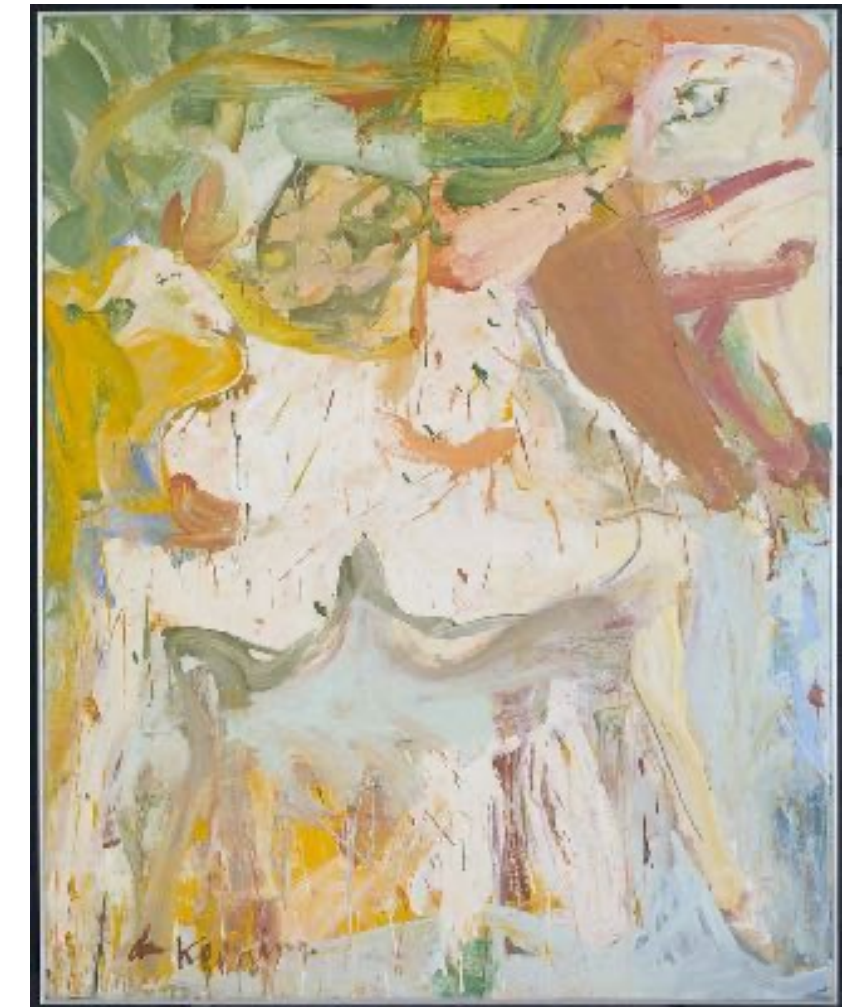
Αρχικά, η σχολή άνοιξε τις πύλες της στη πόλη της Βαϊμάρης, όπου και ιδρύθηκε από τον Βάλτερ Γκρόπιους, ο οποίος ήταν Γερμανός αρχιτέκτονας. Το 1925 η σχολή μεταφέρθηκε στη πόλη Ντέσσαου και το 1928 ο Βάλτερ Γκρόπιους παραιτήται από τη θέση του διευθυντή με σκοπό να δώσει έμφαση στο ιδιωτικό του γραφείο αρχιτεκτονικών μελετών, ενώ τέλος το 1932 μεταφέρθηκε στο Βερολίνο με αρχικό διευθυντή τον Χάνες Μάγερ, ο οποίος ήταν Ελβετός αρχιτέκτονας με έντονες σοσιαλιστικές πολιτικές πεποιθήσεις και είχε ήδη προσβληθεί για να αναδιοργανώσει το αρχιτεκτονικό πρόγραμμα της σχολής από το 1927. Ωστόσο, μετά την νίκη των Ναζι στις δημοτικές εκλογές του 1930 ο Μάγερ αναγκάστηκε σε παραίτηση. Έτσι, στη θέση του ανέλαβε ο ήδη προβεβλημένος αρχιτέκτονας Λούντβιχ Μις Βαν Ίντερ Ρόε, ο οποίος αποτέλεσε και τον τελευταίο διευθυντή της σχολής, αφού το 1933 η σχολή κλείνει λόγω της επιδρομής της Γκεστάπο. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του Μπάουχαους, βασικά ήταν η απλότητα, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις γεωμετρικές φόρμες και στο χρώμα, κυρίως στα βασικά χρώματα. Η σχολή αξιοποίησε την ανθρώπινη, ατομική προσπάθεια στο βιομηχανικό τομέα παραγωγής που στο παρελθόν υπήρξε απόλυτα τυποποιημένη. Οι κυριότεροι εκφραστές είναι οι Paul Klee, Wassily Kandinsky.



(Πίνακας: “Black and Violet”, Kandinsky (1923))

## 8. Αφηρημένος Εξπρεσιονισμός

Το καλλιτεχνικό ρεύμα του Αφηρημένου Εξπρεσιονισμού γεννήθηκε στη Νέα Υόρκη γύρω στα 1940. Ως όρος εφαρμόστηκε σε νέες μορφές αφηρημένης τέχνης που αναπτύχθηκαν από Αμερικάνους ζωγράφους. Οι καλλιτέχνες έπαιρναν έμπνευση από τη σουρεαλιστική ιδέα ότι η τέχνη προέρχεται από το ασυνείδητο του μυαλού και από τον αυτοματισμό. Τα έργα χαρακτηρίζονται από την απόλυτη ελευθερία στο χρώμα, τη θεματολογία, τις μορφές και τα σχήματα. Χαρακτηριστικά, ο Πόλοκ έβαζε τον καμβά του στο έδαφος και "χόρευε" γύρω του ρίχνοντας χρώμα από το κουτί ή σέρνοντας το πινέλο του. Οι κυριότεροι εκφραστές είναι οι Paul Jackson Pollock, Mark Rothko, Willem de Kooning.



(Πίνακας: Willem de Kooning The Visit 1966–7  
Tate

© Willem de Kooning Revocable Trust / ARS,  
NY και DACS, Λονδίνο 2021)

### 9. Τα καλλυντικά του Μεσοπολέμου

Οι συσκευασίες κατά την διάρκεια του Μεσοπολέμου ουδεμία σχέση είχαν με τα σημερινά. Αρχικά, ως περίοδο του Μεσοπολέμου ονομάζουμε την ιστορία του 20ου αιώνα, δηλαδή τα χρόνια μεταξύ του τέλους του Α' Παγκόσμιου Πολέμου στις 11 Νοεμβρίου 1918 έως την αρχή του Β' Παγκόσμιου πολέμου την 1 Σεπτεμβρίου 1939. Εκείνη την περίοδο σημειώθηκαν αρκετές αλλαγές παγκοσμίως.

- Συσκευασίες καλλυντικών την δεκαετία του 1920:

Στην αρχή τα προϊόντα ομορφιάς δεν αφορούσαν την αλλαγή της εμφάνισης κάποιου αλλά την ενίσχυση της φυσικής ομορφιάς.

Το 1929 η βιομηχανία αισθητικών είχε στη διάθεση του 18.000 σαλόνια ομορφιάς στην Αμερική. Έτσι παρατηρείται μια έκρηξη των υπηρεσιών ομορφιάς στη βιομηχανία εκείνη την εποχή. Παρακάτω παρουσιάζω κάποιες αφίσες και συσκευασίες της εποχής.

α. Αρχικά μπορούμε να δούμε κάποιες αφίσες της εποχής, στις οποίες μπορούμε να δούμε πως γινόταν η διαφήμιση και προώθηση των καλλυντικών προϊόντων. Πρώτα, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως το στήσιμο στην πρώτη αφίσα είναι ελεύθερο. Τα διαφημιζόμενα είδη ομορφιάς μπαίνουν εναλλάξ δεξιά και αριστερά, ενώ ο κενός χώρος συμπληρώνεται με κείμενο που κάθε φορά αναφέρει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Η γραμματοσειρά είναι απλή, με πατούρες και ανάλογα την σημαντικότητα της πληροφορίας χρησιμοποιείται σε έντονο ή κανονικό πάχος. Την ίδια λογική ακολουθεί και η επόμενη αφίσα ή καταχώρηση, όπου παρουσιάζει με τη σειρά στοιχισμένες τις διάφορες συσκευασίες πούδρας με τις ονομασίες και τις αντίστοιχες τιμές τους.



1927 Είδη Ομορφιάς - Κρέμες, Σκόνες, Καθαριστικό



1927 Επιλογή πούδρας προσώπου προς πώληση

Έτσι, επέλεξα να δείξω μια συσκευασία ρουζ της εποχής. Δίπλα, πέρα από την αφίσα μπορούμε να δούμε και την συσκευασία. Αρχικά, στην αφίσα μπορούμε να δούμε ότι χρησιμοποιείται η προοπτική ως τρόπος παρουσίασης της συσκευασίας. Το φόντο είναι σκούρο πράσινο, το οποίο κάνει τέλεια αντίθεση με το χρυσό της συσκευασίας, αλλά και με το ρουζ και τα γράμματα που έχουν μια ροζ - κόκκινη απόχρωση. Η εικόνα της γυναίκας στην πάνω αριστερά γωνία χρησιμοποιείται προκειμένου να δείξει το ποσό όμορφη μπορεί να γίνει η γυναίκα που θα αγοράσει το συγκεκριμένο ρουζ, με στόχο να προσελκύσει το γυναικείο πληθυσμό να αγοράσει το προϊόν. Όσον αφορά τις γραμματοσειρές, γίνεται χρήση δυο ή και τριών, ανάλογα την σημαντικότητα της πληροφορίας αλλά και το χρώμα αλλάζει εξίσου. Δίπλα, μπορούμε να δούμε και την πραγματική συσκευασία. Φαίνεται πως είναι μεταλλική προκειμένου το προϊόν να προστατεύεται από το περιβάλλον και τον αέρα για να μην χαλάσει το ρουζ. Το όνομα του προϊόντος είναι Mary Garden, ενώ επίσης αναγράφεται και η εταιρεία που το παράγει. Ακόμα απεικονίζεται και η εικόνα μιας γυναίκας. Όλα είναι σε ανάγλυφη μορφή. Το όλο στήσιμο των πληροφοριών στο καπάκι θυμίζει αυτό της σφραγίδας. Επίσης, λόγω της χρήσης του μετάλλου σε όλο το κουτί, η συσκευασία μας βγάζει την αίσθηση ότι έχουμε στα χέρια μας μια πολυτελή συσκευασία.



Διαφήμιση της δεκαετίας του 1920 για τη Ρουζ

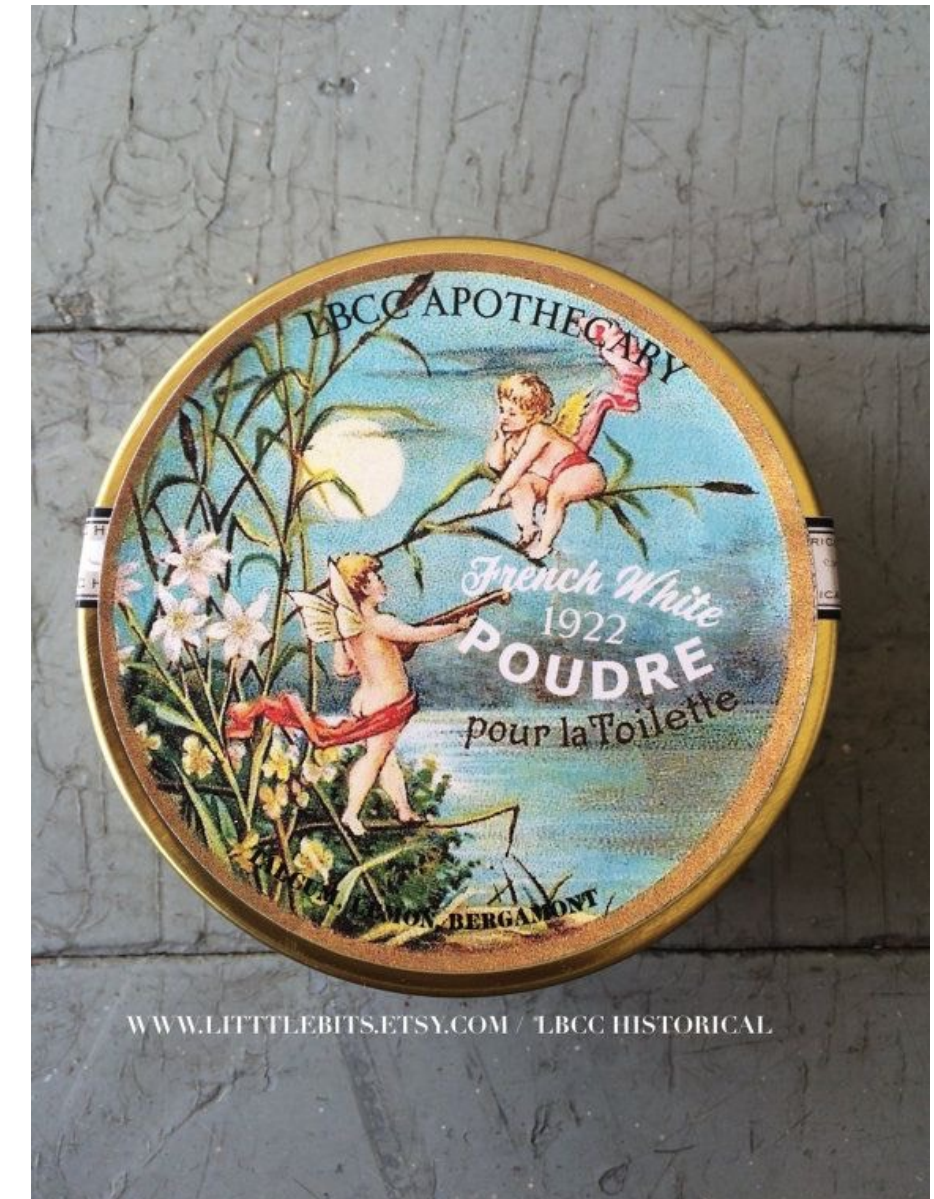




β. Έπειτα, βρήκα την συσκευασία με σκιές ματιών από την εταιρεία Maybelline. Η συγκεκριμένη συσκευασία είναι από το 1920. Χαρακτηριστικό στοιχείο και εδώ είναι η χρήση της εικόνας της γυναίκας προκειμένου να δείξει σε εφαρμογή το προϊόν και να προσελκύσει το γυναικείο πληθυσμό να το αγοράσει. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία είναι το έντονο κόκκινο, το χρυσό και το μαύρο. Ο συνδυασμός αυτών των χρωμάτων προσδίδει στη συσκευασία μια αίγλη και ανωτερότητα και μας κάνει να νιώθουμε ότι έχουμε στα χέρια μας ένα προϊόν υψηλής ποιότητας. Η τοποθέτηση της εικόνας της γυναίκας είναι τέτοια που δημιουργεί ισορροπία με το κενό κύκλο της συσκευασίας, όπου πιθανότατα από εκεί μπορείς να δεις εσωτερικά το προϊόν. Το σχέδιο στο φόντο της συσκευασίας θεωρώ πως απεικονίζει το κινητό βλέφαρο μαζί με τις βλεφαρίδες, με έναν μινιμαλιστικό και αφαιρετικό τρόπο. Η γραμματοσειρά του λογοτύπου, το οποίο βρίσκεται δεξιά και κεντρικά στο χώρο και ξεχωρίζει πρώτο από τις υπόλοιπες πληροφορίες, είναι καλλιγραφική, σαν χειρόγραφο, με έντονες, γυριστές πατούρες. Για τον δευτερεύον “τίτλο”, δηλαδή αυτόν που προσδιορίζει για το τι προϊόν μιλάμε, εδώ eye shadow, χρησιμοποιείται διαφορετική γραμματοσειρά, σε κεφαλαία γράμματα αλλά εξίσου καλλιγραφική σε πιο απλή μορφή και χειρόγραφο. Όσον αφορά την ποιότητα του προϊόντος με τις λέξεις smooth, pure, κλπ. εκεί έχουμε πάλι κεφαλαία γράμματα, αλλά γίνεται χρήση μιας πιο απλής και καθαρής γραμματοσειράς, χωρίς πατούρες. Ακριβώς από κάτω γίνεται ξανά χρήση καλλιγραφικής γραμματοσειράς, διαφορετικής από τις άλλες δυο. Άρα συνολικά σε όλη την συσκευασία γίνεται χρήση τεσσάρων διαφορετικών γραμματοσειρών, ανάλογα την σημαντικότητα της πληροφορίας, ενώ ταυτόχρονα και το μέγεθος των λέξεων αλλάζει εξίσου. Γενικά θεωρώ πως αποτελεί μια καλή συσκευασία της εποχής και μας επιτρέπει να δούμε την αισθητική που επικρατούσε στις συσκευασίες.



Στη συνέχεια βρήκα μια συσκευασία πούδρας επίσης από το 1920. Η συγκεκριμένη συσκευασία είναι μεταλλικό κουτάκι και στο καπάκι έχει χάρτινη ετικέτα, όπως φαίνεται και δίπλα. Η εικόνα που χρησιμοποιείται είναι στυλ vintage, χρωματιστή και απεικονίζει δυο αγγελάκια σε μια λίμνη. Μάλλον με την χρήση των αγγέλων θέλει να περάσει το μήνυμα πως η πούδρα είναι θεϊκή και μπορεί να σου δώσει αγγελική ομορφιά. Έτσι προσελκύει τις γυναίκες να το αγοράσουν προκειμένου να αποκτήσουν τέτοιου είδους ομορφιά. Το λογότυπο έχει τοποθετηθεί με κεντρική στοίχιση στα δεξιά της συσκευασίας σε σχήμα σφραγίδας, ενώ αναγράφει και την ημερομηνία της χρονιάς που έχει παραχθεί, δηλαδή το 1922. Οι γραμματοσειρές και εδώ είναι διαφορετικές. Βλέπουμε πως γίνεται χρήση καλλιγραφικής γραμματοσειράς για την ονομασία της εταιρείας, μιας πιο απλής και καθαρής για την ημερομηνία και τη λέξη poudre που είναι με κεφαλαία και έντονα γράμματα και χρήση μιας πιο χειρόγραφης για την πληροφορία ότι είναι προϊόν ομορφιάς. Ωστόσο, στη συγκεκριμένη, έχει τονιστεί με την χρήση μεγάλων γραμμάτων το είδος του προϊόντος και όχι το λογότυπο της εταιρείας, όπως πριν, δηλαδή έχουν δώσει έμφαση στην λέξη poudre περισσότερο.



δ. Συνεχίζοντας, βρήκα μια σειρά καλλυντικών προϊόντων της δεκαετίας του 1930. Γενικά το 1930 κυριαρχούσε ο κινηματογράφος και η φαντασία, παρά τις δυσκολίες της Μεγάλης Ύφεσης του Β' Παγκόσμιου Πολέμου. Δημοφιλή καλλυντικά της εποχής αποτελούσαν αυτά της εταιρείας Besame Cosmetics, που ίδρυσε ο Gabriela Hernandez. Δίπλα, μπορούμε να δούμε και μια αφίσα της εποχής μέσω της οποίας διαφημίζονται αυτά τα καλλυντικά. Παρατηρούμε πως η γυναικεία μορφή εξακολουθεί να χρησιμοποιείται για την προσέλκυση του γυναικείου πληθυσμού με σκοπό να αγοράσουν το προϊόν. Πλέον όμως χρησιμοποιούνται και γυναικείες μορφές που έχουν γίνει γνωστές από το χώρο του κινηματογράφου. Έτσι, με την χρήση τους η απλή γυναίκα πιστεύει πως αν αγοράσει το εκάστοτε προϊόν που διαφημίζεται, θα μπορέσει να τους μοιάσει. Παρακάτω μπορούμε να δούμε και κάποια καλλυντικά της εταιρείας, όπως το κραγιόν και το άρωμα της σειράς. Τα σχέδια απεικονίζουν λουλούδια και είναι σχεδιασμένα σε αρτ ντεκό στυλ. Στις συσκευασίες κυριαρχεί το χρυσό χρώμα σε συνδυασμό με το φλογερό κόκκινο. Η γραμματοσειρά του λογοτύπου είναι και εδώ καλλιγραφική και συνοδεύεται και από ένα διακοσμητικό στοιχείο, επίσης σε αρτ ντεκό στυλ.



1930s Decades of Fragrance by Besame

ε. Τέλος, επέλεξα να παρουσιάσω και τη διπλανή συσκευασία, η οποία είναι συσκευασία που περιέχει μέσα μικρότερες συσκευασίες με κρέμες περιποίησης και μια μικρή κολόνια. Η συγκεκριμένη συσκευασία είναι από το 1930 και ονομάζεται Three Flowers Travelette. Όπως μπορούμε να δούμε και παρακάτω, στο εξωτερικό κουτί απεικονίζονται μια κυρία της υψηλής κοινωνίας και πίσω της η υπηρέτρια της, η οποία την βοηθά να περιποιηθεί τον εαυτό της. Έτσι, μπορούμε να δούμε και τι επικρατούσε στην κοινωνία εκείνης της εποχής, ενώ ταυτόχρονα βλέπουμε πως η χρήση της γυναικείας φιγούρας δεν παύει να υπάρχει στις συσκευασίες. Επίσης, μέσω αυτής της εικόνας καταλαβαίνουμε πως έχουμε να κάνουμε με ένα προϊόν υψηλής ποιότητας και προσιτού μόνο από τις πλούσιες οικογένειες. Τα χρώματα της εξωτερικής, αλλά και των εσωτερικών συσκευασιών είναι έντονα και φωτεινά. Συγκεκριμένα, γίνεται χρήση του πορτοκαλί χρώματος, που αποτελεί και το βασικό χρώμα των συσκευασιών. Η απεικόνιση των γυναικών φαίνεται να είναι σχεδιασμένη στο χέρι και με λεπτομέρεια. Οι γραμματοσειρές στην ονομασία είναι δύο. Η μία είναι σε κεφαλαία, με πατούρες και έντονη, ενώ η άλλη είναι καλλιγραφική, σαν χειρόγραφο. Και οι δύο έχουν σκούρο πράσινο χρώμα για να διακρίνονται εύκολα στο πορτοκαλί φόντο. Κλείνοντας, μπορούμε να προσέξουμε πως υπάρχει μια εξέλιξη στην εικονογράφηση και μια διαφορετική αισθητική στον σχεδιασμό από την συσκευασία της πρώτης εικόνας σε σχέση με αυτή της τρίτης εικόνας.



#### **04. Συσκευασίες επηρεασμένες από καλλιτεχνικά κινήματα**

Έχοντας λοιπόν δει και μελετήσει τα χαρακτηριστικά του κάθε κινήματος ξεχωριστά, αλλά και πως αυτά επηρέασαν και καθόρισαν το στυλ, προχωράω με έρευνα πάνω σε συσκευασίες, γενικού τύπου αλλά και καλλυντικών, προκειμένου να δείξω την επιρροή που έχουν λάβει σχεδιαστικά από τα καλλιτεχνικά κινήματα.

#### **04. Συσκευασίες επηρεασμένες από καλλιτεχνικά κινήματα**

Έχοντας λοιπόν δει και μελετήσει τα χαρακτηριστικά του κάθε κινήματος ξεχωριστά, αλλά και πως αυτά επηρέασαν και καθόρισαν το στυλ, προχωράω με έρευνα πάνω σε συσκευασίες, γενικού τύπου αλλά και καλλυντικών, προκειμένου να δείξω την επιρροή που έχουν λάβει σχεδιαστικά από τα καλλιτεχνικά κινήματα.

## 1. Γενικά συσκευασίες προϊόντων:

Αρχικά, προτού παρουσιάσω τις συσκευασίες που βρήκα, οι οποίες έχουν επηρεαστεί από τα καλλιτεχνικά κινήματα, έκανα έρευνα σχετικά με τους λόγους που οι συσκευασίες, ακόμα και στις μέρες μας, εμπνέονται για τον σχεδιασμό τους από τα καλλιτεχνικά κινήματα. Σύμφωνα λοιπόν με ένα άρθρο από τη σελίδα του European Brand & Packaging Design Association ( Σύλλογος Ευρωπαϊκής Μάρκας και Σχεδιασμού Συσκευασίας), η συσκευασία έχει στόχο να τραβήξει την προσοχή του ανθρώπου - καταναλωτή, καθώς και να οπτικοποιήσει ένα μήνυμα προκειμένου να το επικοινωνήσει. Το ίδιο κάνει και η τέχνη. Έτσι, αυτό μπορεί να αποτελεί και τον λόγο για τον οποίο έχει γίνει τάση το 2021 οι σχεδιαστές συσκευασιών να παίρνουν στοιχεία από την τέχνη. Στη συνέχεια, κάνει αναφορά στους τρόπους με τους οποίους η τέχνη χρησιμοποιείται στις συσκευασίες. Αρχικά, αναφέρει το κίνημα της ποπ αρτ, το οποίο είχε άμεση σχέση με το μάρκετινγκ και γενικά με τον κόσμο της διαφήμισης. Η επιρροή της ποπ αρτ, συνεχίζει, φαίνεται ξεκάθαρα στο νέο Pulp Art IPA του Brooklyn Brewery, το οποίο θα παρουσιάσω παρακάτω. Το συγκεκριμένο έργο είναι αρκετά εντυπωσιακό, αφού γίνεται χρήση έντονης παλέτας χρωμάτων, με κίτρινες, κόκκινες, μπλε και ροζ κουκκίδες, καθώς και κόμικς με μαύρες γραμμές. Ταυτόχρονα η απλότητα του σχεδίου φανερώνει πως μπορεί να λειτουργήσει εύκολα σε δοχεία, μπουκάλια και χαρτόνια. Την ίδια στιγμή, αναφέρει πως το ποπ αρτ στυλ, λόγω του αντλεί στοιχεία από την λαϊκή κουλτούρα, είναι άμεσα αναγνωρίσιμο από τους καταναλωτές. Και αυτό συμβαίνει γιατί με τη χρήση χαρούμενων στοιχείων δίνει το μήνυμα στον καταναλωτή πως επρόκειτο για μια διασκεδαστική μάρκα, προσιτή, με αποτέλεσμα αυτό εν συνέχεια να βοηθά στην αύξηση των καταναλωτών που επιθυμούν να αγοράσουν ένα τέτοιο προϊόν. Επίσης, τα σχέδια και οι γραμματοσειρές είναι τέτοιες που βοηθούν στην ευρύτερη διαφήμιση του προϊόντος και επιδρούν δυναμικά στους πίνακες διαφημίσεων, στις αφίσες, στους δημόσιους χώρους και γενικά όπου μπορεί να εφαρμοστεί διαφήμιση. Συνεχίζοντας το άρθρο αναφέρει πως η τέχνη μπορεί να προκαλέσει μια αίσθηση του χρόνου. Με αυτή τη φράση εννοεί πως τα διάφορα στυλ τέχνης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να σου προκαλέσουν μια αίσθηση του χρόνου, να σε μεταφέρουν δηλαδή σε μια άλλη εποχή. Με αφορμή αυτό, μας παραπέμπει στη χρήση των χαρακτηριστικών στοιχείων της αρτ ντεκό, στυλ αρκετά διαδεδομένο τις χρονικές περιόδους του '20, του '30 και του '60. Η χρήση γεωμετρικών σχημάτων και καθαρών γραμμών συμβάλλει στην δημιουργία μιας ατμόσφαιρας με γοητεία που προσελκύει τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, μια ινδική αλυσίδα εστιατορίων με το όνομα Dishoom, λόγω της κατάστασης με τον covid19, έκλεισε προσωρινά πολλά εστιατόριά της και στράφηκε σε νέους επιχειρηματικούς τρόπους, προκειμένου να διατηρήσει την επωνυμία της. Ένας από αυτούς ήταν και η δημιουργία ετικετών για τα εμφιαλωμένα μπουκάλια κοκτέιλ της, στα οποία χρησιμοποιεί σχέδια αρτ ντεκό, με σκοπό να προσφέρει ένα μοναδικό προϊόν στους πελάτες με πολυτελή αισθητική. Τέλος, το άρθρο κάνει αναφορά στο σχεδιασμό ενός μπουκαλιού νερού που βασίζει τα σχέδια του στην πρωτεύουσα της Γροιλανδίας. (Από την Cate Trotter, Head of Trends στο [Insider Trends](#), [Λονδίνο](#))



Έτσι, έχοντας πλέον καταλάβει τους λόγους για τους οποίους, πολύ συχνά, οι γραφίστες επιλέγουν να πάρουν έμπνευση, για τις συσκευασίες που δημιουργούν, από την τέχνη και τα καλλιτεχνικά κινήματα, προχωράω στην έρευνα συσκευασιών με στοιχεία από καλλιτεχνικά κινήματα, οι οποίες ταυτόχρονα ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες και προκαλούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.



- Solemici concept:

Ο σχεδιαστής Dmitry Kultygin από την Ρωσία, δημιούργησε συσκευασία για Ιταλικά αλλαντικά παίρνοντας έμπνευση από την αναγεννησιακή τέχνη και εποχή. Συγκεκριμένα αναφέρει πως η Ιταλία έχει συμβάλει τεράστια στον παγκόσμιο πολιτισμό και πως πολλά αριστουργήματα είχαν δημιουργηθεί κατά την εποχή της Αναγέννησης από τους Μιχαήλ Άγγελος, Μπερνίνι και πολλούς άλλους. Τονίζει πως οι Ιταλοί μετατρέπουν τα πάντα σε τέχνη, ακόμα και τις λιχουδιές κρέατος. Χαρακτηριστικά αναφέρει πως *“Η αλληλεπίδραση με τον τελικό πελάτη πραγματοποιείται στο ράφι του καταστήματος. Το κύριο καθήκον στην ανάπτυξη του σχεδιασμού ήταν να βρει μια μεταφορά που είναι κατανοητή για τον καταναλωτή. Η σύγκριση των λιχουδιών κρέατος με αριστουργήματα της αναγεννησιακής τέχνης, μάς επέτρεψε να δείξουμε την υπεροχή του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών του και να τονίσουμε τις πλούσιες παραδόσεις της Ιταλίας στην παραγωγή σαλαμιού, προσούτου και άλλων λιχουδιών. Η συσκευασία έπρεπε να μεταφέρει την ποιότητα και την αξιοπιστία της μάρκας, να εμπνεύσει τους καταναλωτές να την αγοράσουν. Πρώτα απ' όλα, ήταν απαραίτητο να βρεθούν αποτελεσματικά σχεδιαστικά στοιχεία που θα μιλούσαν για τη γεύση και την ποιότητα του προϊόντος, τονίζοντας την προσεκτική στάση του κατασκευαστή στις παραδόσεις της παραγωγής. Και η συσκευασία έπρεπε να είναι αρμονική, διαυγής και να μην είναι υπερφορτωμένη με πληροφορίες. Το δεύτερο καθήκον ήταν να δημιουργήσει μια συναισθηματική εικόνα που θα προσελκύσει το κοινό-στόχο και θα διακρίνει τη συσκευασία από τους ανταγωνιστές.”* Πραγματικά, ο ολικός σχεδιασμός της συσκευασίας μας κάνει να νιώθουμε πως μιλάμε για ένα προϊόν αξιόπιστο, υψηλού επιπέδου αλλά ταυτόχρονα προσιτού. Την ίδια στιγμή, μέσω των αγαλμάτων αλλά και της χρωματικής παλέτας καταλαβαίνουμε πως μιλάμε για Ιταλικό προϊόν υψηλής ποιότητας. Οι λεπτομέρειες της συσκευασίας με το χρυσό χρώμα, σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα έντονα, σκούρα χρώματα πάνω σε λευκό-μπεζ φόντο, βοηθούν την συσκευασία να ξεχωρίσει στο ράφι ανάμεσα στους ανταγωνιστές, ενώ ταυτόχρονα το κάνει ιδιαίτερα ελκυστικό στους καταναλωτές. Παράλληλα, η γραμματοσειρά θυμίζει την εποχή της Αναγέννησης, αφού μοιάζει με χειρόγραφο και βγάζει έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα χάρη στην χρυσή απόχρωση. Επιπλέον, η κεντρική στοίχιση του κειμένου σε συνδυασμό με την υπό κλίση τοποθέτηση των αγαλμάτων στη συσκευασία δημιουργεί μια φοβερή δυναμική. Θεωρώ πως αποτελεί μια έκπληκτα όμορφη και ελκυστική συσκευασία.



- WINE LABEL PACKAGING FOR RANGE OF WINES CONVENTO DA GLÓRIA

Η επόμενη συσκευασία που διάλεξα, την έχει δημιουργήσει η εταιρεία M&A Creative Agency. Το συγκεκριμένο αφορά την δημιουργία ετικέτας για συσκευασία κρασιού με στοιχεία παρμένα από το αρχαίο μπαρόκ στυλ. Στην περιγραφή αναφέρεται πως η συσκευασία βγάζει την κομψότητα των κρασιών αυτών και δημιουργεί μια μαγική παράσταση μέσω της χρήσης σχεδίων και μοτίβων παρμένα από το αρχαίο μπαρόκ. Υποστηρίζουν πως ο σχεδιασμός σε κάνει να ταξιδεύεις στο χρόνο σε μοναστήρια, εκκλησίες και παλάτια με χρυσές διακοσμητικές λεπτομέρειες. Συγκεκριμένα αναφέρει *“Οι χρυσές απεικονίσεις φύλλων αλουμινίου δημιουργούν μια ψευδαίσθηση μεσαιωνικών φωτισμών όπου το κεφαλαίο γράμμα "C" ξεχωρίζει και αντιπροσωπεύει την αρχική ονομασία - CONVENTO DA GLÓRIA. Οι Arinto, Tinta Roriz και Touriga Nacional είναι οι παραδοσιακές ποικιλίες που ενέπνευσαν το φόντο των χαρτιών color και μαζί φέρνουν στη ζωή αυτή την ξεχωριστή σειρά κρασιών.”* Πραγματικά, οι χρυσές λεπτομέρειες σε μεγάλο μέρος του χώρου τις ετικέτας μας βγάζουν μια αίσθηση πλούτου και υψηλής ποιότητας προϊόντος, το οποίο κρατά στον χρόνο και σε προσκαλεί να το απολαύσεις. Ταυτόχρονα, βγάζει μια αίγλη και ιστορικότητα, η οποία το κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες ετικέτες κρασιού στα ράφια και δίνει την εντύπωση στον καταναλωτή πως έχει να κάνει με ένα προϊόν έμπιστο και εξαιρετικής ποιότητας. Οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται είναι τέτοιες που μας παραπέμπουν στο στυλ του μπαρόκ, αφού είναι καλλιγραφικές και έντονες. Η όλη στοίχιση του κειμένου στην ετικέτα έρχεται σε αρμονική σύνθεση με τα διακοσμητικά στοιχεία - μοτίβα, δίνοντας την αίσθηση του ανάγλυφου, το οποίο έχει γίνει ελαφρώς και μέσω της εκτύπωσης, δίνοντας έτσι στο μπουκάλι μια άλλη αισθητική. Συνολικά αποτελεί μια πολύ εντυπωσιακή συσκευασία κρασιού.



- Art Nouveau Style Brand Concept of Restaurant Located in Yerevan, Armenia

Το συγκεκριμένο concept αφορά την δημιουργία του brand, δηλαδή της ταυτότητας ενός εστιατορίου στην Αρμενία. Αναλυτικότερα, το εστιατόριο αυτό είναι ενταγμένο στη σελίδα World Brand Design Society. Το κυρίως χρώμα των συσκευασιών του είναι το σκούρο πράσινο λόγω της ονομασίας του μαγαζιού που είναι η λέξη MAMOOD που σημαίνει βρύα. Οι συσκευασίες είναι εμπνευσμένες από το στυλ του Art Νουβό, από το οποίο χρησιμοποίησαν διάφορα σχέδια. Συγκεκριμένα περιγράφουν ότι *“ Το στυλ Art Nouveau είναι η κύρια οπτική έμπνευση για τη δημιουργία της ταυτότητας της οπτικής μάρκας. Το λογότυπο φέρει ένα μυστηριώδες κορίτσι, που ενσωματώνει το πνεύμα του παρθένου πυκνού δάσους. Άλλα οπτικά στοιχεία της μάρκας είναι ένα στυλιζαρισμένο δέντρο και τα κλαδιά του που μεταφέρουν επίσης την επιθυμητή διάθεση. Το ίδιο στυλ και πνεύμα εφαρμόζονται για τη δημιουργία όλων των προϊόντων της επωνυμίας. Επιπλέον, ορισμένοι ειδικοί χαρακτήρες έχουν σχεδιαστεί για να αναζωογονήσουν ολόκληρη την οπτική ταυτότητα.”* Οι συσκευασίες είναι για ειδικά κουτιά σοκολάτας. Σε αυτά, έχουν κάνει χρήση της υφής του ξύλου μαζί με την απεικόνιση των κλαδιών του δέντρου, ενώ ταυτόχρονα γίνεται χρήση του πράσινου χρώματος του δάσους. Επίσης, έχουν δημιουργήσει και μια ετικέτα κρασιού και κουτάκι για σπέρτα. Η αισθητική αυτών των συσκευασιών σου δείχνει πως πρόκειται για προϊόντα υψηλού επιπέδου και καλής ποιότητας, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και κάνοντας τον να ταξιδέψει στην εποχή όπου το art Νουβό κυριαρχούσε. Θεωρώ πως αποτελεί μια εκπληκτική ιδέα για συσκευασίες εστιατορίου, όπου οι γραμματοσειρές, τα χρώματα, το στήσιμο και οι εικονογραφήσεις θυμίζουν απευθείας το art Νουβό και σε οδηγούν σε φανταστικά μέρη.



- Five to One packaging

Η επόμενη συσκευασία που επέλεξα να δείξω, είναι αυτή με την ονομασία Five to One. Πρόκειται για συσκευασία ποτού και δείχνει την δημιουργία της ετικέτας αλλά και της εξωτερικής συσκευασίας. Με βάση την περιγραφή που δίνεται από την εταιρεία που το δημιούργησε με το όνομα Em Sloam Design Co. 2020, το pastis είναι ένα aperitif ή ένα ποτό για μετά το δείπνο, το οποίο παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στη Νότια Γαλλία από τον Paul Ricard το 1932. Τα σχέδια στις ετικέτες του μπουκαλιού καθώς και στην εξωτερική του συσκευασία είναι εμπνευσμένα από την τέχνη του ιμπρεσιονισμού και φτιαγμένα αρχικά στο χέρι και στη συνέχεια ψηφιακά, όπως φαίνεται και δίπλα. Επίσης, αναφέρει πως με τη χρήση των πινελιών, εμπνευσμένων από αυτές που έχουν χρησιμοποιηθεί στο έργο του Cezanne, αποτυπώνουν όχι μόνο το λογότυπο της μάρκας αλλά και την όλη σχεδίαση της συσκευασίας. Αναφέρεται ακόμα πως πέρα από τη σχεδίαση της ετικέτας και της εξωτερικής συσκευασίας, σχεδιάστηκε και το ίδιο το μπουκάλι με βάση τα παραδοσιακά στοιχεία της Γαλλίας. Συγκεκριμένα περιγράφουν “Ένα σύστημα μάρκας εφαρμόστηκε στο μπουκάλι και στη συσκευασία. Κρατώντας το μοτίβο στο εσωτερικό της συσκευασίας και χρησιμοποιώντας το βασικό χρώμα του λευκού, βοήθησε στο να εστιάσουμε στα στοιχεία της μάρκας και στο μοτίβο χωρίς να χρειαστεί να φτιαχτούν πολύ μπλεγμένα γραφικά.” Μέσω της παρουσίασης και των προσχεδίων στο χέρι, μπορούμε να δούμε πως φαίνεται ο επηρεασμός από το κίνημα του ιμπρεσιονισμού αλλά και η μινιμαλιστική κατεύθυνση που ακολουθούν προκειμένου να αναδείξουν την μάρκα. Τα χρώματα κινούνται σε παστέλ αποχρώσεις, προσδίδοντας έτσι μια σύγχρονη αισθητική. Την ίδια στιγμή, η εξωτερική συσκευασία, σχεδιαστικά είναι πρωτότυπη και αγκαλιάζει όμορφα το μπουκάλι, ακολουθώντας χρωματικά την ίδια παλέτα χρωμάτων και τα αντίστοιχα με αυτά του εκάστοτε μπουκαλιού κάθε φορά. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται είναι επίσης τέτοια που να ταιριάζει με το όλο στυλ της συσκευασίας. Συγκεκριμένα, γίνεται χρήση μιας serif γραμματοσειράς μέσω της οποίας προσπαθούν να βγάλουν ένα κλασικό στυλ, υψηλού και σύγχρονου επιπέδου. Επιπλέον, η όλη στοίχιση των πληροφοριών στο χώρο της ετικέτας αλλά και στην εξωτερική συσκευασία είναι τέτοια που δεν κουράζει τον αναγνώστη. Μέσω της εναλλαγής από αριστερή σε δεξιά στοίχιση, δίνει στη συσκευασία μια ενδιαφέρουσα δομή, ενώ ταυτόχρονα ταιριάζει αρμονικά και με την όλη εικονογράφηση της συσκευασίας, κρατώντας τον ίδιο χαρακτήρα.



- Brooklyn Pulp Art

Εδώ παρουσιάζω τις συσκευασίες μπίρας που είχα αναφέρει και πιο πάνω, με την ονομασία Brooklyn Pulp Art. Την συγκεκριμένη σειρά την βρήκα στην ιστοσελίδα με το όνομα Packaging of the World, όπου σε αυτήν παρουσιάζονται οι καλύτερες συσκευασίες στον κόσμο. Ο σχεδιαστής Thirst Craft , απο την Αγγλία δημιούργησε αυτές τις συσκευασίες για την εταιρεία Brooklyn Brewery που βρίσκεται στην Αμερική. Όσον αφορά τον σχεδιασμό των συσκευασιών, πήραν έμπνευση από το καλλιτεχνικό κίνημα της ποπ αρτ (Pop Art), το οποίο ήταν ευρέως γνωστό στην Αμερική μέσω των Andy Warhol και Lichtenstein. Συγκεκριμένα για το λογότυπο χρησιμοποίησαν το στυλ υπογραφής του Lichtenstein, που έκανε χρήση παχιάς μαύρης γραμμής, σε συνδυασμό με τις χρωματικές κουκκίδες, οι οποίες έδωσαν ένα πιο χαρούμενο και παιχνιδιάρικο αλλά και φρουτένιο χαρακτήρα στην όλη συσκευασία. Επίσης αναφέρουν πως *“Το τολμηρό μοτίβο στο φόντο ταιριάζει με την τολμηρή παλέτα γεύσεων της μπίρας με τα ζουμερά στυλιζαρισμένα φρούτα. Τα δευτερεύοντα μοτίβα, η τυπογραφία και η φιλελεύθερη χρήση των σημείων θέτουν την Brooklyn Pulp Art σε μια τροπική και αναζωογονητική κατηγορία μπίρας, μέσω της χρήσης και της διαφήμισης.”* Επιπλέον γίνεται χρήση διαφόρων υφών και παιχνιδιάρικων μοτίβων, δημιουργώντας έτσι μια σύγχρονη συσκευασία που είναι αρκετά εντυπωσιακή, αφού γίνεται χρήση έντονης παλέτας χρωμάτων, με κίτρινες, κόκκινες, μπλε και ροζ κουκκίδες, καθώς και κόμικς με μαύρες γραμμές. Όλα αυτά τα στοιχεία προσελκύουν τον καταναλωτή και κάνουν την συσκευασία να ξεχωρίζει στο ράφι.



- Art Deco chocolate packaging

Στη συνέχεια, παρουσιάζω μια συσκευασία ελβετικής σοκολάτας επηρεασμένη από την Art Ντεκό. Συγκεκριμένα στο άρθρο της Natalie Mouradian που αναρτήθηκε στις 17.9.2019, αναφέρει πως ο δημιουργός της σοκολάτας με το όνομα Chez Christophe δημιούργησε μια συσκευασία δυναμική και ελκυστική και ταυτόχρονα ξεχωριστή. Συνεχίζει λέγοντας πως αποτελεί μια πολυτελή συσκευασία σε μια σειρά πέντε συσκευασιών σοκολάτας και διαφορά κουτιά. Η καλλιτεχνική κατεύθυνση που ακολούθησε ο Chez Christophe είχε στόχο να συνδέσει την μάρκα με την απέραντη φύση. Σκοπός ήταν να εκφράσει αυτή την αγάπη μέσω της χειροτεχνίας της πολυτελούς συσκευασίας και της γραφιστικής γλώσσας, μέσω της χρήσης υφών και υλικών, όπως την χρήση φύλλων χρυσού και των πτυσσόμενων συστημάτων. Έπειτα, συνεχίζει, τονίζοντας ότι η έμπνευση προήλθε από τα ελβετικά βερνίκια σε στυλ Art Ντεκό από τα σχέδια του Jean Dunand(1877-1942). Έγινε χρήση γεωμετρικών φορμών από τη γεωμετρία του Art Ντεκό, σε τριγωνικούς, κυρίως, σχηματισμούς, σε επαναλαμβανόμενες γραμμικές αναπτύξεις, με στόχο τα σχέδια να θυμίζουν τις Ελβετικές οροσειρές. Η εσωτερική συσκευασία απεικονίζει την γραφική σκηνή της ιστορίας του ιδρυτή. Θεωρώ πως η συγκεκριμένη συσκευασία είναι πρωτότυπη και προσελκύει ευχάριστα τον καταναλωτή να την αγοράσει. Η τυπογραφία που έχει χρησιμοποιηθεί είναι μια καλλιγραφική για το όνομα του ιδρυτή σε χρυσό χρώμα, ενώ το δευτερεύον κείμενο χρησιμοποιεί μια πιο απλή γραμματοσειρά αλλά συνάμα ταιριαστή με το συνολικό σχεδιασμό της συσκευασίας. Επιπλέον, όλο το κείμενο είναι κυρίως σε κεντρική στοίχιση με αποτέλεσμα να είναι εύκολα αναγνώσιμο, αφού έχει τοποθετηθεί και σε λευκό πλαίσιο προκειμένου τα σχέδια και μοτίβα που έχουν εφαρμοστεί στη συσκευασία να μην εμποδίζουν στην ανάγνωσή του.



- Monroe Art Sponge

Τέλος, βρήκα μια βραβευμένη συσκευασία σφουγγαριών μπάνιου, η οποία είναι επηρεασμένη σχεδιαστικά από την μοντέρνα και κλασική τέχνη, pop art. Η συσκευασία αυτή είναι επίσης αναρτημένη στη σελίδα Packaging of the World και έχει σχεδιαστεί από την Leshia Limonov από την Λευκορωσία για την εταιρεία Shuba Gift Factory. Η συγκεκριμένη εταιρεία, αναφέρεται, ασχολείται με την ανάπτυξη και παραγωγή δώρων και αναμνηστικών από δημιουργικούς σχεδιαστές που σχετίζονται θεματικά με την παγκόσμια τέχνη. Στόχος, τα διάφορα οικιακά σκεύη να αποκτήσουν νέα αξία, μέσω νέων σχεδιαστικών λύσεων. Η Shuba Gift Factory συνεργάζεται με διάφορα παγκόσμια μουσεία για να παίρνει έμπνευση από τα έργα τους. Εδώ, δημιουργήθηκαν συσκευασίες για σφουγγάρια, των οποίων οι συσκευασίες χρησιμοποιούν την εικόνα της Μέριλιν Μονρόε με έμπνευση από την ποπ αρτ. Συγκεκριμένα, για την ιδέα τους αυτή αναφέρουν *“Αρχίσαμε να σκεφτόμαστε τι θα μπορούσε να είναι κοινό μεταξύ ενός απλού σφουγγαριού και ενός αριστούργημα τέχνης; Εξετάσαμε διάσημα αριστουργήματα αναζητώντας απαντήσεις στο έργο. Και η Εύρηκα! Εμπνευστήκαμε από τα έγχρωμα πορτρέτα της Marilyn Monroe από τον Andy Warhol. Τα έντονα χρωματισμένα σφουγγάρια αποδείχθηκαν πολύ παρόμοια με τα χτενίσματα της Μέριλιν.”* Έτσι, συνεχίζουν, σκέφτηκαν να χρησιμοποιήσουν τα χαρακτηριστικά μαλλιά της και να τα χρησιμοποιήσουν ως το σημείο που θα φαίνεται το σφουγγάρι εσωτερικά της συσκευασίας, επιτυγχάνοντας έτσι ένα 3d εφέ. Προσθέτουν πως η συσκευασία είναι φτιαγμένη από μικρό κυματοειδές χαρτόνι, στο οποίο έχει εφαρμοστεί έγχρωμη εκτύπωση, ενώ στην μια πλευρά έχει γίνει εφαρμογή μιας ματ ελασματοποίησης. Στόχος ήταν ο καταναλωτής να έχει στα χέρια του ένα ασυνήθιστο σχέδιο συσκευασίας για ένα απλό είδος υγιεινής, με το οποίο θα μπορεί να αλληλεπιδρά. Πραγματικά, θεωρώ πως αποτελεί μια αρκετά πρωτότυπη συσκευασία για σφουγγάρια και συνάμα πολύ έξυπνη. Ο συνολικός σχεδιασμός είναι μελετημένος και ξεχωριστός με αποτέλεσμα να τραβά αμέσως το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Η χρήση των στοιχείων της ποπ αρτ δίνει στη συσκευασία ένα χαρούμενο και παιχνιδιάρικο ύφος και παράλληλα σύγχρονο. Η γραμματοσειρά που έχει χρησιμοποιηθεί είναι το ίδιο έντονη με την όλη εικονογράφηση της συσκευασίας και ταιριάζει απόλυτα. Τα χρώματα, επίσης, είναι μελετημένα και ταιριάζουν, όχι μόνο με το στυλ της ποπ αρτ τέχνης αλλά και με τα ίδια τα σφουγγάρια που την ίδια στιγμή αναπαριστούν και τα μαλλιά της Μέριλιν Μονρόε.



- Art Deco Inspired Equire Packaging By Repina Branding Agency

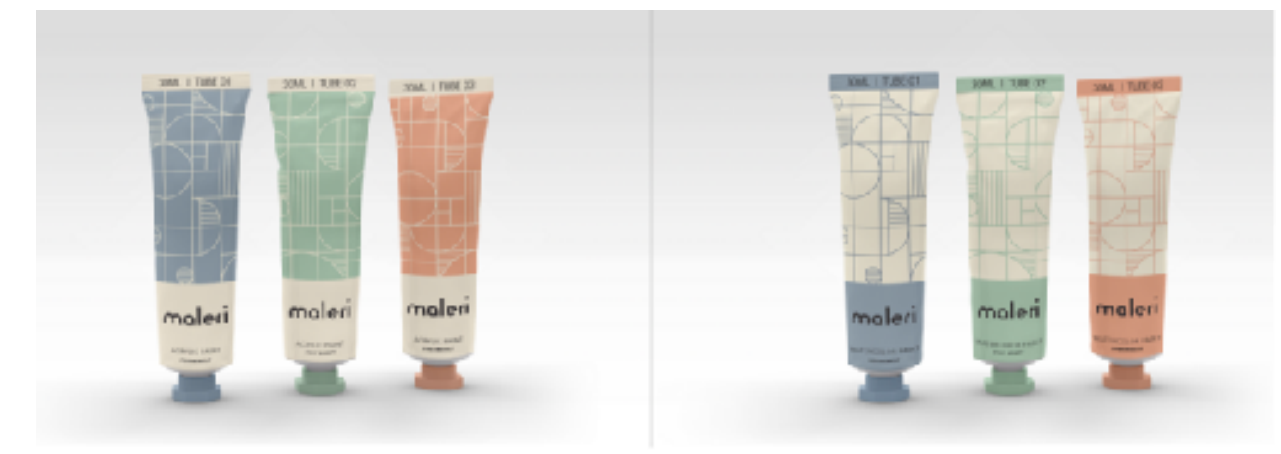
Η εταιρεία Repina Branding Agency με έδρα την Μόσχα, σύμφωνα με το άρθρο από τη σελίδα DESIGN&PAPER που δημοσιεύτηκε στις 12.6.2018, είναι γνωστή για τις ευφάνταστες ιδέες της και την ποιότητα με στόχο να μεταδώσει ένα μοναδικό μήνυμα επωνυμίας και να πει κάτι νέο. Το έργο τους που θα αναλύσω εδώ, είναι μια νέα ιδέα συσκευασίας και επωνυμίας για μια σειρά προϊόντων premium κατηγορίας για την στοματική φροντίδα(οδοντόκρεμα). Το όνομα της μάρκας είναι το Equire (need = έχω ανάγκη, απαιτώ). Η ιδέα για την δημιουργία προϊόντων για την στοματική κοιλότητα που θα είναι υψηλής ποιότητας, συνεχίζουν, γεννήθηκε από τον έμπειρο οδοντίατρο Gleb Pecley. Μέσω έρευνας που αναπτύχθηκε, μέσω των τάσεων στο σχεδιασμό από ανταγωνιστικές εταιρείες στην ιατρική και την αισθητική και έπειτα από την εκτενή έρευνα εικόνων και φωτογραφιών, η εταιρεία προσπάθησε να ξεφύγει από τα κλισέ και να δημιουργήσει μια πρωτότυπη συσκευασία που θα ξεχώριζε από τις υπόλοιπες. Η έμπνευση προέρχεται από σχέδια της Art Ντεκό και συγκεκριμένα τα τοτέμ. Η κάθε συσκευασία έχει το δικό της σχέδιο τοτέμ και χρώμα. Η οδοντόκρεμα αυτή δεν διατίθεται στα συνήθη σωληνάκια, αλλά σε μπουκάλια, δίνοντας έτσι μια κορυφαία αισθητική. Το εξωτερικό κουτί της συσκευασίας είναι φτιαγμένο από βαρύ και σκληρό χαρτόνι και βοηθά την μάρκα να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες στα μάτια του καταναλωτή. Παράλληλα, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να αλληλεπιδράσει με την συσκευασία, αφού ανοίγοντας την ανοίγει και το σχέδιο τοτέμ που δείχνει το στόμα. Πιστεύω πως η συγκεκριμένη συσκευασία είναι αρκετά καλή σχεδιαστικά και αρκετά μελετημένη. Τα χρώματα κινούνται σε έντονες παστέλ αποχρώσεις, κάτι που τη καθιστά πρωτότυπη για συσκευασία οδοντόκρεμας, ενώ τα σχέδια που είναι παρμένα από την Art Ντεκό δίνουν την αίσθηση ενός υψηλού επιπέδου προϊόντος, έμπιστου και προσιτού. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται για την ονομασία-λογότυπο είναι απλή, χωρίς πατούρες και ευανάγνωστη, ενώ παράλληλα ταιριάζει με το συνολικό ύφος της συσκευασίας.





- Maleri packaging

Τέλος, βρήκα μια συσκευασία για μπογιές ζωγραφικής, η οποία έχει πάρει έμπνευση από το κίνημα του Bauhaus. Συγκεκριμένα, στη σελίδα της δημιουργού με το όνομα Rachel Muir, φαίνονται οι συσκευασίες, καθώς και δευτερεύοντα προωθητικά έργα, όπως τσάντες αγοράς, τσάντες βόλτας και ομπρέλες, τα οποία πιθανότατα δίνονται στον καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος ή απλά μπορεί κάποιος να τα αγοράσει ξεχωριστά. Θεωρώ πως η συγκεκριμένη ιδέα είναι αρκετά πρωτότυπη. Τα σχέδια της συσκευασίας, αλλά και των προωθητικών προϊόντων φαίνεται ότι είναι εμπνευσμένα από τα σχέδια της σχολής του Bauhaus, αφού ακολουθούν μια απλή και γεωμετρική σχεδίαση. Ταυτόχρονα, τα παστέλ χρώματα προσδίδουν μια υψηλού επιπέδου ποιότητα, αλλά ταυτόχρονα και προσιτή. Πιστεύω ότι ως συσκευασίες σίγουρα ξεχωρίζουν ανάμεσα σε αυτές των ανταγωνιστών και μέσω της χρήσης μινιμαλιστικών σχεδίων και χρωμάτων προσελκύουν αμέσως το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Η γραμματοσειρά του λογοτύπου είναι απλή και παχιά, χωρίς πατούρες σε μαύρο χρώμα για να ξεχωρίζει και ταιριάζει με την συνολική εικόνα της συσκευασίας, ενώ την ίδια στιγμή η κεντρική της στοίχιση το κάνει άμεσα και εύκολα αναγνώσιμο από το μάτι του καταναλωτή. Επίσης, ανάλογα την κατηγορία της μπογιάς αλλάζει ελάχιστα και ο σχεδιασμός. Οι κατηγορίες είναι τέσσερις με τις ονομασίες acrylic, watercolor, gouache, oilpaint.



## ΠΗΓΕΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

### 01. Η εξέλιξη των καλλυντικών συσκευασιών

<https://www.favia.it/en/the-evolution-of-cosmetic-packaging-vintage-appeal-for-sustainability-and-nostalgia-marketing/>

<http://xoomer.virgilio.it/francescoraf/hesyra/palettes/4dogs.htm>

<https://www.google.com/search?q=ancient+roman+first+glass+cosmetic+packages&tbm=isch&ved=2ahUKEwj3ofqMq->

[https://www.google.com/search?q=ancient+roman+first+glass+cosmetic+packages&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1D2LViiRWC-](https://www.google.com/search?q=ancient+roman+first+glass+cosmetic+packages&gs_lcp=CgNpbWcQA1D2LViiRWC-)

[TWgBcAB4AIABhQGIAa0IkgEDMC45mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=WVnxYLeRIZSB7\\_UP8fKFgAU&bih=896&bi](https://www.google.com/search?q=ancient+roman+first+glass+cosmetic+packages&gs_lcp=CgNpbWcQA1D2LViiRWC-)

[w=834&rlz=1C5CHFA\\_enGR954GR954#imgrc=Z2SY2xqGGf39xM](https://www.google.com/search?q=ancient+roman+first+glass+cosmetic+packages&gs_lcp=CgNpbWcQA1D2LViiRWC-)

<https://i.pinimg.com/originals/3b/0e/e1/3b0ee1c7216042d1fb65a377f1035557.jpg>

<https://www.pinterest.it/pin/432978951647220917/>

### 02. Πως λειτουργούν οι συσκευασίες καλλυντικών

<https://www.desjardin.fr/en/blog/purposes-of-cosmetic-packaging>

### 03. Τα καλλιτεχνικά κινήματα και τα καλλυντικά στον Μεσοπόλεμο

<https://www.krionas.com/%CF%84%CE%B1-%CF%81%CE%B5%CF%8D%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1->

[%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B6%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AE/](https://www.krionas.com/%CF%84%CE%B7-%CE%B6%CF%89%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AE/)

<https://el.wikipedia.org/wiki/>

[%CE%95%CE%BE%CF%80%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BE%CF%80%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82)

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CF%89%CE%B2%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%85%CE%B2%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CF%84%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%8A%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

<https://el.wikipedia.org/wiki/>

[%CE%A5%CF%80%CE%B5%CF%81%CF%81%CE%B5%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A5%CF%80%CE%B5%CF%81%CF%81%CE%B5%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82)

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CE%AC%CE%BF%CF%85%CF%87%CE%B1%CE%BF%CF%85%CF%82>

<http://texnis-egkwmio.blogspot.com/2009/12/art-deco-belle-epoque.html>

<https://www.britannica.com/biography/Robert-Mallet-Stevens>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Art\\_Deco#Painting](https://en.wikipedia.org/wiki/Art_Deco#Painting)

Βιβλίο από τον Εύδοξο:

Τίτλος: "ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ GRAPHIC DESIGN, μια μικρή ανθολογία ", Εκδόσεις Futura, Αθήνα 2006

[https://www.tate.org.uk/art/art-terms/a/abstract-expressionismhttps://www.athensvoice.gr/culture/arts/659168\\_pop-art-poia-einai-i-istoria-toy-kallitehnikoy-kinimatos](https://www.tate.org.uk/art/art-terms/a/abstract-expressionismhttps://www.athensvoice.gr/culture/arts/659168_pop-art-poia-einai-i-istoria-toy-kallitehnikoy-kinimatos)

<https://www.google.com/search?q=1920s+>

[https://www.google.com/search?q=1920s++inspired+cosmetic+packaging&sxsrf=ALeKk02KKVxFv2dnkJJVfUCa\\_nKX7KP59w:1624886137384&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ah](https://www.google.com/search?q=1920s++inspired+cosmetic+packaging&sxsrf=ALeKk02KKVxFv2dnkJJVfUCa_nKX7KP59w:1624886137384&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ah)

[https://www.google.com/search?q=1920s++inspired+cosmetic+packaging&sxsrf=ALeKk02KKVxFv2dnkJJVfUCa\\_nKX7KP59w:1624886137384&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjO9ZLIitLrxAhVI\\_rsIHRAvBsMQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1328&bih=733](https://www.google.com/search?q=1920s++inspired+cosmetic+packaging&sxsrf=ALeKk02KKVxFv2dnkJJVfUCa_nKX7KP59w:1624886137384&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjO9ZLIitLrxAhVI_rsIHRAvBsMQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1328&bih=733)

<https://vintagedancer.com/1920s/makeup-starts-the-cosmetics-industry/>

[https://www.eaumg.net/tag/vintage-packaging/page/4/?ak\\_action=reject\\_mobile](https://www.eaumg.net/tag/vintage-packaging/page/4/?ak_action=reject_mobile)

[https://www.google.com/search?q=rouge++mary+garden&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jZuygPXxAhXM16QKHd\\_TAjEQ2-](https://www.google.com/search?q=rouge++mary+garden&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jZuygPXxAhXM16QKHd_TAjEQ2-)

[https://www.google.com/search?q=rouge++mary+garden&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jZuygPXxAhXM16QKHd\\_TAjEQ2-cCegQIABAA&oq=rouge+](https://www.google.com/search?q=rouge++mary+garden&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jZuygPXxAhXM16QKHd_TAjEQ2-cCegQIABAA&oq=rouge+)

[https://www.google.com/search?q=rouge++mary+garden&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jZuygPXxAhXM16QKHd\\_TAjEQ2-cCegQIABAA&oq=rouge++mary+garden&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQBRAeOgYIABAIEB46BAgAEB46BAgAEBM6BggAEB4QEzolCAAQBRAeEBM6Agg](https://www.google.com/search?q=rouge++mary+garden&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jZuygPXxAhXM16QKHd_TAjEQ2-cCegQIABAA&oq=rouge++mary+garden&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQBRAeOgYIABAIEB46BAgAEB46BAgAEBM6BggAEB4QEzolCAAQBRAeEBM6Agg)

[https://www.google.com/search?q=rouge++mary+garden&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jZuygPXxAhXM16QKHd\\_TAjEQ2-cCegQIABAA&oq=rouge++mary+garden&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQBRAeOgYIABAIEB46BAgAEB46BAgAEBM6BggAEB4QEzolCAAQBRAeEBM6AggAUPT9Cljg2Qtgy\\_MLaAFwAHgAgAGhAogB\\_RCSAQYwLjE1LjKYAQCgAQGqAQtnnd3Mtd2I6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=nYP4YLRLEcyvkwXf](https://www.google.com/search?q=rouge++mary+garden&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jZuygPXxAhXM16QKHd_TAjEQ2-cCegQIABAA&oq=rouge++mary+garden&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQBRAeOgYIABAIEB46BAgAEB46BAgAEBM6BggAEB4QEzolCAAQBRAeEBM6AggAUPT9Cljg2Qtgy_MLaAFwAHgAgAGhAogB_RCSAQYwLjE1LjKYAQCgAQGqAQtnnd3Mtd2I6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=nYP4YLRLEcyvkwXf)

[https://www.google.com/search?q=rouge++mary+garden&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jZuygPXxAhXM16QKHd\\_TAjEQ2-cCegQIABAA&oq=rouge++mary+garden&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQBRAeOgYIABAIEB46BAgAEB46BAgAEBM6BggAEB4QEzolCAAQBRAeEBM6AggAUPT9Cljg2Qtgy\\_MLaAFwAHgAgAGhAogB\\_RCSAQYwLjE1LjKYAQCgAQGqAQtnnd3Mtd2I6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=nYP4YLRLEcyvkwXfp4ulAw&bih=896&biw=834](https://www.google.com/search?q=rouge++mary+garden&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jZuygPXxAhXM16QKHd_TAjEQ2-cCegQIABAA&oq=rouge++mary+garden&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQBRAeOgYIABAIEB46BAgAEB46BAgAEBM6BggAEB4QEzolCAAQBRAeEBM6AggAUPT9Cljg2Qtgy_MLaAFwAHgAgAGhAogB_RCSAQYwLjE1LjKYAQCgAQGqAQtnnd3Mtd2I6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=nYP4YLRLEcyvkwXfp4ulAw&bih=896&biw=834)

<https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC->

[https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ\\_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-](https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-)

[https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ\\_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-B1RZcdKGDJxwhy8H02iAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfEO0tDAsQne3BCRqJAQodCglzZXJ2ZXdhcmXapYj2AwwKCi9tLzBoOG4yMnYKF](https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-B1RZcdKGDJxwhy8H02iAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfEO0tDAsQne3BCRqJAQodCglzZXJ2ZXdhcmXapYj2AwwKCi9tLzBoOG4yMnYKF)

[https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ\\_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-B1RZcdKGDJxwhy8H02iAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfEO0tDAsQne3BCRqJAQodCglzZXJ2ZXdhcmXapYj2AwwKCi9tLzBoOG4yMnYKFgoEZm9vZNqliPYDCgoIL20vMDJ3Ym0KGgoGYm90dGxl2qWI9gMMCgovbS8wNGRyNzZ3ChkKBWxhYmVs2qWI9gMMCgovbS8wNWMwbjZr](https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-B1RZcdKGDJxwhy8H02iAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfEO0tDAsQne3BCRqJAQodCglzZXJ2ZXdhcmXapYj2AwwKCi9tLzBoOG4yMnYKFgoEZm9vZNqliPYDCgoIL20vMDJ3Ym0KGgoGYm90dGxl2qWI9gMMCgovbS8wNGRyNzZ3ChkKBWxhYmVs2qWI9gMMCgovbS8wNWMwbjZr)

[https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ\\_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-B1RZcdKGDJxwhy8H02iAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfEO0tDAsQne3BCRqJAQodCglzZXJ2ZXdhcmXapYj2AwwKCi9tLzBoOG4yMnYKFgoEZm9vZNqliPYDCgoIL20vMDJ3Ym0KGgoGYm90dGxl2qWI9gMMCgovbS8wNGRyNzZ3ChkKBWxhYmVs2qWI9gMMCgovbS8wNWMwbjZrChkKBmhhbXBldmF1e20vMGRiMHF3DA&sxsrf=ALeKk00s-](https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-B1RZcdKGDJxwhy8H02iAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfEO0tDAsQne3BCRqJAQodCglzZXJ2ZXdhcmXapYj2AwwKCi9tLzBoOG4yMnYKFgoEZm9vZNqliPYDCgoIL20vMDJ3Ym0KGgoGYm90dGxl2qWI9gMMCgovbS8wNGRyNzZ3ChkKBWxhYmVs2qWI9gMMCgovbS8wNWMwbjZrChkKBmhhbXBldmF1e20vMGRiMHF3DA&sxsrf=ALeKk00s-)

[https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ\\_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-B1RZcdKGDJxwhy8H02iAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfEO0tDAsQne3BCRqJAQodCglzZXJ2ZXdhcmXapYj2AwwKCi9tLzBoOG4yMnYKFgoEZm9vZNqliPYDCgoIL20vMDJ3Ym0KGgoGYm90dGxl2qWI9gMMCgovbS8wNGRyNzZ3ChkKBWxhYmVs2qWI9gMMCgovbS8wNWMwbjZrChkKBmhhbXBldmF1e20vMGRiMHF3DA&sxsrf=ALeKk00s-xIQ2KOENjsOA1GxEbqaDDhc6Q:1626939944886&q=makeup+products+in+the+1920s&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjn9fDLI\\_bxAhUv\\_7sIH](https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-B1RZcdKGDJxwhy8H02iAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfEO0tDAsQne3BCRqJAQodCglzZXJ2ZXdhcmXapYj2AwwKCi9tLzBoOG4yMnYKFgoEZm9vZNqliPYDCgoIL20vMDJ3Ym0KGgoGYm90dGxl2qWI9gMMCgovbS8wNGRyNzZ3ChkKBWxhYmVs2qWI9gMMCgovbS8wNWMwbjZrChkKBmhhbXBldmF1e20vMGRiMHF3DA&sxsrf=ALeKk00s-xIQ2KOENjsOA1GxEbqaDDhc6Q:1626939944886&q=makeup+products+in+the+1920s&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjn9fDLI_bxAhUv_7sIH)

[https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ\\_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-B1RZcdKGDJxwhy8H02iAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfEO0tDAsQne3BCRqJAQodCglzZXJ2ZXdhcmXapYj2AwwKCi9tLzBoOG4yMnYKFgoEZm9vZNqliPYDCgoIL20vMDJ3Ym0KGgoGYm90dGxl2qWI9gMMCgovbS8wNGRyNzZ3ChkKBWxhYmVs2qWI9gMMCgovbS8wNWMwbjZrChkKBmhhbXBldmF1e20vMGRiMHF3DA&sxsrf=ALeKk00s-xIQ2KOENjsOA1GxEbqaDDhc6Q:1626939944886&q=makeup+products+in+the+1920s&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjn9fDLI\\_bxAhUv\\_7sIHY-WAF0QjJkEegQIAhAC&biw=834&bih=896](https://www.google.com/search?hl=el&tbs=simg:CAES9QEJT7xpwTgOxjQa6QELELCMpwgaOgo4CAQSE5kYmCibC-c0zQ_1sKhScOdgDvh0aGykWyj0BoI9CuGdkmF-B1RZcdKGDJxwhy8H02iAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfEO0tDAsQne3BCRqJAQodCglzZXJ2ZXdhcmXapYj2AwwKCi9tLzBoOG4yMnYKFgoEZm9vZNqliPYDCgoIL20vMDJ3Ym0KGgoGYm90dGxl2qWI9gMMCgovbS8wNGRyNzZ3ChkKBWxhYmVs2qWI9gMMCgovbS8wNWMwbjZrChkKBmhhbXBldmF1e20vMGRiMHF3DA&sxsrf=ALeKk00s-xIQ2KOENjsOA1GxEbqaDDhc6Q:1626939944886&q=makeup+products+in+the+1920s&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjn9fDLI_bxAhUv_7sIHY-WAF0QjJkEegQIAhAC&biw=834&bih=896)

<https://vintagedancer.com/1930s/1930s-makeup-guide/>

[https://www.google.com/search?q=1930+cosmetic+packages&tbm=isch&ved=2ahUKEwivt\\_2s6\\_TxAhWZybsIHfvtCHIQ2-](https://www.google.com/search?q=1930+cosmetic+packages&tbm=isch&ved=2ahUKEwivt_2s6_TxAhWZybsIHfvtCHIQ2-)

[https://www.google.com/search?q=1930+cosmetic+packages&tbm=isch&ved=2ahUKEwivt\\_2s6\\_TxAhWZybsIHfvtCHIQ2-cCegQIABAA&oq=1930+cosmetic+packages&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1C7nQRYyZ8EYPCjBGgAcAB4AIABbogB0AGSAQMxLjGYAQCgAQGqAQ](https://www.google.com/search?q=1930+cosmetic+packages&tbm=isch&ved=2ahUKEwivt_2s6_TxAhWZybsIHfvtCHIQ2-cCegQIABAA&oq=1930+cosmetic+packages&gs_lcp=CgNpbWcQA1C7nQRYyZ8EYPCjBGgAcAB4AIABbogB0AGSAQMxLjGYAQCgAQGqAQ)

[https://www.google.com/search?q=1930+cosmetic+packages&tbm=isch&ved=2ahUKEwivt\\_2s6\\_TxAhWZybsIHfvtCHIQ2-cCegQIABAA&oq=1930+cosmetic+packages&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1C7nQRYyZ8EYPCjBGgAcAB4AIABbogB0AGSAQMxLjGYAQCgAQGqAQtnnd3Mtd2I6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=jW34YO-8CpmT7\\_UP9duhkAc&bih=896&biw=834](https://www.google.com/search?q=1930+cosmetic+packages&tbm=isch&ved=2ahUKEwivt_2s6_TxAhWZybsIHfvtCHIQ2-cCegQIABAA&oq=1930+cosmetic+packages&gs_lcp=CgNpbWcQA1C7nQRYyZ8EYPCjBGgAcAB4AIABbogB0AGSAQMxLjGYAQCgAQGqAQtnnd3Mtd2I6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=jW34YO-8CpmT7_UP9duhkAc&bih=896&biw=834)

<https://www.google.com/search?>

[q=besame+1930&sxsrf=ALeKk036cDWbWqm5Kszj5HXnyReBs3A9CQ:1626940232827&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjWqpfVmpBxAhUugf0HHVjdCSwQ\\_AUoAXoECAIQAw&biw=1140&bih=896&dpr=2#imgrc=pzoCtncjMkPh7M](https://www.google.com/search?q=besame+1930&sxsrf=ALeKk036cDWbWqm5Kszj5HXnyReBs3A9CQ:1626940232827&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjWqpfVmpBxAhUugf0HHVjdCSwQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1140&bih=896&dpr=2#imgrc=pzoCtncjMkPh7M)

[https://www.google.com/search?q=1930+three+flowers+travelette+&tbm=isch&ved=2ahUKEwi6p9ucmvbxAhWlhv0HHaQgBn4Q2-cCegQIABAA&oq=1930+three+flowers+travelette+&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoCCAA6BAgAEB46BAgAEBM6BggAEB4QEzoICAAQCBAeE BNQhKMGWIGGB2D\\_iwdoAXAAeAGAAcADiAG\\_JpIBCjAuMjEuNS4wLjKYAQCgAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=6yT5YPqFEK WN9u8PpMGY8Ac&bih=896&biw=1140](https://www.google.com/search?q=1930+three+flowers+travelette+&tbm=isch&ved=2ahUKEwi6p9ucmvbxAhWlhv0HHaQgBn4Q2-cCegQIABAA&oq=1930+three+flowers+travelette+&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoCCAA6BAgAEB46BAgAEBM6BggAEB4QEzoICAAQCBAeE BNQhKMGWIGGB2D_iwdoAXAAeAGAAcADiAG_JpIBCjAuMjEuNS4wLjKYAQCgAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=6yT5YPqFEK WN9u8PpMGY8Ac&bih=896&biw=1140)

#### **04. Συσκευασίες επηρεασμένες από καλλιτεχνικά κινήματα:**

<https://www.epda-design.com/why-packaging-is-taking-inspiration-from-the-world-of-art/>

<https://www.packagingoftheworld.com/2021/03/solemici-concept.html>

<https://www.behance.net/gallery/41130443/Convento-da-Gloria-Wine-Packaging-Design>

<https://worldbranddesign.com/art-nouveau-style-brand-concept-of-restaurant-located-in-yerevan-armenia/>

<https://emsloan.com/521>

<https://www.packagingoftheworld.com/2021/03/brooklyn-pulp-art.html>

<https://thedieline.com/blog/2019/9/18/this-dynamic-packaging-was-inspired-by-the-swiss-art-deco-movement?>

<https://www.packagingoftheworld.com/2021/01/monroe-art-sponge.html><https://www.designandpaper.com/art-deco-inspired-equre-packaging-by-repina-branding-agency/>

<https://rachaelmuirdesign.com/MALERI>

## 05. Πτυχιακή εργασία

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής  
Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας

**Πτυχιακή Εργασία**  
Αλεβίζου Μαρία | Α.Μ. 17016

Θέμα: Δημιουργία Σειρών Συσκευασίας Καλλυντικών

Επόπτης Καθηγητής: Χατζηθεοδώρου Ευάγγελος



# Fab

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή

01. Έρευνα

02. Εξήγηση της ιδέας μου

03. Προσχέδια

04. Δοκιμές λογοτύπου

05. Τελικά σχέδια και Τυπογραφία

06. Καταχωρήσεις και άλλες εφαρμογές

07. Πηγές

08. Appendix



## Εισαγωγή

Μέσω της πτυχιακής μου εργασίας, είχα στόχο όχι μόνο να εξελίξω τις ικανότητές μου αλλά παράλληλα να βελτιωθώ και να γίνω καλύτερη στον σχεδιασμό. Παράλληλα, ήθελα να ασχοληθώ και να δημιουργήσω συσκευασίες σύγχρονες, πρωτότυπες και φιλικές προς το περιβάλλον, καθώς θεωρώ σημαντικό, στις μέρες μας, ένας γραφίστας να παίρνει υπόψη του και το περιβάλλον.

Παρακάτω λοιπόν, έπειτα από εκτενή έρευνα, δημιουργώ τρεις σειρές καλλυντικών της ίδιας εταιρείας, με την ονομασία Fab.

# 01. Έρευνα

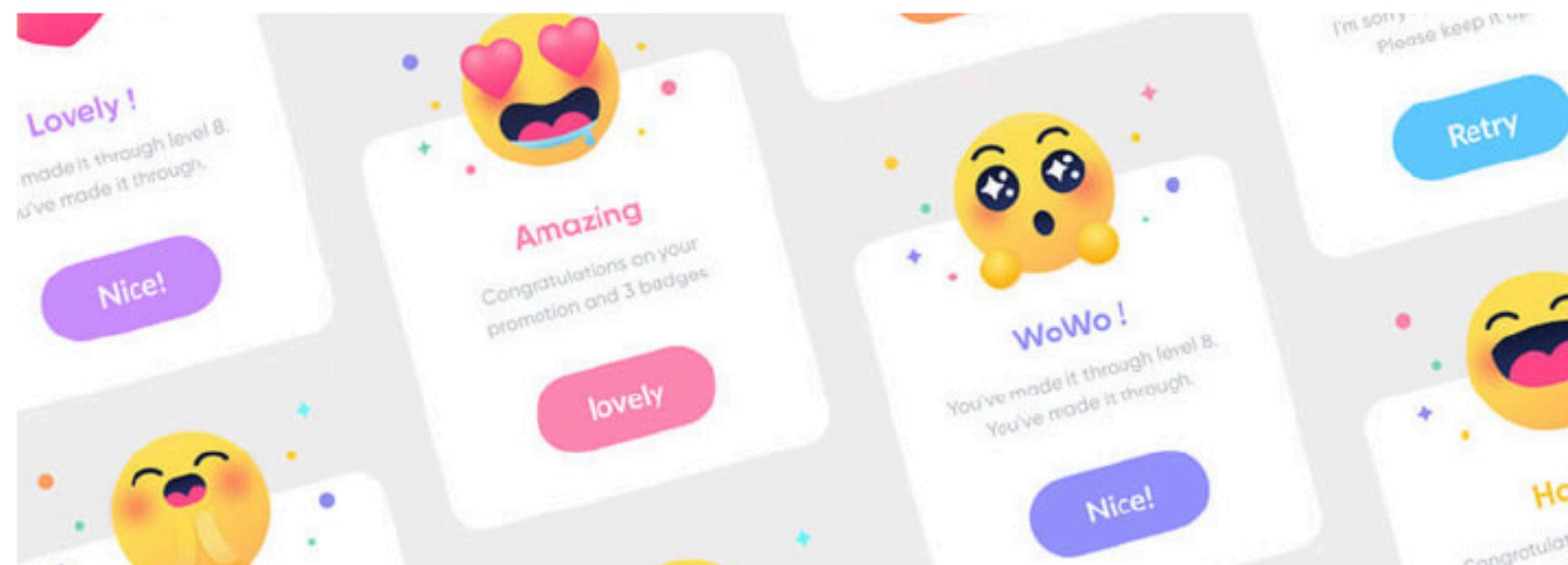
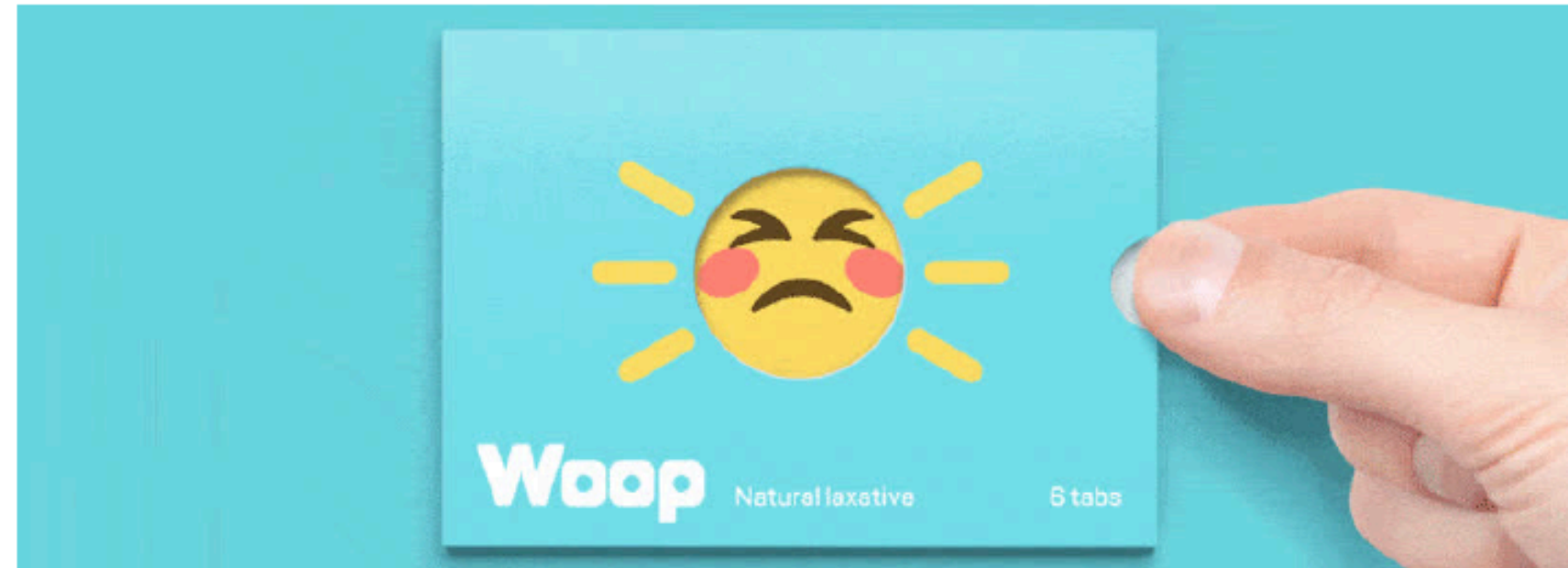
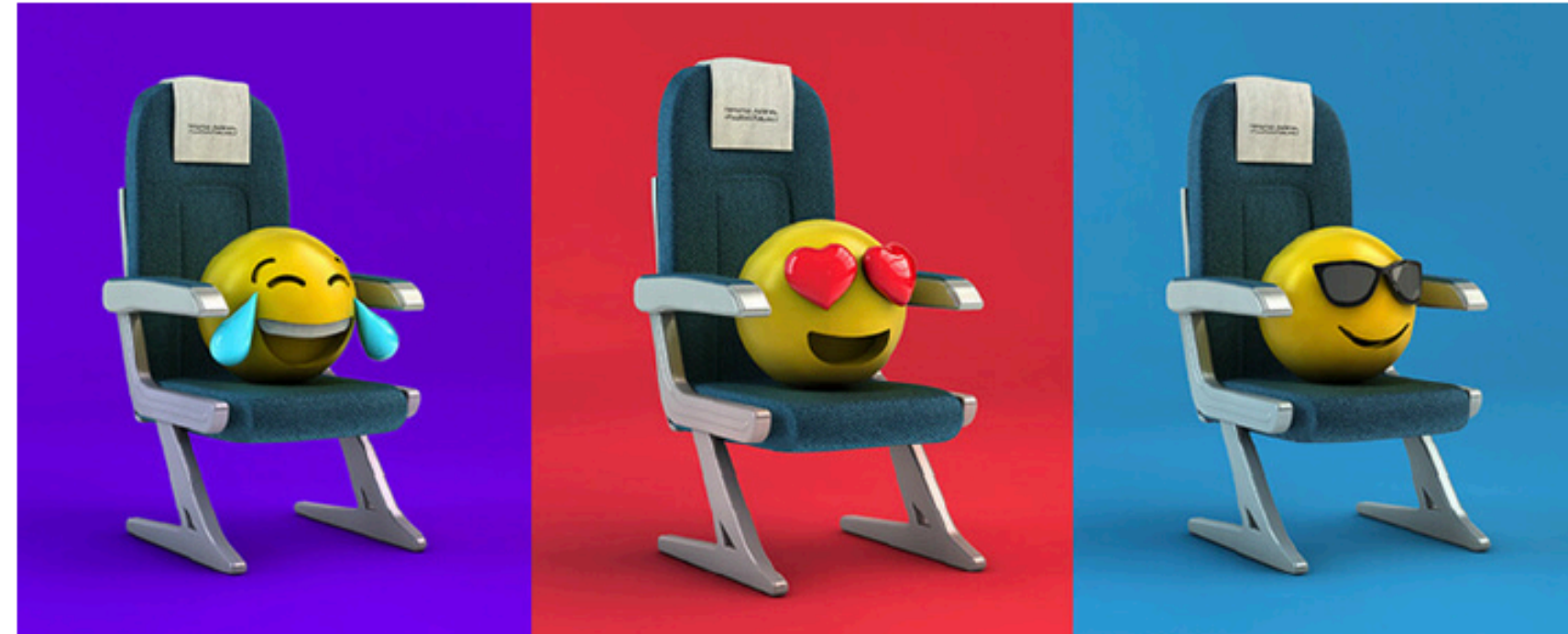
- Οι τάσεις στον γραφικό σχεδιασμό για το 2021

1. Σχεδίαση 3D
2. Emoji
3. Σχεδιασμός εμπνευσμένος από τη φύση
4. Οπτική Ψευδαίσθηση
5. Σχεδιασμός Τρισδιάστατης Τυπογραφίας
6. Απεικονίσεις κινουμένων σχεδίων
7. Χρυσός σχεδιασμός ( δηλαδή χρήση του χρυσού χρώματος σε συνδυασμό με άλλες υφές/υλικά)
8. Σχεδιασμός τέχνης Voxel
9. Μονόχρωμος σχεδιασμός & Σχεδιασμός Duotone
10. Σχεδιασμός γεωμετρικών σχημάτων
11. Σχεδιασμός τυπογραφίας - χάους
12. Χωρίς Χρώμα

### 1. Σχεδίαση 3D



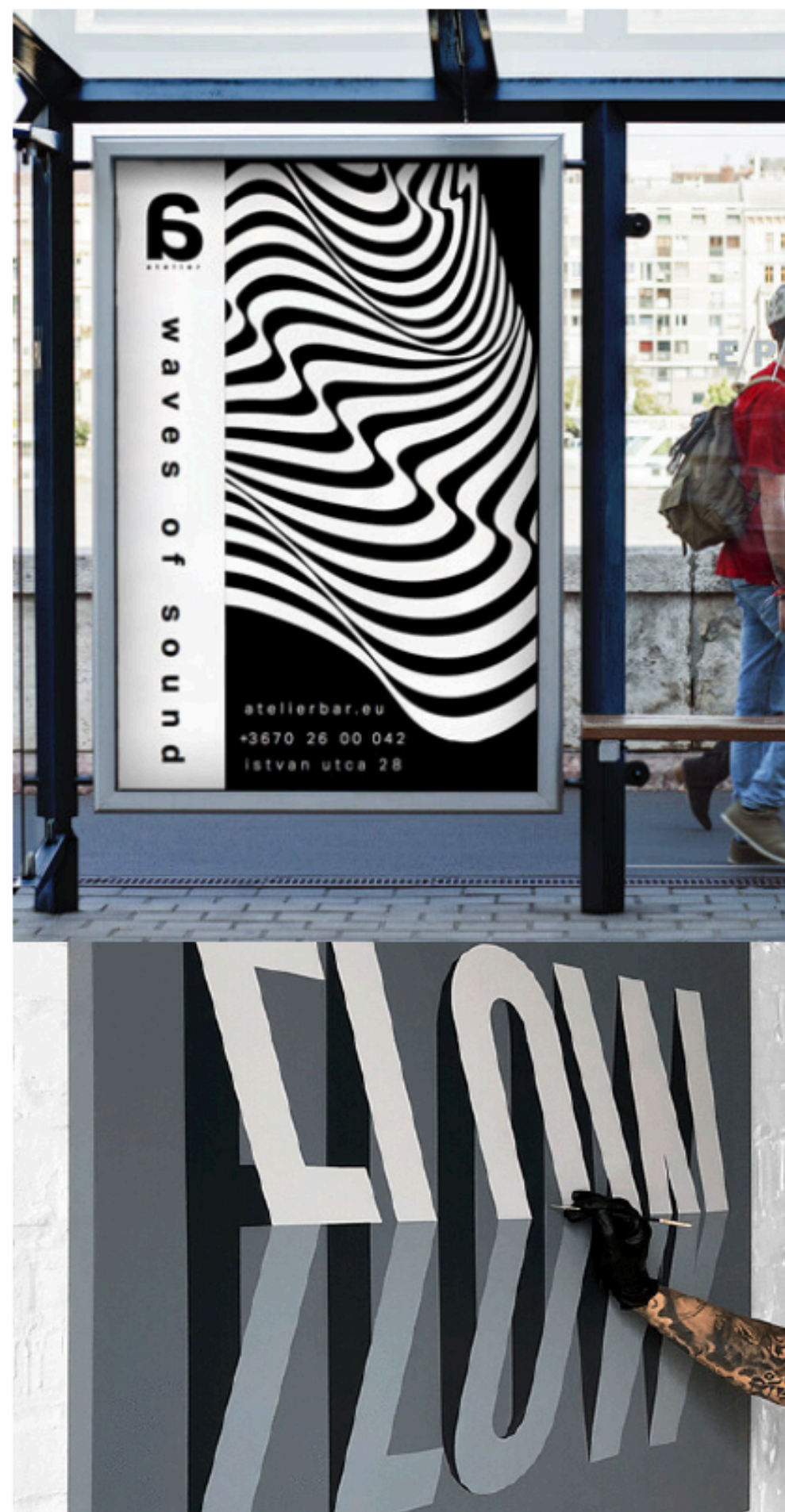
### 2. Emoji



### 3. Σχεδιασμός εμπνευσμένος από τη φύση



4. Οπτική Ψευδαίσθηση



5. Σχεδιασμός Τρισδιάστατης Τυπογραφίας



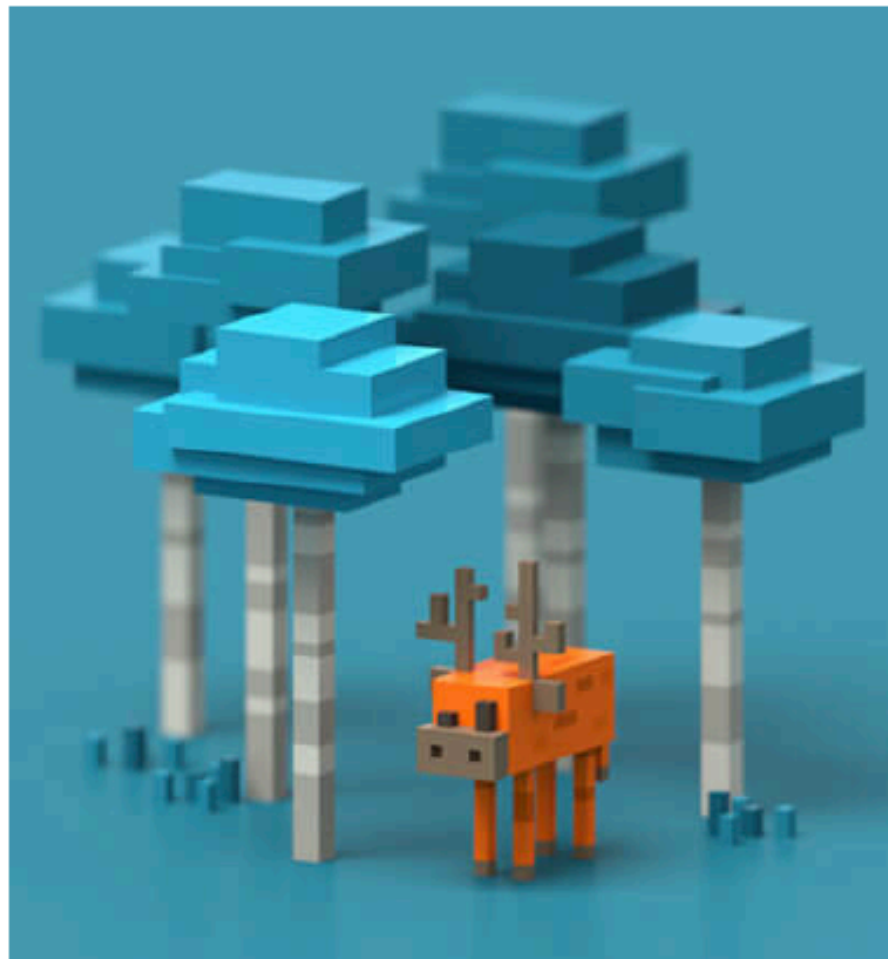
6. Απεικονίσεις Κινουμένων σχεδίων



7. Χρυσός σχεδιασμός



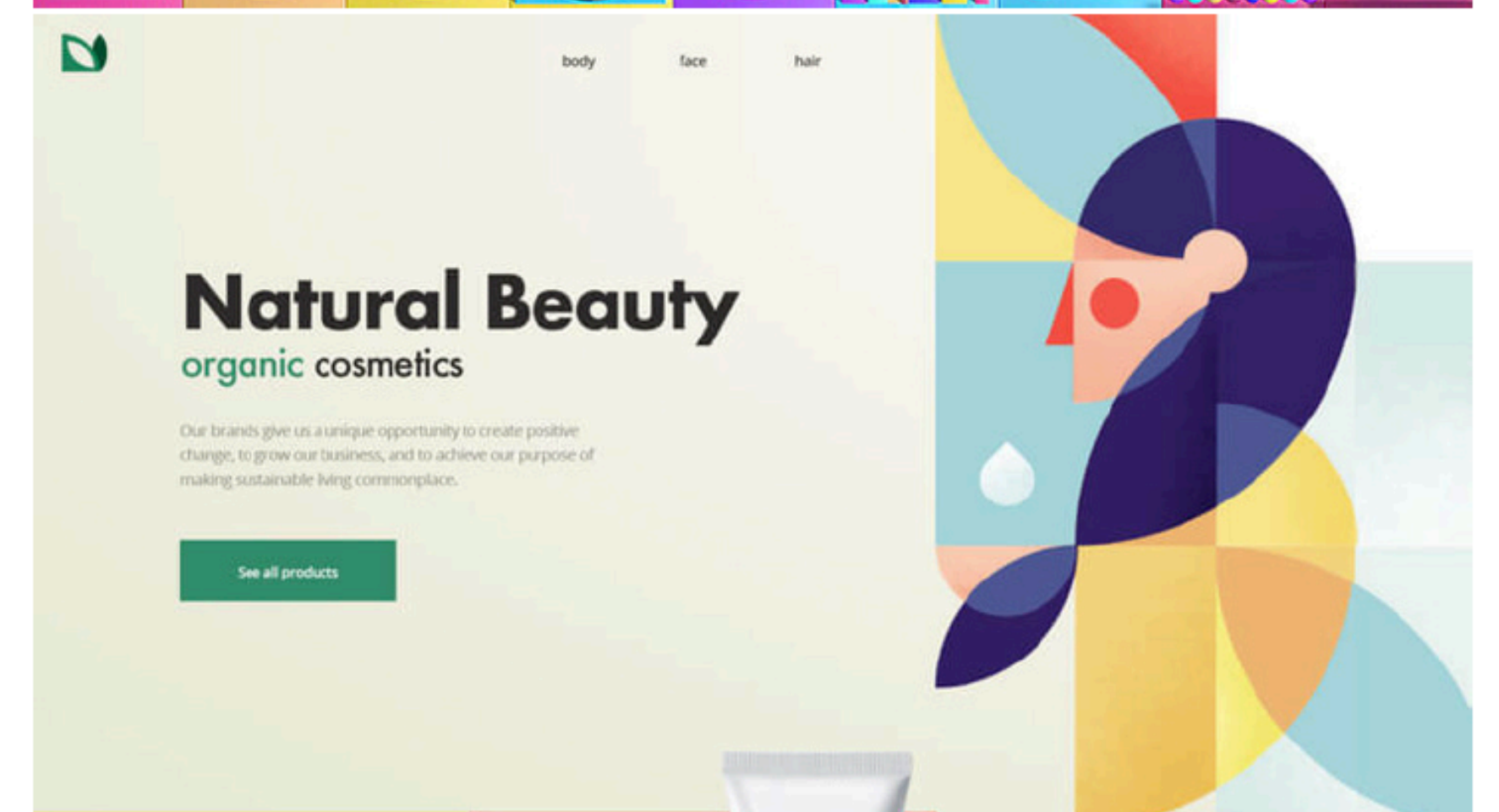
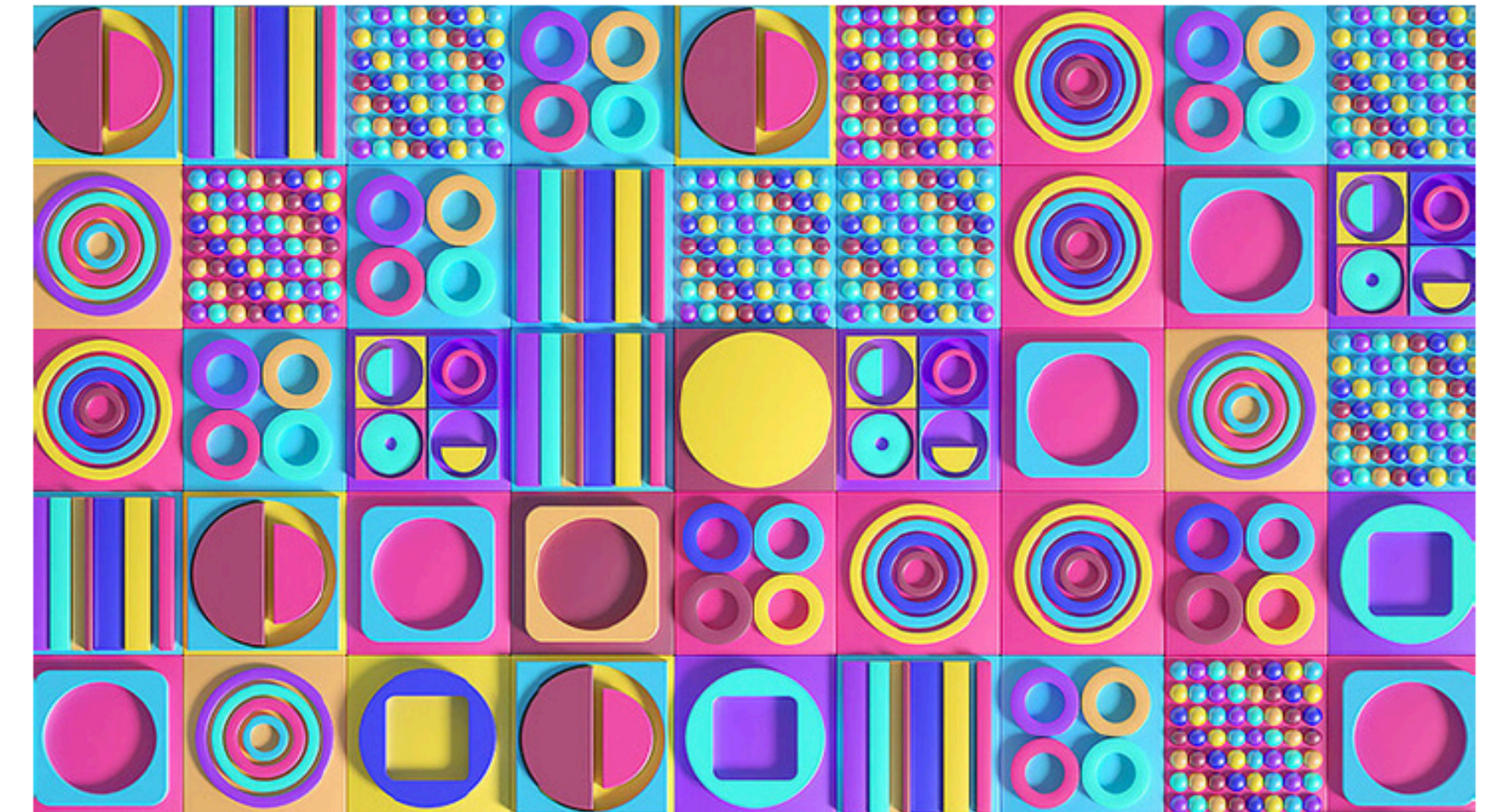
## 8. Σχεδιασμός τέχνης Voxel



## 9. Μονόχρωμος σχεδιασμός & Σχεδιασμός Duotone



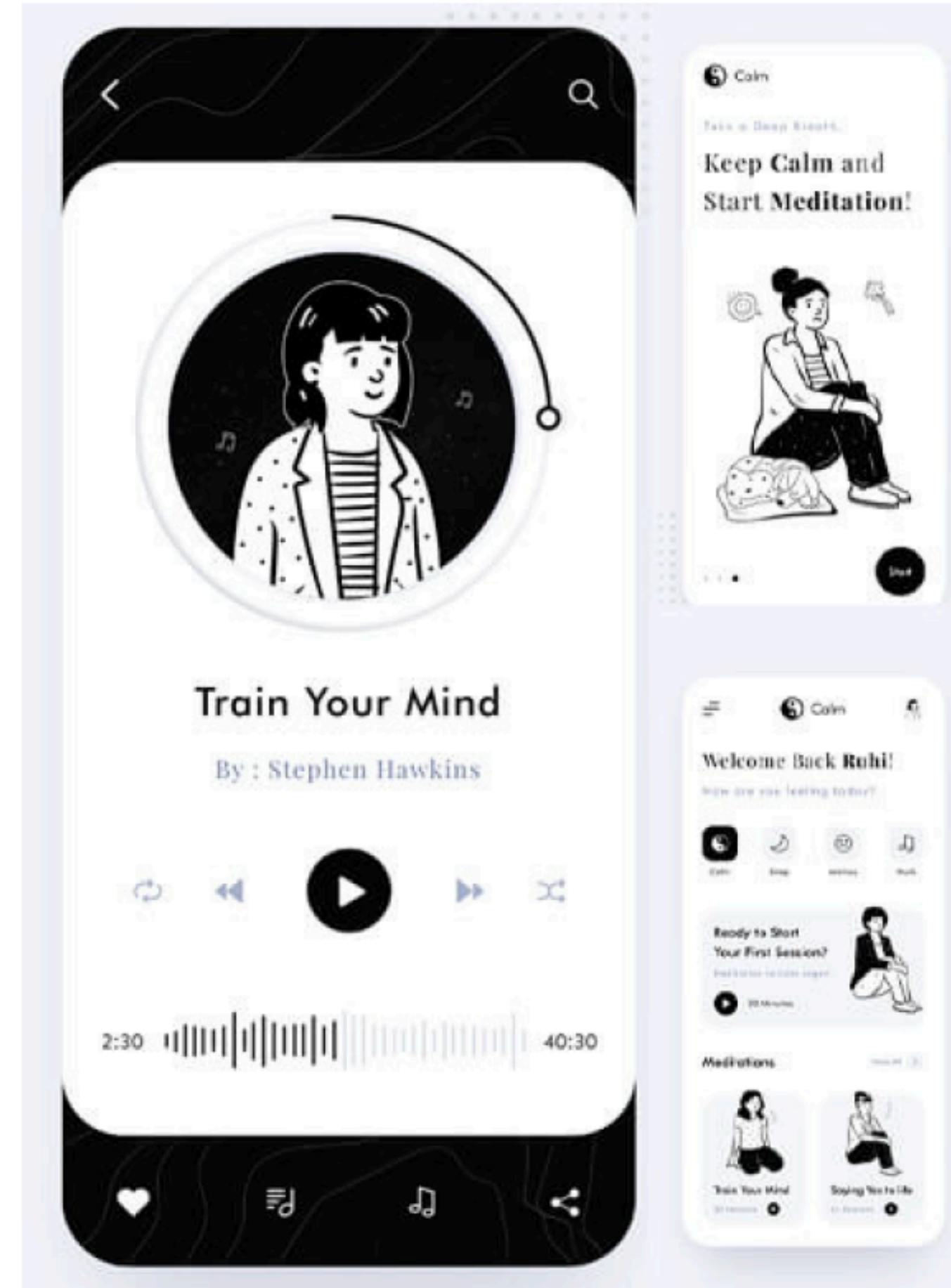
## 10. Σχεδιασμός γεωμετρικών σχημάτων



## 11. Σχεδιασμός τυπογραφίας - χάους



## 12. Χωρίς Χρώμα



- Οι κορυφαίες χώρες στον γραφικό σχεδιασμό

#### **ΗΠΑ:**

- προηγμένη τεχνολογία
- τεράστια ζήτηση για γραφίστες σε εταιρείες
- εξαιρετικοί μισθοί
- πολλά κολέγια και ινστιτούτα

#### **Ηνωμένο Βασίλειο:**

- πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα
- δημιουργούν παγκόσμιες τάσεις
- ποιοτικοί γραφίστες
- καλοί μισθοί
- πολλοί freelance γραφίστες

#### **Ιταλία:**

- επηρεασμός από την αρχιτεκτονική
- εργασία κυρίως στην Αμερική και το Ηνωμένο Βασίλειο
- αρκετά εκπαιδευτικά ιδρύματα

#### **Φιλανδία:**

- οι πρωτοπόροι της γραφιστικής
- Πανεπιστήμιο του Aalto, ιδιαίτερα δημοφιλές
- freelance γραφίστες

#### **Ισπανία:**

- όπως και η Ιταλία, γνωστή για την αρχιτεκτονική
- αρκετά καλή γραφιστική

#### **Σουηδία:**

- χρήση μινιμαλιστικών σχεδίων
- ανθρώπινη πινελιά
- επηρεασμό από τον σχεδιασμό επίπλων
- καθαρή και απλή έκφραση
- χρώματα και υψηλή αντίθεση
- έχουν δικιά τους γραμματοσειρά -> Sweden Sans, μοντέρνα, αλλά έντονη γραμματοσειρά
- πολλά από τα στοιχεία τους προέρχονται από τον σουηδικό τρόπο ζωής και την χειροτεχνία

### **Ολλανδία:**

- φημισμένη σε όλο τον κόσμο
- πρωτοπόροι
- μινιμαλιστικό, πειραματικό, καινοτόμο, μη συμβατικό και με αίσθηση του χιούμορ
- υψηλά πρότυπα
- ιστορική επίγνωση
- καινοτομία
- η χώρα των κορυφαίων σύγχρονων γραφιστών όπως οι Irma Boom, Gert Dumbar, Mieke Gerritzen, Karl Martens, Martin Majoor,κ.α.

### **Γερμανία:**

- Bauhaus
- κατασκευαστές κουζίνας (π.χ. Poggenpohl που ιδρύθηκε το 1892 στο Herford), μάρκες επίπλων και σχεδιαστές αξεσουάρ, βιομηχανία
- εστιάζουν στις ανάγκες
- καινοτομία
- βιομηχανικός και γραφιστικός σχεδιασμός



- Η γραφιστική της Ιαπωνίας

### 1.Τυπογραφία

-χρήση προσαρμοσμένης τυπογραφίας που προσθέτει μια εκλεπτυσμένη και εντυπωσιακή εμφάνιση στο συνολικό σχεδιασμό

### 2.Φωτεινά και ζωντανά χρώματα

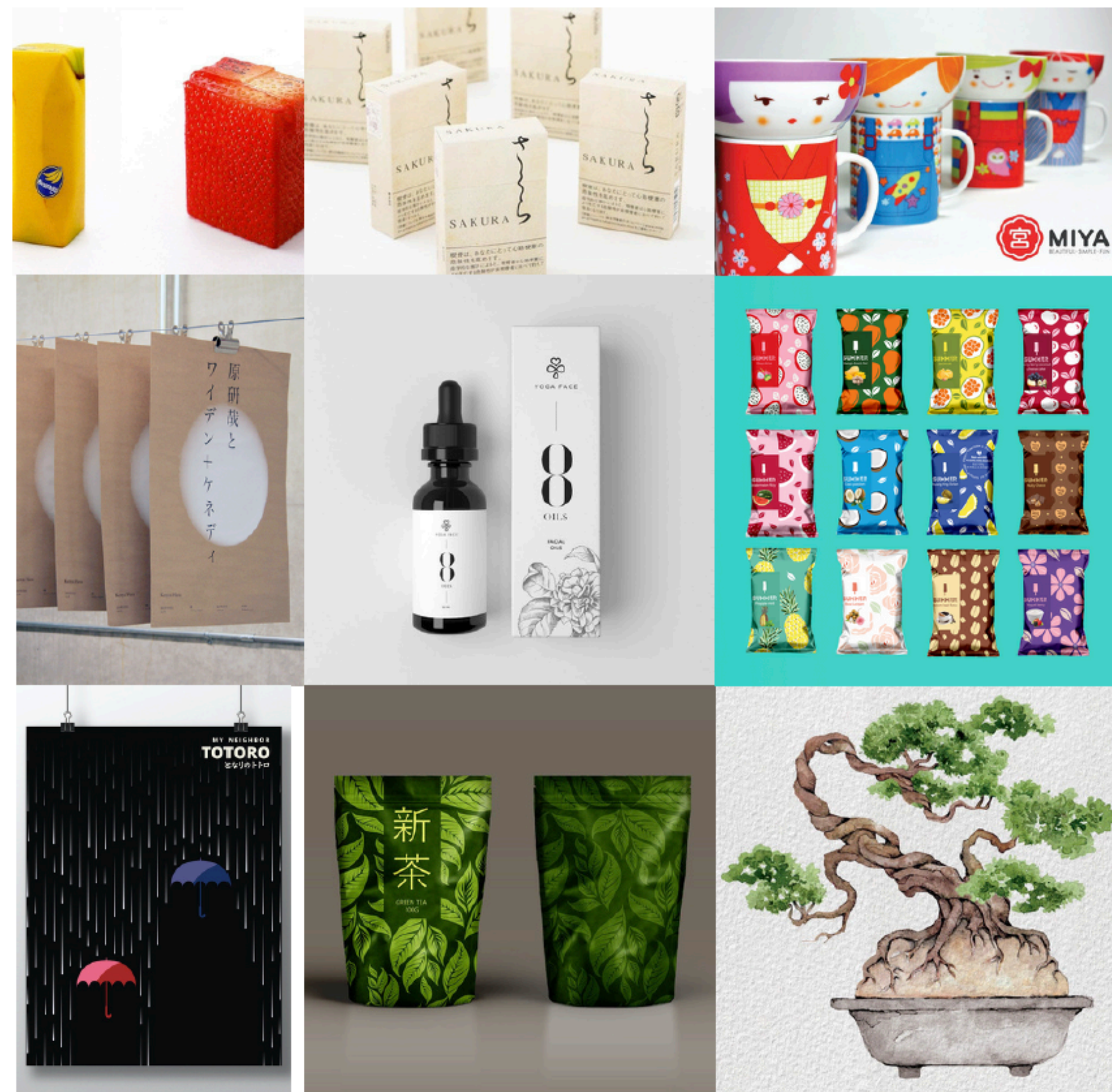
-τα περισσότερα από τα σχέδιά τους είναι βαμμένα σε κόκκινο, χρυσό και μαύρο χρώμα  
-δεν φοβούνται συνδυασμούς χρωμάτων  
- ζωντάνια

### 3.Χαριτωμένο

-από τα πιο τυπικά σχέδια που σχετίζονται με τους Ιάπωνες(π.χ.Hello Kitty)

### 4.Μινιμαλισμός

-ο μινιμαλισμός φαίνεται και από τα σπίτια των Ιαπώνων  
-αποτελεί πρωτότυπη ιαπωνική ιδέα  
-απλοποίηση της φόρμας  
- βασίζεται στην αρχή ότι «το λιγότερο είναι περισσότερο»  
-Google Search, Apple



## 5.Συνδυασμός γλωσσών

- χρήση μικτών γλώσσων
- ανάμειξη των ιαπωνικών και ρωμαϊκών χαρακτήρων
- ιαπωνικά σχέδια, ιαπωνικό κείμενο γραμμένο με ιδεογραφικούς χαρακτήρες ή αγγλικό κείμενο

## 6.Σύνθετα Gradients

- συμβολισμό κάθε χρώματος
- περίπλοκες ντεγκραντέ ενσωματώσεις στα αριστουργήματά τους

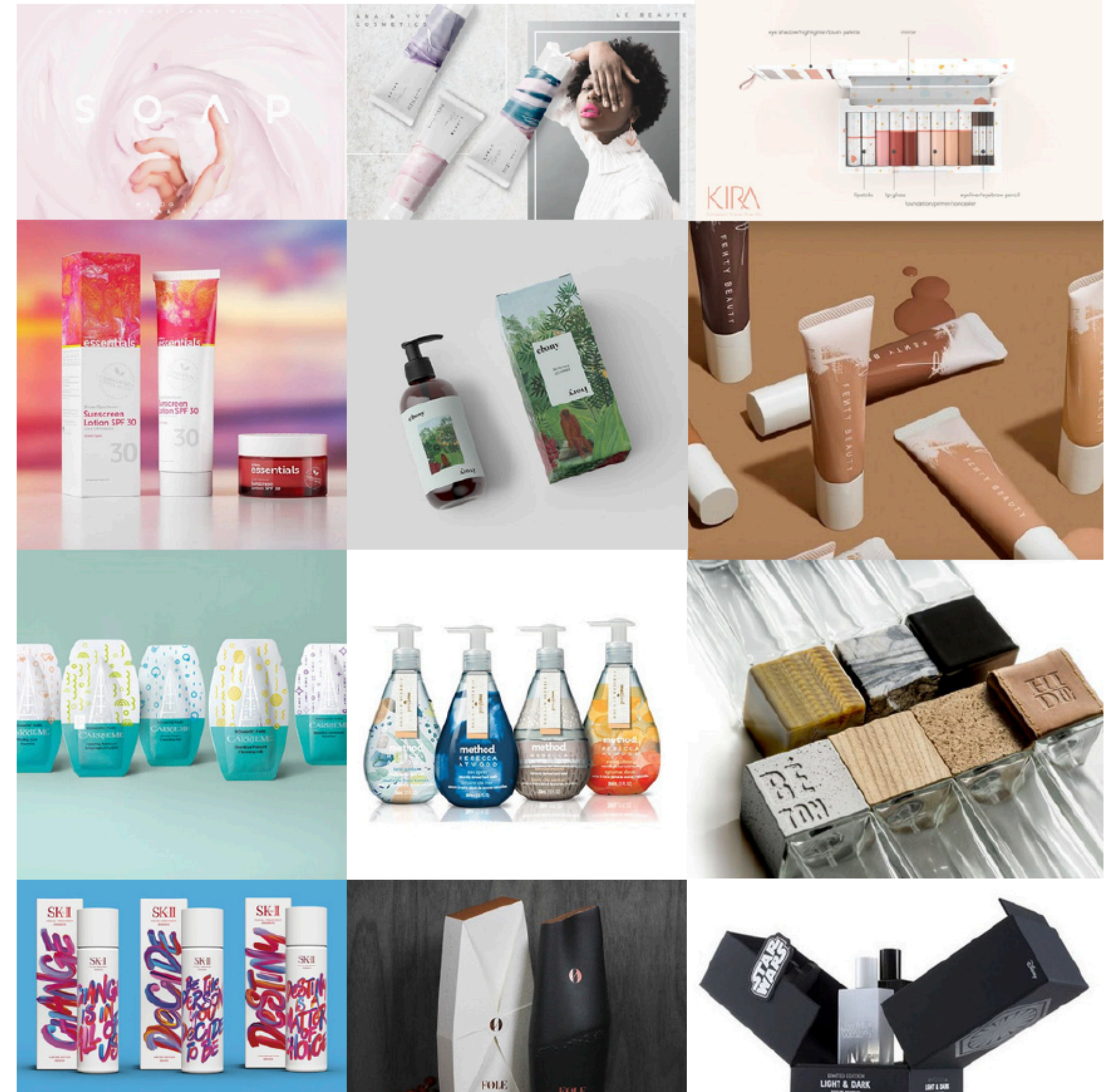
## 7.Πινέλα

- διατήρηση των αρχαίων εθίμων
- η καλλιγραφία (ή "shodou" στα Ιαπωνικά) είναι ένα σημαντικό μέρος του ιαπωνικού πολιτισμού
- πινελιές, πιο ακατάστατες, πιο στιβαρές και ραβδωτές - όλα διαθέτουν την τέχνη shodou



- Τάσεις στις συσκευασίες καλλυντικών

- Εξατομίκευση και κοινωνικός αντίκτυπος
- Αισθητηριακή συσκευασία ( να προκαλεί τις αισθήσεις του καταναλωτή)
- Φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία
- Πρακτικές συσκευασίες και φορητές ("to go")
- Συσκευασίες σχεδιασμένες για το χιλιετές κοινό



- Συσχευασίες καλλυντικών με υφές και eco friendly



- Sustainable packaging by L'Oréal

### Η καινοτομία της εταιρείας Loreal στις συσκευασίες της:

"Η L'Oréal συνεχίζει να χρησιμοποιεί την καινοτομία ως τρόπο για να κάνει την ομορφιά πιο βιώσιμη. Η τελευταία μας καινοτομία είναι άνευ προηγουμένου στον τομέα των καλλυντικών: το **μπουκάλι χαρτιού**. "

Η L'Oréal έχει δεσμευτεί να αναζητήσει εναλλακτικές λύσεις συσκευασίας που είναι πιο βιώσιμες. Σε συνεργασία με την εταιρεία Billerudkorsnäs, έγινε παραγωγή μπουκαλιών- καλλυντικών από χαρτί. Σήμερα, είναι πρωτοπόρο μέλος της κοινότητας Paper Bottle που δημιουργήθηκε από την εταιρεία Paper Bottle Company - Paboco , μια πρωτοποριακή εταιρεία που ιδρύθηκε από δύο ειδικούς συσκευασίας, την Billerudkorsnäs και την Alpla.

Επίσης, μια δανική εταιρεία, η Paboco αναπτύσσει βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις έναντι της πλαστικής συσκευασίας, κυρίως χρησιμοποιώντας χαρτί από βιώσιμες πηγές στη σύνθεση της φιάλης.

Οι συσκευασίες, φυσικά, είναι βιολογικές και ανακυκλώσιμες.

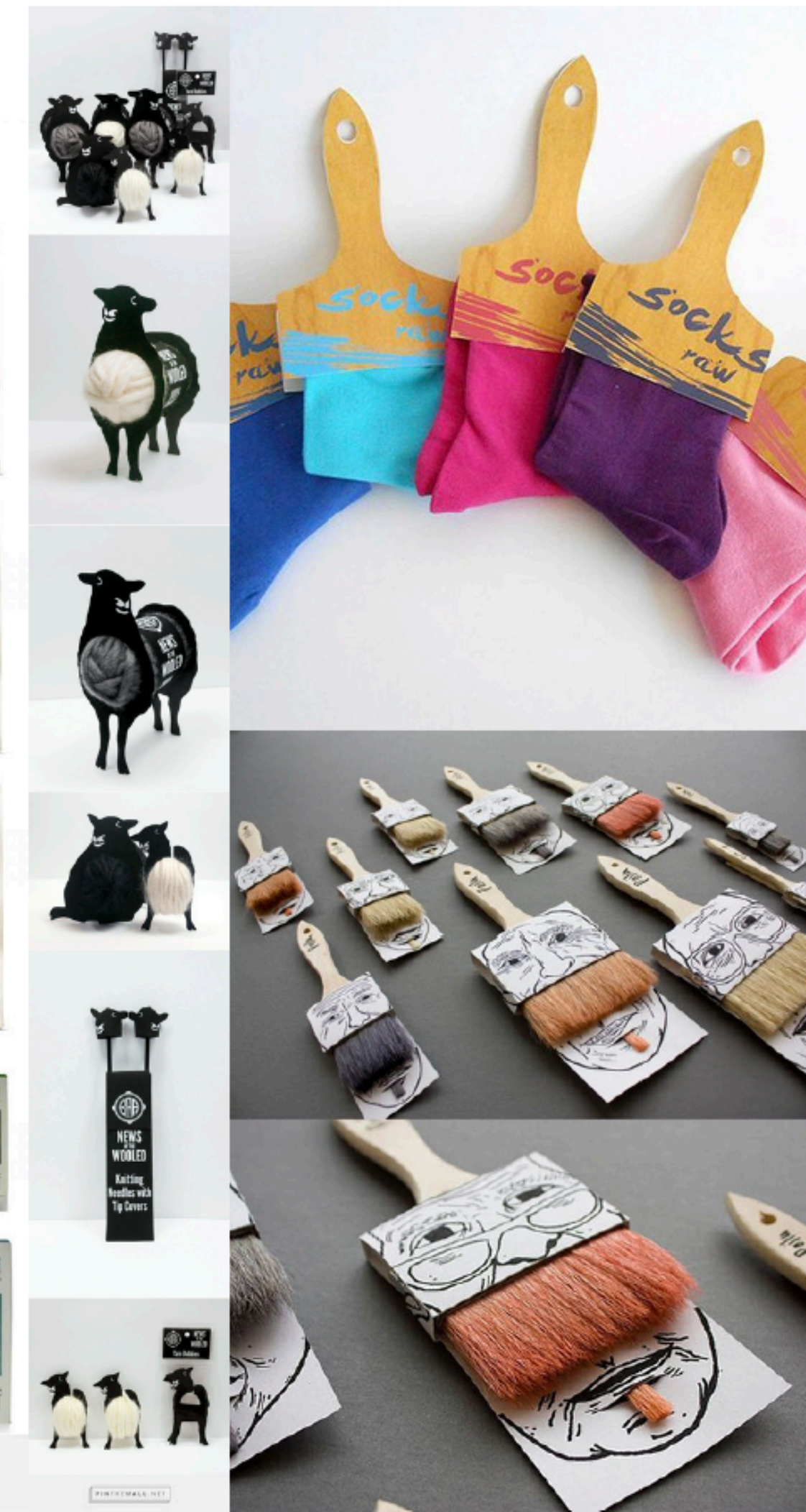
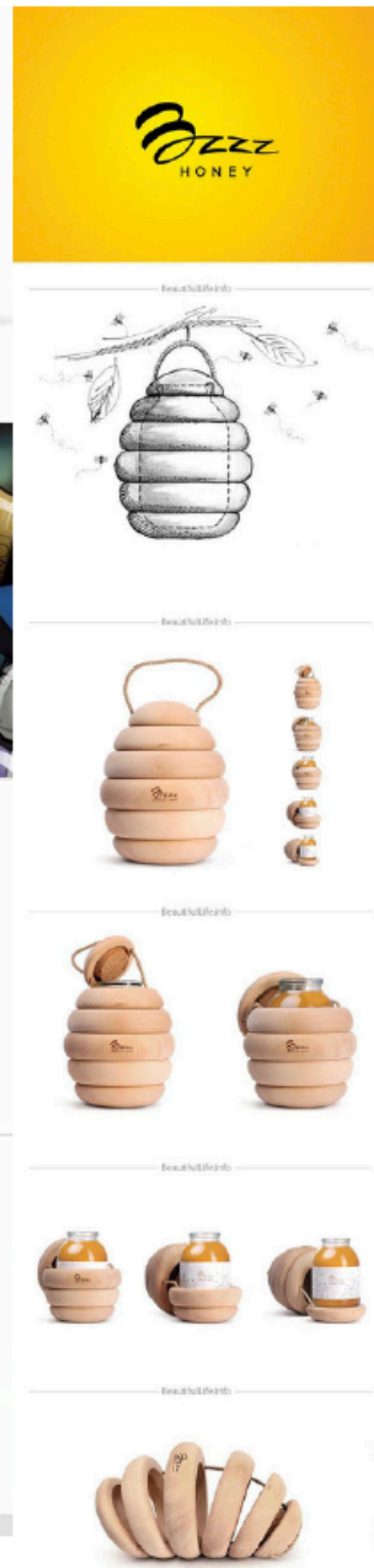
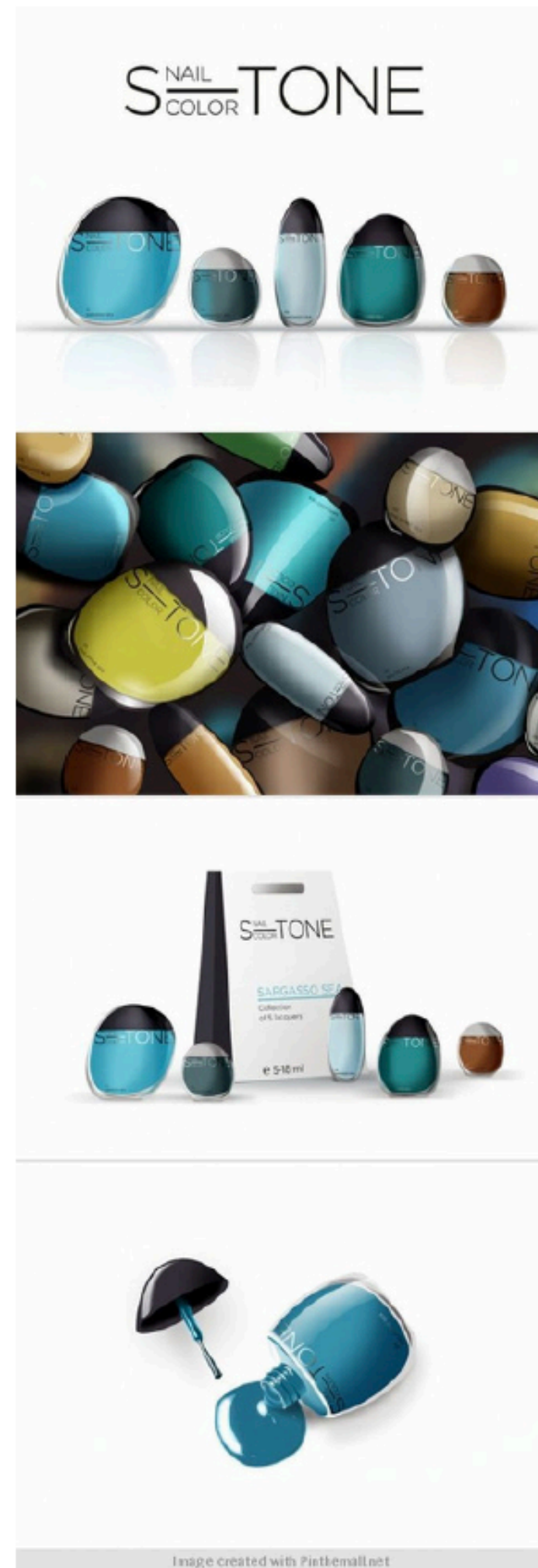


Εικόνες από καλλυντικά που χρησιμοποιούν καινοτόμα υλικά στις συσκευασίες τους(π.χ. τσιμέντο, πέτρα ή μάρμαρο, ξύλο), καθώς και μια σειρά καλλυντικών με έμπνευση από διακοσμητικά σπιτιού.



- Experimental packaging









## 02. Εξήγηση της ιδέας μου

Έχοντας λοιπόν κάνει εκτενή έρευνα στις συσκευασίες καλλυντικών και στις σχεδιαστικές τάσεις στην γραφιστική, δημιουργώ τρεις σειρές καλλυντικών συσκευασιών με την ονομασία της εταιρείας να είναι Fab, που προέρχεται από τη λέξη fabulous( = υπέροχο). Στόχος μου, η δημιουργία σειρών που τα γραφιστικά σχέδιά τους και τα υλικά κατασκευή τους είναι ανάλογα της κατηγορίας που ανήκουν, δηλαδή έχουμε την κανονική σειρά, την bio (βιολογική) σειρά και τέλος έχουμε την ακριβή σειρά. Σχεδιαστικά για την κάθε μία έχω επηρεαστεί από τις τάσεις που παρουσίασα παραπάνω, ενώ ταυτόχρονα ήθελα να δημιουργήσω σχέδια πρωτότυπα και σύγχρονα. Φυσικά όλες μου οι συσκευασίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον και ανακυκλώνονται.

### 03. Προσχέδια στο χέρι

Σειρά 1η

- αφηρημένα σχέδια
- κάθε προϊόν και άλλο σχέδιο
- απεικόνισή τους με ζωγραφική στο χέρι(χρήση τέμπερας + σινικής μελάνης)





## Σειρά 2η

- αφηρημένα σχέδια
- κάθε προϊόν και άλλο σχέδιο φυτού
- απεικόνισή τους με ζωγραφική στο χέρι(χρήση σινικής μελάνης)





Αλόη  
Για μαλλιά  
Μαλακτική κρέμα



Πράσινο τσάι  
Για πρόσωπο  
Κρέμα προσώπου



Τσουκνίδα  
Για μαλλιά  
Σαμπουάν



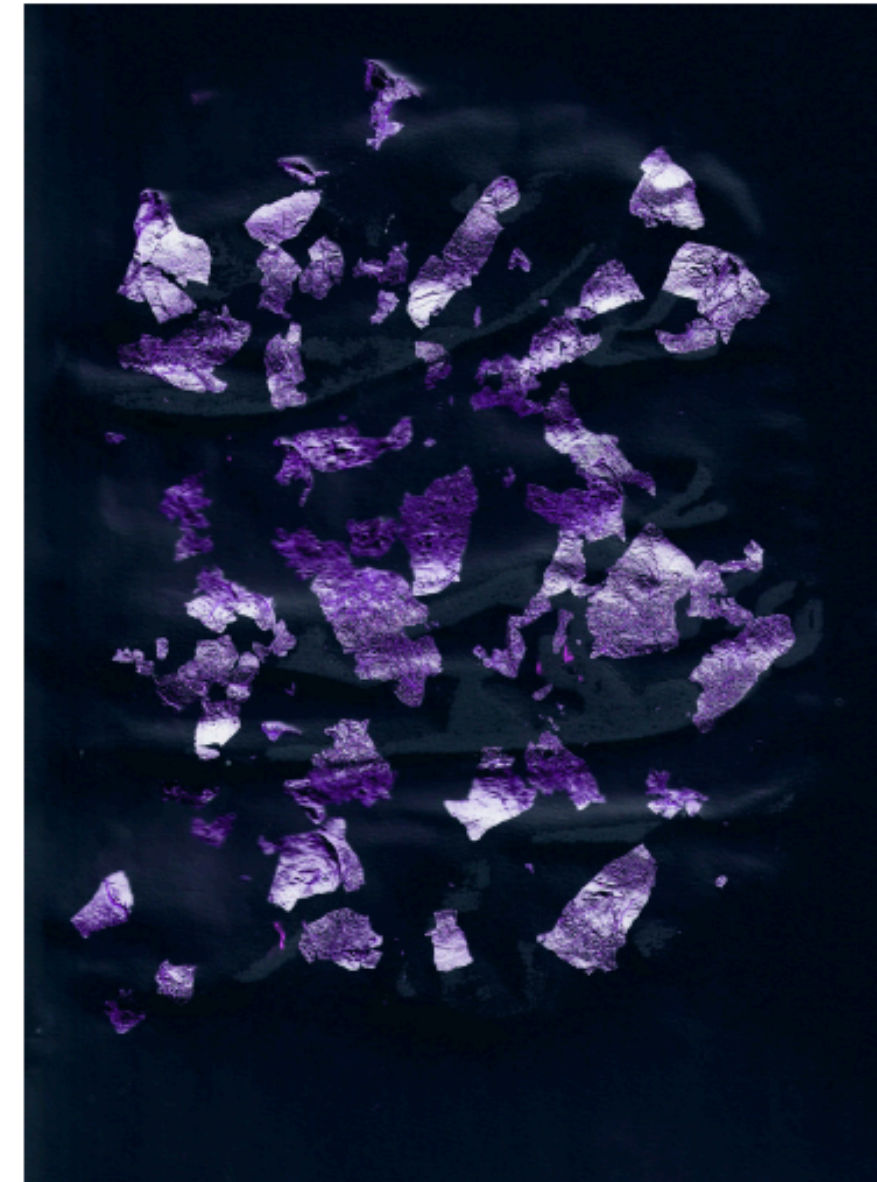
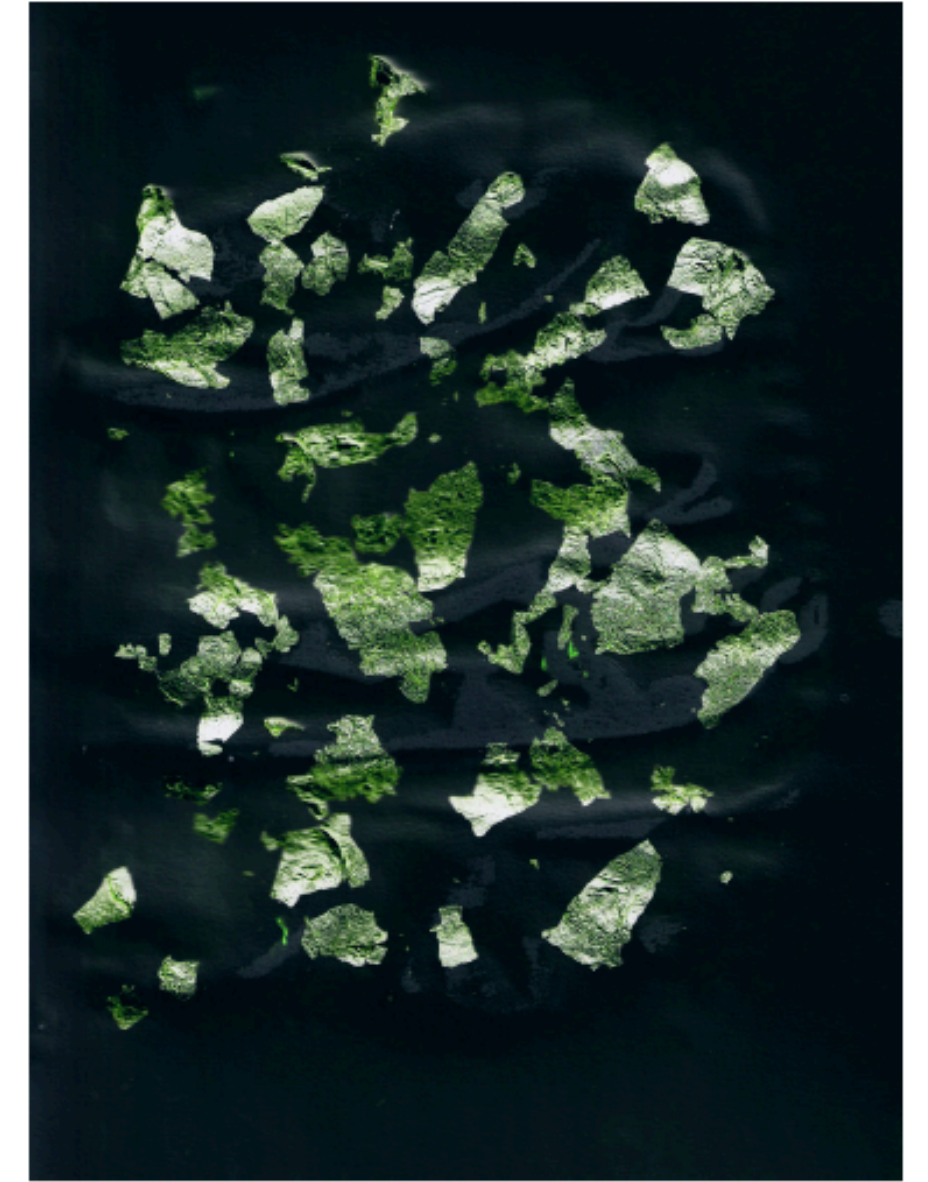
Βασιλικός  
Για επιδερμίδα  
Γαλάκτωμα σώματος



Δεντρολίβανο  
Για πρόσωπο  
Σπρέϊ φρεσκάδας - για την  
επιδερμίδα

Σειρά 3η

-φύλλα χρυσού πάνω σε βρεγμένο χαρτί



## 04. Δοκιμές λογοτύπου

Δίπλα φαίνονται κάποιες από τις γραμματοσειρές που δοκίμασα προτού φτάσω στην τελική επιλογή μου.

FAB

FAB

Fab

*Fab*

Fab

**Fab**

Fab

Fab

*Fab*

**Fab**

Fab

Fab

Fab

FAB

Fab

**Fab**

Fab

FAB



## 05. Τελικά σχέδια και Τυπογραφία

### 1) Σειρά 1η - Fab Fresh (φθηνή/κανονική σειρά)



Τυπογραφία:

**Λογότυπο:**  
Capsula

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

**Ονομασία σειράς:**  
Bradley Hand ITC

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
ÀÁÊábcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzàâêîç1  
234567890 (\$£.,!?)

**Δευτερεύοντα κείμενα:**  
Manrope Extra Light (Thin)

Manrope Thin

2) Σειρά 2η - Fab nature (bio/μέτρια σειρά)



Τυπογραφία:

**Λογότυπο:**  
Capsuula

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#  
\$%&.,?;:)

**Ονομασία σειράς:**  
Manrope Medium

Manrope Medium

**Δευτερεύοντα κείμενα:**  
Manrope Light

Manrope Light

### 3) Σειρά 3η - Fab gold (luxury/ακριβή σειρά)



Τυπογραφία:

**Λογότυπο:**  
Capsuula

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

**Ονομασία σειράς:**  
Lucida Handwriting

*ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÁ  
abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyzàáé&12  
34567890(\$£€.,!?)*

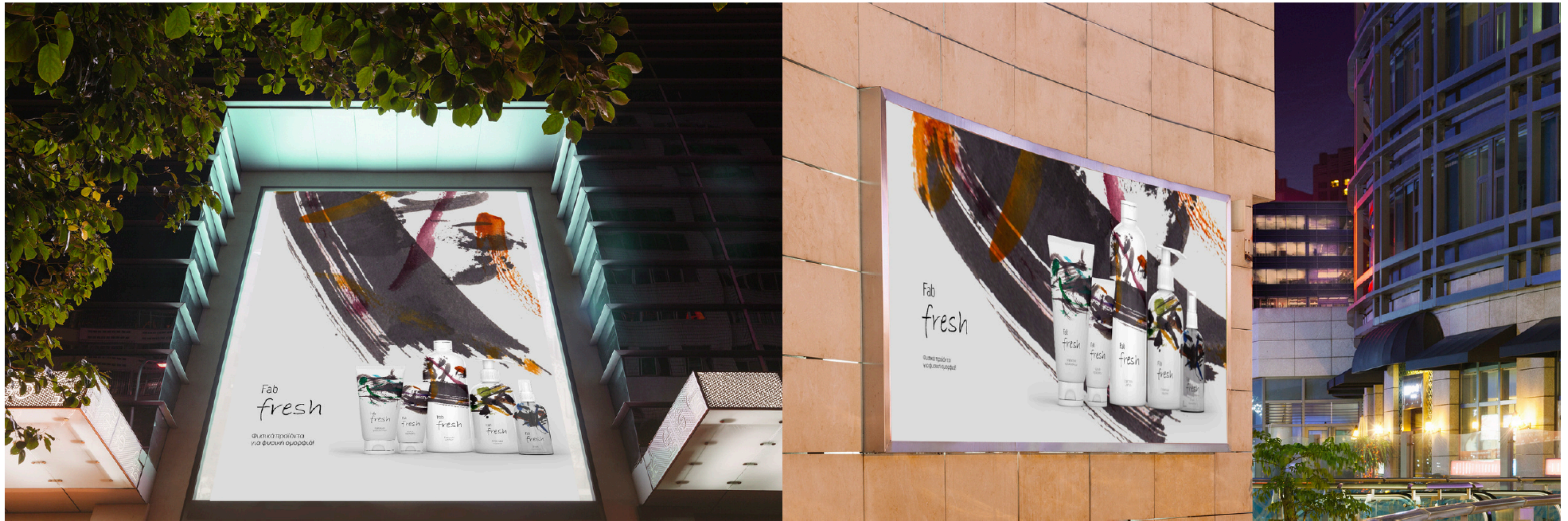
**Δευτερεύοντα κείμενα:**  
Segoe UI Regular

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÁ  
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyzàáéîõøü&  
1234567890(\$£€.,!?)

## 06. Καταχωρήσεις και άλλες εφαρμογές

1) Σειρά 1η - Fab Fresh (φθηνή/κανονική σειρά)

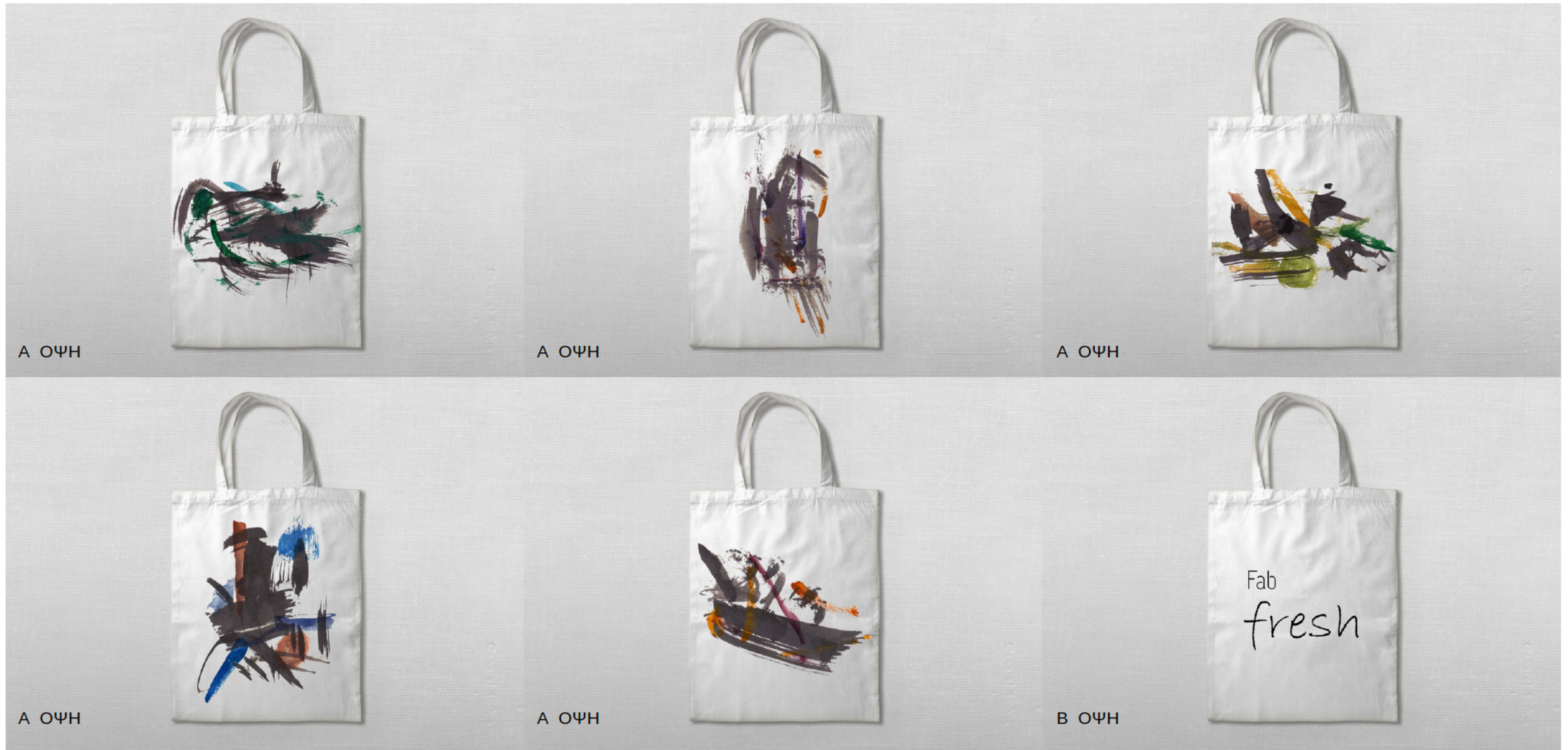












Α ΟΨΗ

Α ΟΨΗ

Α ΟΨΗ

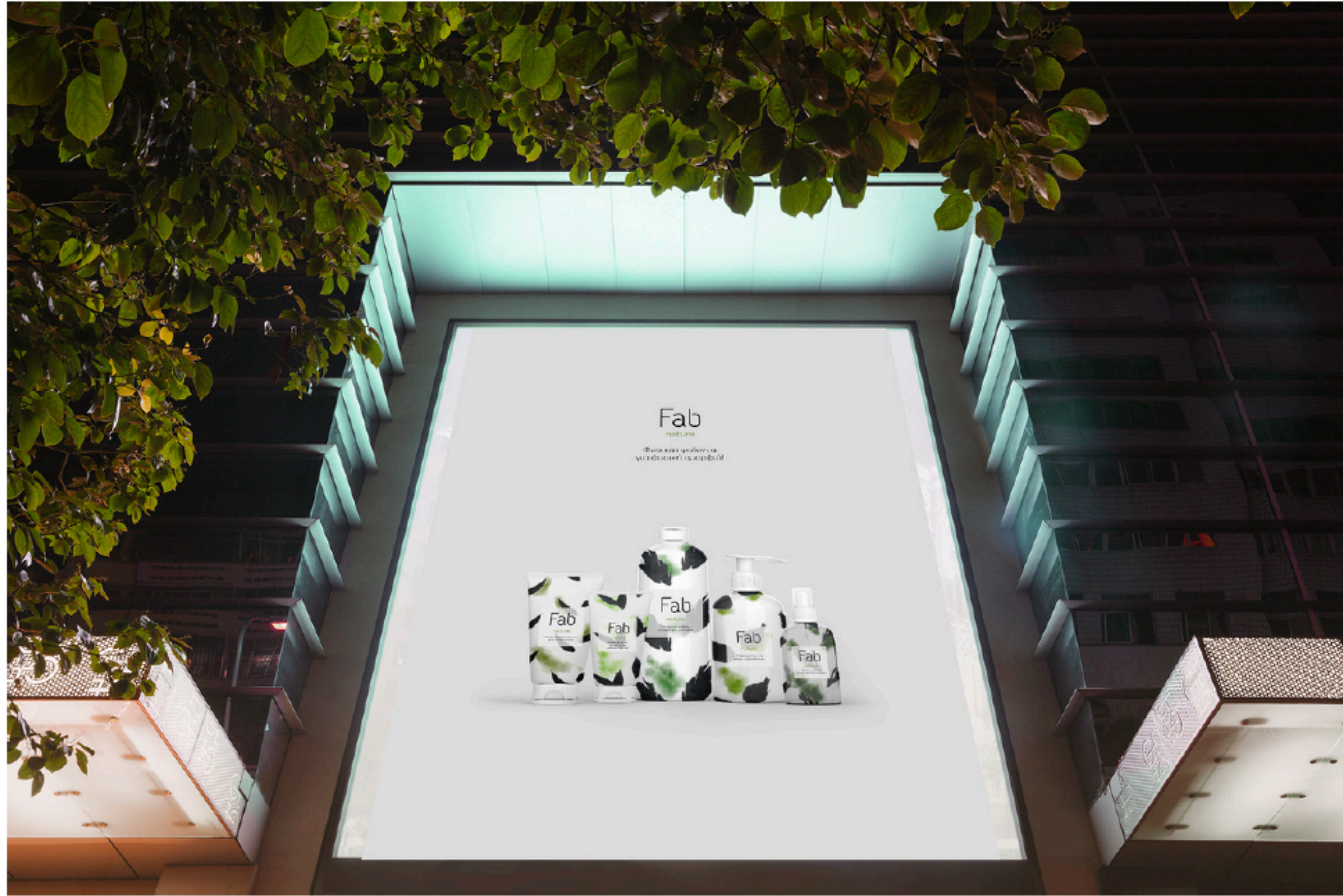
Α ΟΨΗ

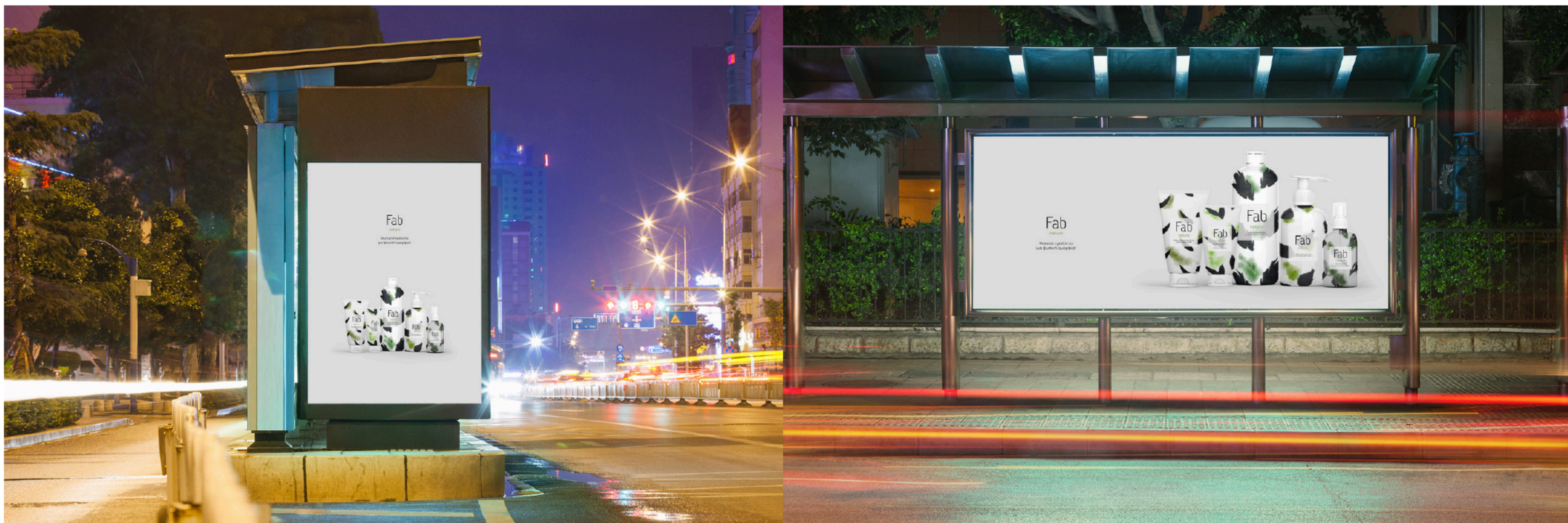
Α ΟΨΗ

Β ΟΨΗ

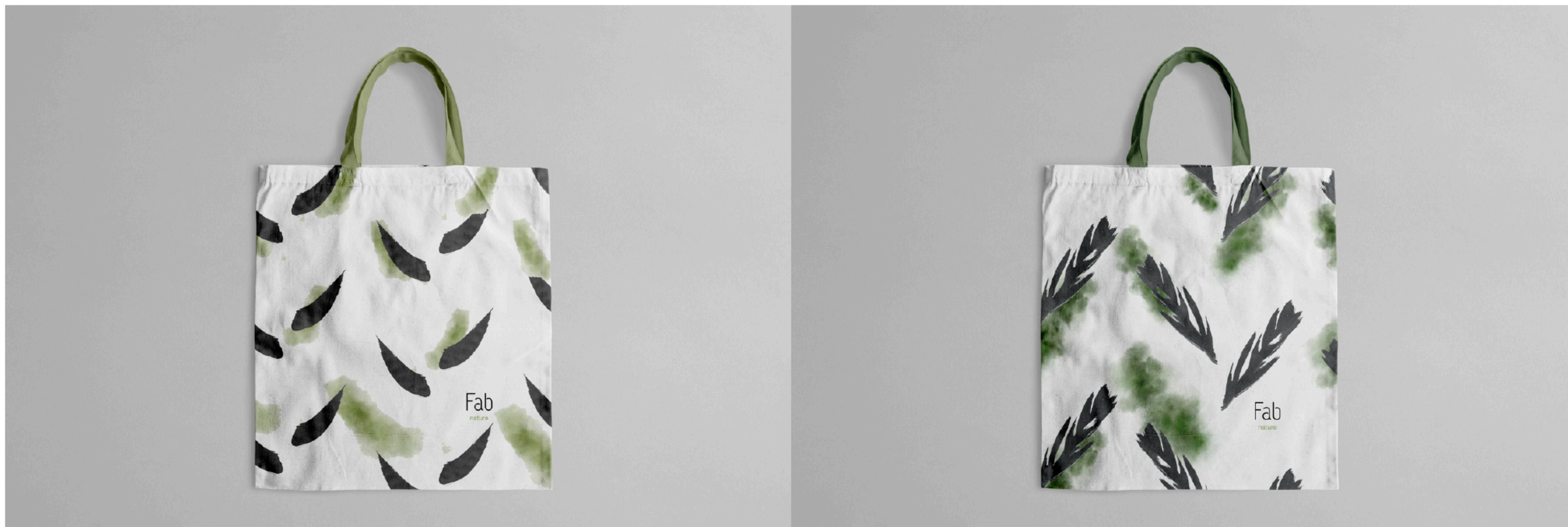
2) Σειρά 2η - Fab nature (βιο/μέτρια σειρά)









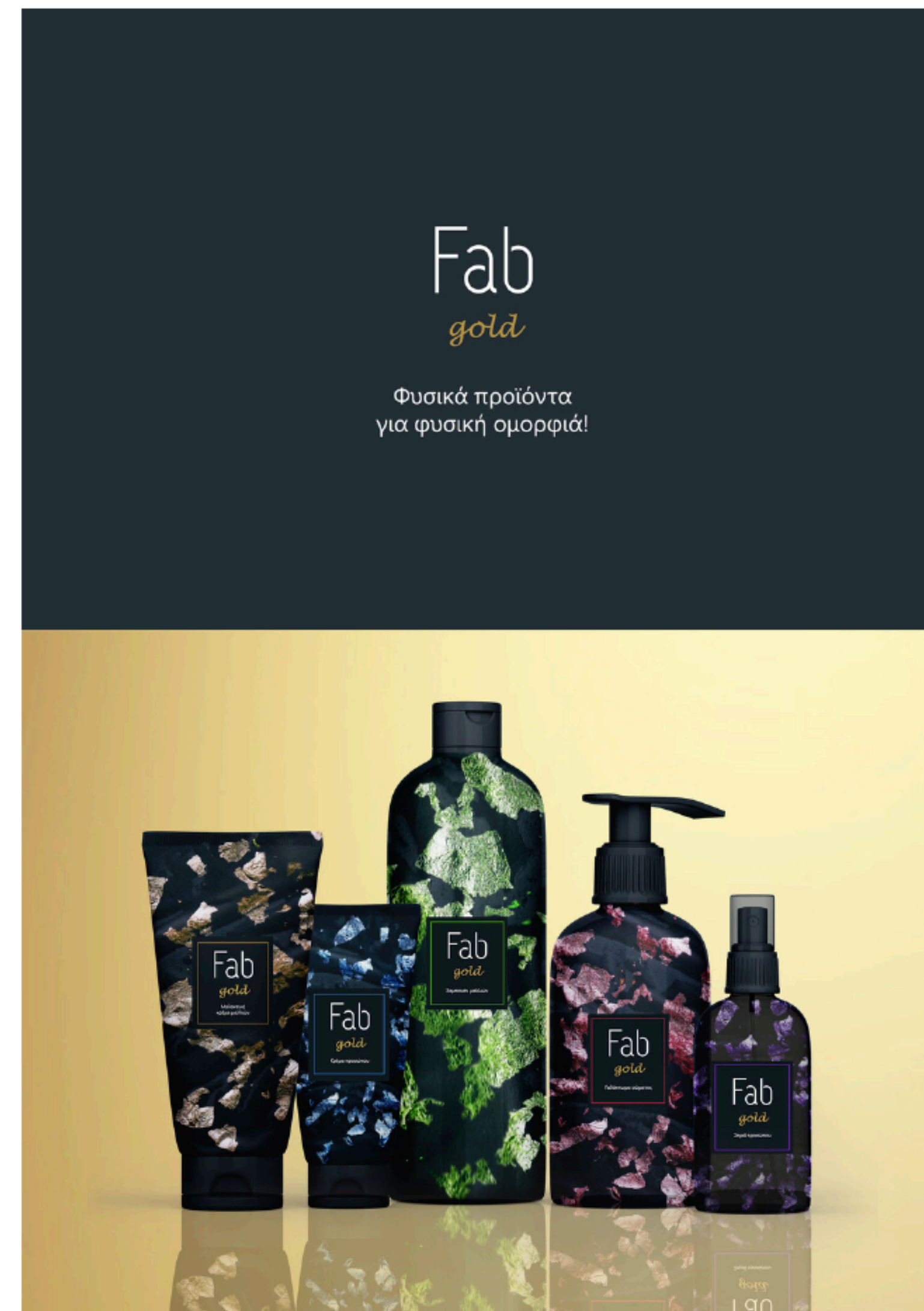


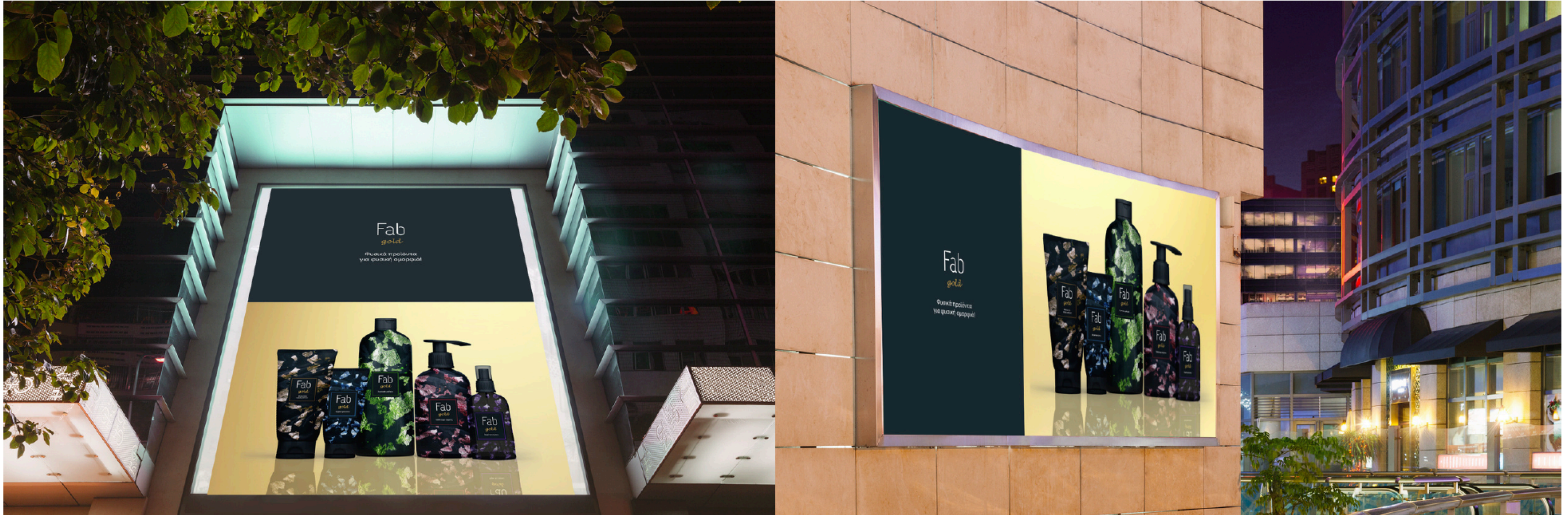


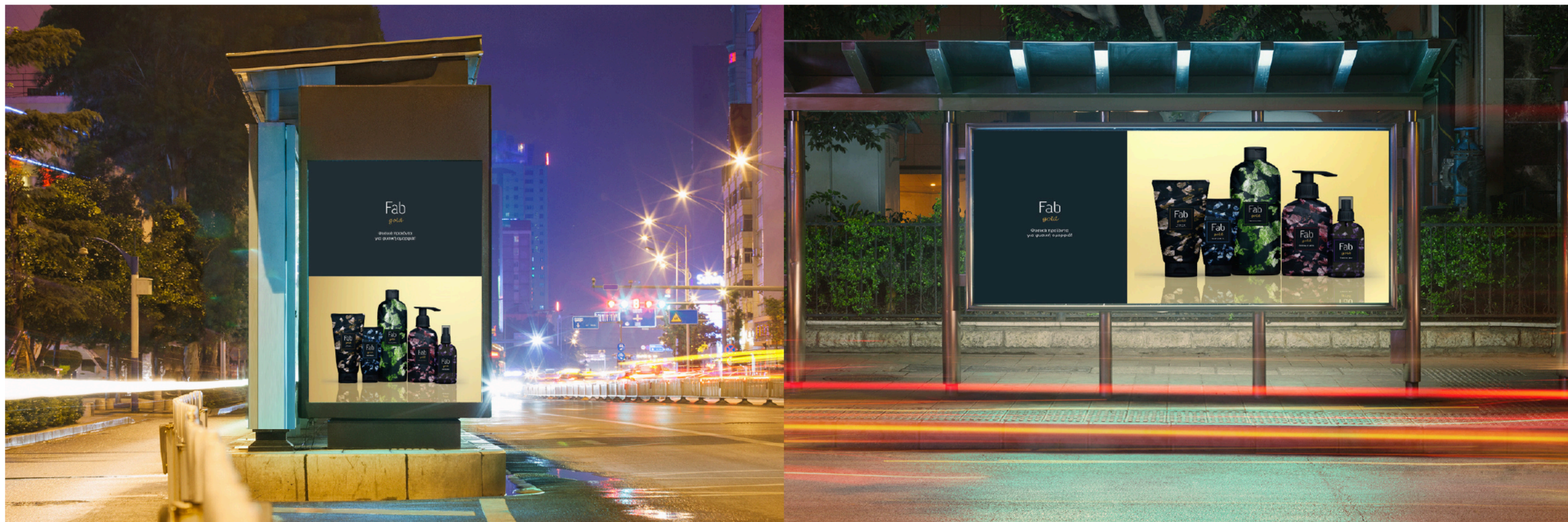




3) Σειρά 3η - Fab gold (luxury/ακριβή σειρά)











Σας ευχαριστώ!



## 09.Πηγές

<https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2021/>

<https://www.freelancinggig.com/blog/2019/03/07/top-10-countries-with-the-best-graphic-designers/>

<https://www.webpals.com/marketing/scandinavian-graphic-design-guide-tips/>

<https://www.nku.edu/~netherlands07/overview.html>

<https://www.designweek.co.uk/issues/9-15-december-2019/german-design-guide/>

<https://medium.com/@getdesignwizard/7-graphic-design-trends-in-japan-you-should-follow-6d6a64894ab0>

<https://es.99designs.com/blog/design-history-movements/japanese-design/>

<http://structuralpackagingblog.com/en/espanol-5-tendencias-en-packaging-cosmetico-para-este-2020/>

<https://creativemarket.com/ana.yvy/2673246-Paint-Brush-Acrylic-Cosmetic-Strokes>

<https://medium.com/@designerpeople/innovative-cosmetic-shape-packaging-designs-ab658ade298f>

<https://www.google.com/search?>

[https://www.google.com/search?q=cosmetics+packaging+eco+friendly&rlz=1C1AWFC\\_eIGR891GR891&oq=cosmetics+packaging+&aqs=chrome.3.69i57j0l3j0i457j0l2j0i22i30l3.17277j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=cosmetics+packaging+eco+friendly&rlz=1C1AWFC_eIGR891GR891&oq=cosmetics+packaging+&aqs=chrome.3.69i57j0l3j0i457j0l2j0i22i30l3.17277j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

<https://www.google.com/search?>

[https://www.google.com/search?q=cosmetics+packaging+eco+friendly&rlz=1C1AWFC\\_eIGR891GR891&oq=cosmetics+packaging+&aqs=chrome.3.69i57j0l3j0i457j0l2j0i22i30l3.17277j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=cosmetics+packaging+eco+friendly&rlz=1C1AWFC_eIGR891GR891&oq=cosmetics+packaging+&aqs=chrome.3.69i57j0l3j0i457j0l2j0i22i30l3.17277j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

<https://www.loreal.com/en/news/commitments/loreal-latest-innovation-for-more-sustainable-packaging-the-paper-bottle/>

<https://www.google.com/search?>

[https://www.google.com/search?q=cosmetics+packaging+cement&source=lmns&bih=937&biw=1920&rlz=1C1AWFC\\_eIGR891GR891&safe=active&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwiDs5Hml9XvAhWJjKQKHe8VAVgQ\\_AUoAHoECAEQAA](https://www.google.com/search?q=cosmetics+packaging+cement&source=lmns&bih=937&biw=1920&rlz=1C1AWFC_eIGR891GR891&safe=active&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwiDs5Hml9XvAhWJjKQKHe8VAVgQ_AUoAHoECAEQAA)

[https://www.google.com/search?q=cosmetics+packaging+marble&tbm=isch&ved=2ahUKEwiO4\\_ar-NfvAhWckKQKHZ43BZgQ2-cCegQIABAA&oq=cosmetics+packaging+marble&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQCBAeOgQIABAYOgQIABATOggIABAIEB4QE1DLsAJYxukCYLrrAmgDcAB4AIABwgGIACAXkgEEMC4yMpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=Hw9jYM7XC5yhkgWe75TACQ&bih=880&biw=1920&rlz=1C1AWFC\\_eIGR891GR891&safe=active&hl=el](https://www.google.com/search?q=cosmetics+packaging+marble&tbm=isch&ved=2ahUKEwiO4_ar-NfvAhWckKQKHZ43BZgQ2-cCegQIABAA&oq=cosmetics+packaging+marble&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQCBAeOgQIABAYOgQIABATOggIABAIEB4QE1DLsAJYxukCYLrrAmgDcAB4AIABwgGIACAXkgEEMC4yMpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=Hw9jYM7XC5yhkgWe75TACQ&bih=880&biw=1920&rlz=1C1AWFC_eIGR891GR891&safe=active&hl=el)

[https://www.google.com/search?q=cosmetics+packaging+marble&tbm=isch&ved=2ahUKEwiO4\\_ar-NfvAhWckKQKHZ43BZgQ2-cCegQIABAA&oq=cosmetics+packaging+marble&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQCBAeOgQIABAYOgQIABATOggIABAIEB4QE1DLsAJYxukCYLrrAmgDcAB4AIABwgGIACAXkgEEMC4yMpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=Hw9jYM7XC5yhkgWe75TACQ&bih=880&biw=1920&rlz=1C1AWFC\\_eIGR891GR891&safe=active&hl=el](https://www.google.com/search?q=cosmetics+packaging+marble&tbm=isch&ved=2ahUKEwiO4_ar-NfvAhWckKQKHZ43BZgQ2-cCegQIABAA&oq=cosmetics+packaging+marble&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQCBAeOgQIABAYOgQIABATOggIABAIEB4QE1DLsAJYxukCYLrrAmgDcAB4AIABwgGIACAXkgEEMC4yMpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=Hw9jYM7XC5yhkgWe75TACQ&bih=880&biw=1920&rlz=1C1AWFC_eIGR891GR891&safe=active&hl=el)

<https://www.trendhunter.com/trends/spa-cosmetics>

<https://gr.pinterest.com/quiuno/design-packaging-experimental/>

<https://www.google.com/search?>

[q=experimental+cosmetic+design+packaging&safe=active&rlz=1C1AWFC\\_eIGR891GR891&hl=el&sxsrf=ALeKk03dWYfADSECY4nuHWVbgXK1h1JnKw:1617105583510&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjO7vne-9fvAhUX7KQKHXEfBnoQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=937](https://www.google.com/search?q=experimental+cosmetic+design+packaging&safe=active&rlz=1C1AWFC_eIGR891GR891&hl=el&sxsrf=ALeKk03dWYfADSECY4nuHWVbgXK1h1JnKw:1617105583510&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjO7vne-9fvAhUX7KQKHXEfBnoQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=937)

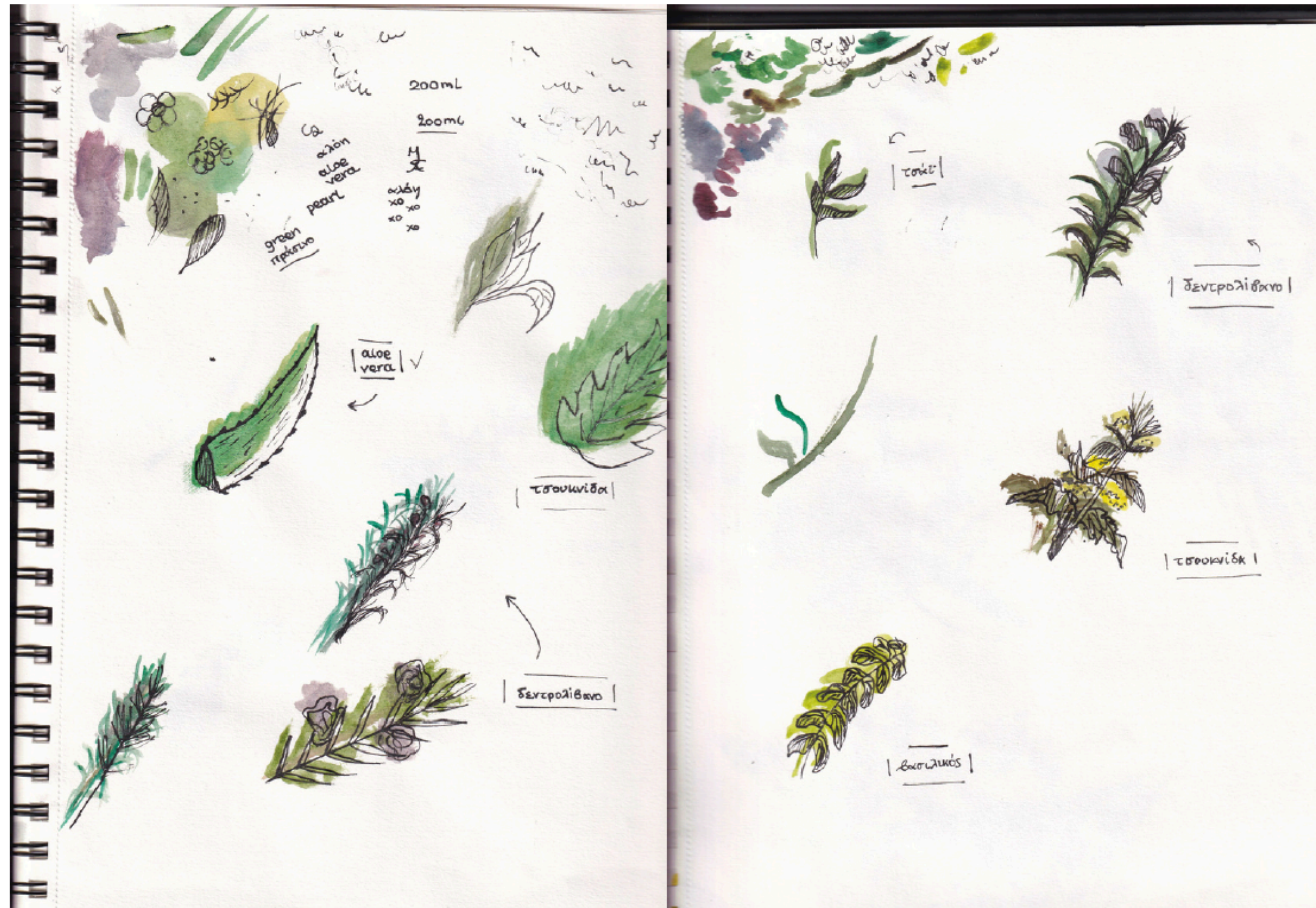
<https://graphicburger.com/down/?q=10-urban-posterbillboard-mockups>

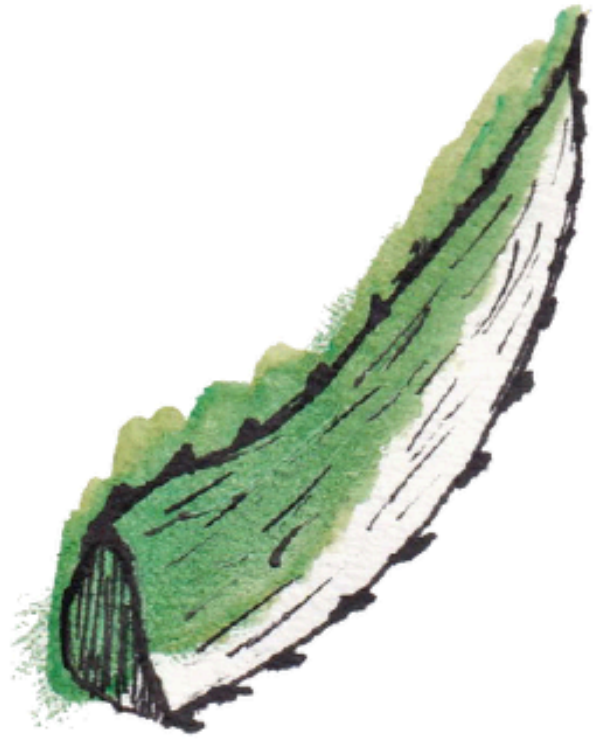
[https://www.freepik.com/free-psd/top-view-nature-magazine-cover-mock-up-with-leaves\\_13436506.htm#page=4&query=magazine%20mockup&position=14](https://www.freepik.com/free-psd/top-view-nature-magazine-cover-mock-up-with-leaves_13436506.htm#page=4&query=magazine%20mockup&position=14)

<https://free-psd-templates.com/free-psd-spa-cosmetic-template-mockup/>

# 10. Appendix

Προσχέδια στο χέρι -  
χρήση τέμπρας





Αλόη  
Για μαλλιά  
Μαλακτική κρέμα



Δεντρολίβανο  
Για πρόσωπο  
Σπρέϊ φρεσκάδας - για την  
επιδερμίδα



Πράσινο τσάι  
Για πρόσωπο  
Κρέμα προσώπου



Τσουκνίδα  
Για μαλλιά  
Σαμπουάν



Βασιλικός  
Για επιδερμίδα  
Γαλάκτωμα σώματος

Προσχέδιο 1ο



Προσχέδιο 2ο



Προσχέδιο 1ο



Προσχέδιο 2ο



Προσχέδιο 5ο



Προσχέδιο 3ο



Προσχέδιο 4ο



Προσχέδιο 1ο

Προσχέδιο 2ο

Προσχέδιο 3ο



Προσχέδιο 1ο



Προσχέδιο 2ο





Προσχέδια στο χέρι-  
χρήση χρυσού στυλό



Προσχέδιο 1ο



Προσχέδια 1α

Fab

Φυσικά προϊόντα  
για φυσική ομορφιά!



Προσχέδια 1α



Προσχέδια 1α



Προσχέδια για τις  
τσάντες



Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής  
Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας

**Πτυχιακή Εργασία**  
Αλεβίζου Μαρία | Α.Μ. 17016

Θέμα: Δημιουργία Σειρών Συσκευασίας Καλλυντικών

Επόπτης Καθηγητής: Χατζηθεοδώρου Ευάγγελος

