**Лекция № 1. Промграфика и упаковка как сферы дизайнерской деятельности. Общие сведения о развитии упаковки и упаковочного производства.**

Упаковка существует с тех времен, когда у человека возникла необходимость в перемещении и сохранении продуктов. Классификация упаковки тесно связана с ее функциональным назначением. По мере развития производства и общества усложнялись функции упаковки, развивались технологии ее производства, появлялись новые ее разновидности и соответственно новые классификационные признаки. Классификация упаковки, как система соподчиненных признаков, решает задачи систематизации информации об упаковке и имеет как теоретическое, так и прикладное значение.

*Сформулируем* определение понятия «упаковка» в современном мире с позиции дизайнера: упаковка — это продукт творческой деятельности дизайнера по эстетическому формированию предметно-пространственной среды, средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений или потерь при транспортировке, складировании, при перевалке и облегчающих выполнение логистических операций. Это носитель информации--наименования товара и его изготовителя, штрихового кода, инструкции по эксплуатации, манипуляционных знаков, эко маркировки, рекламы других товаров того же изготовителя или рекламы продукции другого поставщика. Но, кроме того, упаковка--метафорическое изображение продукта. Она должна создать визуальный образа продукта для его идентификации, придавать ему дополнительную стоимость в результате создания престижности и способ поддержания корпоративной марки. Упаковка--объект идеологии существующих экономических и социальных отношений. [27, с.88]

*Упаковка* -- совместный труд заказчика, дизайнера, конструктора. Конструкция упаковки формируется исходя из задач, которые ставит перед собой заказчик, свойств, веса и формы продукта. Должны учитываться ограничения по цене упаковки, возможность использования дорогого или, наоборот, более дешевого картона. Важными факторами являются и способ фасовки продукта, мощности заказчика, типографское оборудование.

*Цель упаковки* - увлечь и одновременно внушить доверие. Внутри может оказаться то же самое, но обязательно поновее и получше. Дизайн упаковки играет очень важную роль для конечного потребителя - именно за счет дизайна упаковки в большинстве случаев покупатель отдает предпочтение товару среди прочих равных.

*Дизайн упаковки* - один из основных инструментов мотивации совершения покупки. При разработке упаковки очень важно учитывать и применять основные «правила дизайна», это: основные приемы композиции; теория форм и объемов; теория цвета (контрастность, сочетания и тональность). Применение «правил дизайна» позволяет избежать множества неприятных моментов и горьких разочарований. Тем не менее имеется ряд очень удачных дизайнерских решений, в которых эти правила демонстративно нарушаются. Эти «нарушения» заранее предусмотрены опытными маркетологами и дизайнерами и делаются специально, чтобы выделить свое изделие на фоне других. Реакция потребителей на них хорошо просчитана. Целевая аудитория таких решений — это оригиналы, богема, бунтари, маргиналы, молодежные группы, люди искусства и другие покупатели, стремящиеся выделиться из общей массы. Прежде чем решиться идти на нарушение правил, следует понять, кому в большей степени предназначен продукт: оригиналам или рядовым потребителям, которые совершают основную массу покупок. [27, с.25]

Разработка дизайна упаковки выделяется в отдельную область полиграфии прежде всего из-за особенностей применяемых красок.

В дизайне упаковки практически отсутствует традиционная четырех-красочная печать CMYK и используются разнообразные краски. Нередко полноцветное изображение синтезируется из не-триадных цветов. Для учета всех этих особенностей требуется специальное программное обеспечение.

Гармоничный графический дизайн упаковки предполагает участие в разработке профессиональных специалистов, способных на креативные и творчески смелые решения.

Как ни парадоксально, но сама по себе упаковка как объект производства, никому не нужна. В сочетании с упаковываемым продуктом упаковка приобретает особую значимость и ценность.

Правильно сконструированная упаковка призвана повысить функциональные, эстетические и, что еще важнее, коммерческие характеристики продукта. Очень важно понимать, что потенциальные покупатели, как правило, воспринимают эти характеристики как само собой разумеющиеся. Они редко осознают и положительно оценивают преимущества упаковки, в которую заключен продукт. Однако они прекрасно видят и выявляют все недостатки упаковки. Потребители сразу определяют плохо открываемую упаковку, неудачно оформленную упаковку. Они отмечают трудности извлечения продукта и т.д. Очень важно, что все недостатки упаковки ассоциируются с качеством самого продукта. Неудовлетворенные упаковкой покупатели в следующий раз приобретут такой же продукт, но с другой фирменной маркой. [31, с. 95]

Роль упаковки едва ли не важнее роли самого продукта, ведь именно упаковка несет потребителю основную визуальную информацию. В данном случае, вопрос не в имиджевой составляющей продукта, а в узнаваемости, в возможности вычленить данный товар из пестрого ряда других, соседствующих с ним на прилавке [28, с. 21].

1. **Конструирование упаковки**

|  |
| --- |
| Процесс конструирования упаковки является сложной многофакторной оптимизационной задачей. Многофакторность связана с тем, что каждый этап жизненного цикла упаковки предъявляет свои специфические требования к ее конструкции. Нередко эти требования противоречат друг другу, поэтому конструктор вынужден принимать не всегда лучшее, но компромиссное решение.  Конструирование упаковки -- кропотливый, трудоемкий творческий процесс. Как правило, на начальном этапе конструирование происходит вручную, затем вырезается из картона. Следующий этап -- прорисовка будущей упаковки в любой программе, позволяющей работать с трехмерными изображениями (Corel, Illustrator и другие). Одна из наиболее распространенных в России программ для проектирования конструкций -- AutoCAD. Она является общей программой для конструкторских проектов (архитектурных, машиностроительных и пр.), однако не специализирована под картонные изделия. Из специализированных широко распространены программа Impact фирмы ArdenSoft и программа Marbacad. [36, с.32]  Не стоит забывать, что в любой коробке существуют детали, которые не несут конструкторской нагрузки (т.е. изменение этих деталей не повлечет за собой нарушение основного каркаса упаковки). Изменение этих деталей способно выделить из общей массы даже самую лаконичную коробку. Однако, если взглянуть на прилавки, то можно заметить что основное разнообразие достигается не за счет изменения этих деталей, а за счет отпечатанного рисунка. [ 9, с.48]  Поэтому, проектирование конструкции упаковки является чрезвычайно важной стадией ее создания. От этой стадии зависит и дальнейшая судьба упаковки. Оптимальная конструкция упаковки должна обеспечивать эффективность ее производства, возможность механизации или автоматизации упаковочного процесса, надежность и удобство при транспортировании, складировании, распределении, продаже и потреблении упакованной продукции, возможность промышленной переработки отходов использованной упаковки. Неучтенные при конструировании особенности каждого из этих этапов жизненного цикла упаковки могут привести к неудаче всего проекта и большим материальным потерям.  В процессе проектирования упаковки необходимо принятие ряда оптимальных решений в комплексе взаимосвязанных задач. При решении этих задач конструктору необходимо выбрать:   * · материал упаковки; * · объем или габаритные размеры упаковки; * · форму упаковки; * · конструктивные особенности упаковки; * · художественное оформление упаковки; * · технологию изготовления упаковки; * · технологию упаковывания (фасования); * · особенности транспортирования, хранения, распределения, продажи и потребления упакованной продукции; * · технологию утилизации использованной упаковки. [1, с.115] |

1. **Классификация упаковки**

Упаковка характеризуется большим многообразием классов, видов, типов. В качестве основных традиционно выделяются следующие классификационные признаки: назначение; материал; конструкция.

Назначение упаковки принято считать наиболее существенным классификационным признаком. По назначению упаковка делится на: потребительскую; производственную; транспортную; специальную:

* · потребительская упаковка предназначена для товаров массового потребления; она является частью товара, входит в его стоимость, а после реализации товара переходит в полную собственность покупателя;
* · производственная тара и упаковка предназначена для выполнения внутризаводских (внутри- и межцеховых), а также межзаводских перевозок, хранения изделий, полуфабрикатов, материалов и сырья;
* · транспортная упаковка предназначена для перевозки, складирования и хранения продукции, она образует самостоятельную транспортную единицу;
* · специальная упаковка предназначена для защиты от внешних воздействий, влияний климатических факторов при транспортировании и хранении различных изделий. Как правило, специальной упаковке подвергаются крупногабаритные установки, машины, механизмы и приборы. [10, с.74]

По экономическому признаку: престижная; изысканная; нарядная; яркая; вызывающая.

По социальной принадлежности: детская; подростковая; молодежная; люди среднего возраста; пожилые люди.

Выбор материала упаковки определяется требованиями к ее физическим, химическим, гигиеническим, биологическим и другим свойствам, обусловленными особенностями товара, экономическими и маркетинговыми факторами, а также технологическими требованиями к процессу упаковывания. По материалу тару и упаковку разделяют на выполненную из бумаги, картона, пластмассы, металлов, стекла, керамики и дерева.

* · Бумага и картон являются наиболее часто используемыми упаковочными материалами. Главные их достоинства -- низкая стоимость и экологическая чистота.
* · Пластмассы отличаются хорошими механическими характеристиками, универсальностью и дешевизной.
* · Металлы (преимущественно стали и алюминий) обладают высокой прочностью и термо-уcтойчивостью и применяются для упаковки напитков, консервированных продуктов, аэрозолей.
* · Стекло является химически нейтральным материалом и традиционно широко используется для упаковки жидкостей.

В настоящее время наблюдается тенденция к увеличению использования пластмасс и сокращению применения дерева, металлов, стекла. [4, с.12]

Классификация тары и упаковки по конструкции осуществляется по ряду признаков:

По пространственному восприятию: плоская; объемная; современная:

* · плоская упаковка--это непосредственно этикетка, которая может существовать как самостоятельно в виде ярлыка или, например, наноситься на какую-либо поверхность (объем), тем самым изменяя ее и соотносясь с нею, приобретая единое пластическое звучание. Кстати, это изначальное состояние упаковки, так как именно этикетки существовали как наклейки на первичную тару-упаковку, ими обклеивали сложные формы. Плоским является и ярлык (ярлык--это, конечно, не упаковка, но один из способов идентификации товара, используемый с давних времен), который привешивается, приклеивается или пришивается к товару. Плоской упаковкой мы можем считать пакетики, например, для одноразовых супов быстрого приготовления. Они могут быть склеены, запаяны, иметь информацию на обеих сторонах, как лицевой, так и оборотной, но у них нет дополнительных граней. Поэтому, несмотря на присутствие объема физического, они будут рассматриваться как упаковки плоские: вид сбоку будет только совмещением двух плоскостей и самостоятельной роли в передачи информации не играет. Плоскими упаковками согласно нашей классификации, будут являться шоколадная или конфетная обертка, обертка для мыла и т. п;
* · упаковка объемная, имеющая собственную выкройку, решенную как единое целое;
* · современная упаковка, кроме того, являет собой целый комплекс со сложной структурой, рассчитанный не только на покупателя, т. е. должна удовлетворять не только его запросы: быть привлекательной, информативной, удобной в переноске и т. д. В современную комплексную упаковку обычно входит как плоская, так и объемная упаковка.[ 6, с.38]

По форме упаковку можно условно поделить на несколько типов: прямоугольную, треугольную, округлую и сложносоставную. Наиболее предпочтительна прямоугольная форма упаковки:

* · в нее можно паковать любую продукцию без ограничений;
* · для упаковки прямоугольной формы, в большинстве случаев, не требуется транспортная тара и она самая простая в сборке;
* · дополнительно к этому - 6 граней, на которых при помощи хорошего дизайна создается яркий образ продукции. [6, с.31]

Тем более что, многогранники, коробки с овальными или круглыми гранями, в большинстве случаев представляют собой видоизмененный прямоугольник. Прямоугольная упаковка при одинаковой плотности и жесткости картона может выдержать больший вес, чем коробка, например, треугольной формы, потому что конструкция прямоугольного дна жестче.

Немаловажным фактором является дешевизна прямоугольной коробки в сравнении с коробками другой формы:

* · для нее существует полный цикл автоматизированного производства, в отличие от коробок другого типа, требующих ручной доработки либо на этапе склейки, либо на этапе сборки. Существуют автоматизированные системы для изготовления прочих форм, однако они ограничены рамками конкретной формы и размера, в отличие от более универсальной прямоугольной упаковки;
* · отходов при раскрое коробки, с листа картона гораздо меньше. Соответственно, любая другая форма упаковки будет сопоставима по стоимости только при изготовлении огромных тиражей [31, с. 69].

По конструктивной форме тара и упаковка делится на коробки, банки, бутылки, ящики, фляги, бочки, тубы, стаканчики, ампулы, пакеты, сумки, мешки, пеналы, пробирки и т.д. [7, с. 9]

По конструктивному исполнению (компактности) тару и упаковку подразделяют на разборную, неразборную, складную и разборно-складную.

* · Разборная тара может разбираться на составляющие части и вновь собираться посредством соединения сочленяющих элементов.
* · Складная тара отличается способностью складываться без нарушения сочленения элементов и вновь раскладываться [7, с. 7].

По жесткости конструкции, или стабильности формы, упаковку делят на жесткую, полужесткую и мягкую. Стабильность формы определяется как свойствами материалов, так и особенностями конструкции:

* · жесткая упаковка не изменяет своей формы и размеров при заполнении продукцией, способна выдержать внешние механические воздействия при хранении и транспортировке. К жесткой упаковке относят тару из металлов, стекла, дерева, некоторых полимеров;
* · полужесткая упаковка сохраняет формы и размер только при незначительном нагружении. Полужесткая упаковка изготавливается из плотной бумаги, картона, пластмасс;
* · мягкая упаковка может менять свои размеры и форму при наполнении продукцией. Она изготавливается из бумаги малой плотности, синтетических пленок.[ 16, с.15]

По герметичности конструкции упаковка подразделяется на негерметичную и герметичную.

* · Негерметичная упаковка выполняется открытой либо закрывается крышкой или затвором.
* · Герметичная отличается конструкцией, которая обеспечивает непроницаемость для газов и жидкостей. Герметичная упаковка может быть изобарической и изотермической. Герметичная изотермическая упаковка предназначена для хранения продукции при заданной температуре в течение установленного времени. Внутри изобарической упаковки поддерживается заданное давление. Разновидностью изобарической упаковки является аэрозольная тара, снабженная распылительным клапаном. [ 7, с.14]

1. **Функциональные аспекты упаковки**

Чтобы понять роль упаковки в формировании материально-пространственной среды, необходимо изучить и оценить значение таких аспектов упаковки-системы, как то: материально-конструктивный и художественно-образный. Разберем аспекты упаковки и выполняемые ими функции, а также определим, какие из них являются особенно важными при решении задачи создания образа продукта. (Под образом продукта мы имеем в виду не обязательно конкретные особенности данного продукта, а те дополнительные свойства, которые выбраны создателями рекламы данного продукта для продвижения его на рынке и являются частью его мифического облика.) [16, с.15]

*Материально-конструктивный аспект упаковки*, заимствованный ею от тары и расширенный, включает следующие функции: утилитарная; технологическая; экономическая; знаковая. Утилитарная функция упаковки — это именно то, что являлось изначальной функцией упаковки и сохранилось практически в чистом виде в таре. Это наиболее элементарная и наиважнейшая функция упаковки. Если упаковка не будет выполнять своего первоначального назначения -- сохранять продукт, в ней содержащийся, то она потеряет всякий смысл. Утилитарная функция включает в себя требование сохранности продукта, предполагает точную в весовом отношении расфасовку товара, соблюдение условий хранения и обеспечения этих требований, маркировку, связанную с удобством складирования, пересылки и так далее. Кроме назначения сохранять продукт не менее важным является удобство транспортировки -- доставка от изготовителя к потребителю через распространителя, эту функцию выполняет *технологическая функция*. *Экономическая функция* - если упаковка не экономична для транспортировки, то она сильно удорожает затраты, тем самым значительно повышает конечную цену. Вопросом экономичности пренебрегают в том случае, когда упаковка прежде всего должна выполнять *знаковую функцию*, то есть продается не столько товар, сколько упаковка. Например, когда в большую коробку конфет, которая могла бы вместить около килограмма этого продукта, укладывают 150 грамм. Наполнение в данном случае не играет большой роли. Нарядная и привлекательная коробка предназначена быть знаком внимания и благодарности. [16, с.15]

*Технологический аспект*, т. е. выбор материалов для изготовления и способ нанесения изображения, зависит прежде всего от свойств продукта. Жидкие вещества требуют своей упаковки. Они могут делиться, например, на агрессивные (чистящие, легко воспламеняющиеся и т. д.); пищевые, парфюмерные и т. п. Сыпучие продукты по своим качествам весьма разнообразны и требуют подбора соответствующего материала при создании упаковки. Технологии сохранения и перевозки различных товаров очень разнообразны и прошли длительную эволюцию от простых (сработанных из одного, встречающегося в природе материала) до сложных (состоящих из многих компонентов и искусственно созданных материалов; многослойность).

Выбор технологических средств напрямую связан с социально-экономическим фактором. Исторически сложилось и психологически оправдано, что продукт дорогой и предназначенный для потребления обеспеченными слоями населения и упаковывается в дорогие материалы и, соответственно, оформляется изысканно и дорого. Упаковка, приобретая знаковый смысл принадлежности, начинает играть роль социального фактора, фактора престижа. [16, с.16]

*Приоритетными аспектами упаковки* являются те, которые влияют на создание образа продукта и служат способом передачи невербальной информации. Материал для упаковки может быть выбран достаточно произвольно. Решая вопросы корпоративной идентификации, фирма может использовать бумагу, или картон, или дерево, но выбор материала будет обусловлен не только потребностью сохранения продукта, но и придачей товару большей престижности. Выбор способа нанесения изображения также может выполнять знаковую роль. Кроме того, выбор материала изготовления связан с *психологической* и *коммуникативной функциями*. Например, выбор материала зависит от того, какая упаковка производится: подарочная или повседневная. С *технологической функцией* связана и *функция экологическая*, очень актуальная в современном мире, так как проблема дальнейшей судьбы упаковки -- ее вторичное использование, уничтожение, переработка без вредных последствий для окружающей среды -- очень важна [16, с. 16].

1. **Эстетический анализ идентификации графического дизайн-продукта**

|  |
| --- |
| Мы живем в цветном мире. Каждый день, даже не выходя из дома, человек видит огромное число оттенков. Мы привыкли к этому и не задумываемся ни о природе цвета, ни о том, какое влияние цвет оказывает на нас и на наше поведение.  Хотя, может быть, это не совсем верно: любая женщина точно знает, для какого случая необходимо ярко-красное платье, а для какого подойдет и серый костюм.[ 2, с.6]  Мы живем в плену цветов. Наши мысли, наши эмоции - все имеет свой цвет. Достаточно вспомнить такие выражения, как "черные мысли", "зеленая тоска", "оранжевое настроение", чтобы понять: психологическое восприятие предмета связано с его окраской, причем достаточно жестко.  В обыденной жизни это не имеет большого значения. Но в полиграфии мы должны четко чувствовать разницу не только в цветах, но и в тончайших оттенках, понимать, как их применение в работах будет влиять на восприятие зрителем.  Правильно подобранные цвета могут как привлечь внимание к изображению, так и оттолкнуть от него. Вы можете вызвать радость, интерес, тоску, страх, скуку всего лишь изменением тона. [ 12, с.24]  Оттенков существует огромное множество, однако, у каждого есть свои любимые, выбор которых связан, как утверждают психологи, с особенностями каждой отдельной личности. Поэтому при выборе цветовой гаммы нужно опираться в том числе и на предполагаемый психологический портрет среднего зрителя.  Дополнительная сложность возникает из-за того, что цвет как объективная физическая величина в природе не существует. Ощущение цвета хотя и формируется под влиянием объективных факторов электромагнитного излучения (длина волны, интенсивность и т. д.), является субъективным. [ 30, с.31]  Соотношение цветов и степень заполнения ими поверхности упаковки играют определенную роль, но на их восприятие существенное влияние оказывает цветовая символика в зависимости от национальной принадлежности, обычаев, духовного развития общества и господствующих в нем религиозных представлений и прежде всего исторических, природных и экономических факторов. Например, в европейских странах белый — это цвет чистоты и невинности, а у некоторых восточных народов данный цвет является цветом траура. Важную роль играет географическое положение страны, где проживает целевая группа. Значительную роль в цветовых пристрастиях народов разных стран может играть цвет, являющийся комплементарным к преобладающему цвету ландшафта.  Согласно принципу комплементарности, в странах, где значительную часть территории занимает, например, пустыня (преобладают красно-желтые оттенки ландшафта) любят зелено-голубой (бирюзовый) цвет. Даже небольшие его вкрапления в дизайн упаковки любого товара могут сыграть решающую роль при покупке. А желтый цвет песков бесконечной пустыни особенно нежелателен здесь для упаковки пищевых продуктов, поскольку для египтян, например, это цвет смерти. Напротив, в странах с большими лесными массивами и водоемами может наблюдаться неудовлетворенная, даже порой неосознанная, потребность в красном. [12, с.25]  Кроме того, очень важно найти правильное сочетание цветов упаковки для каждого конкретного продукта. Некоторые виды продуктов традиционно требуют использования определенных цветов: молочные изделия -- белого, зеленого и синего, цвета сочной травы и неба, хлебобулочные -- желтого, песочного и коричневого. Смешанные тона, редко присутствующие в живой природе (ярко-фиолетовый), могут вызвать подсознательное недоверие к продукту питания и сомнения в его натуральности. [34, с.16] |

1. **Основные функции цвета в условиях дизайн-проектирования упаковки**

На потребительской упаковке цвет выполняет две основные функции: *привлекает внимание* и, оказывая психологическое воздействие, *формирует образ продукта.*

Эти две функции цвета заметно отличаются друг от друга: воздействие цвета может быть эффективным лишь при взаимодействии обеих функций, которые в определенных условиях могут быть даже взаимоисключающими, другими словами, важнейшим требованием к упаковке является ее "моментальная заметность", т. е. она должна привлекать покупателя и свидетельствовать о высоком качестве. Таким образом, должный внешний вид способствует покупке товара. [12, с.24]

Краска может наноситься на основную поверхность упаковки и использоваться в качестве разделителя поверхности в композиционных целях, в качестве средства для нанесения графического или фотографического изображения и различных надписей, серийных знаков, для создания цветового контраста и т. п. [30, с.109]

Особое значение придается цвету потому, что в окружающей среде его замечают первым. Своеобразие психологического воздействия цвета проявляется в том, что по сравнению с текстом он имеет более древнее происхождение и затрагивает прежде всего чувства, а текст - интеллект. Цвет, по мнению специалистов, сказывается на настроении, оживляет и раздражает, успокаивает, обостряет эмоциональное восприятие, вызывает прямые ассоциации в связи с предлагаемым продуктом, легче воспринимается, чем форма. Цвет не нужно переводить на конкретный язык, он мгновенно воспринимается человеком, создавая в то же время стойкое впечатление. [11, с.157]

При широком распространении самообслуживания задача упаковки заключается в обеспечении возможности быстрого выделения ее покупателем среди большого разнообразия других товаров.

В результате многочисленных исследований найдены закономерности воздействия цвета в целях привлечения внимания, которое в целом обусловлено физиологическими особенностями глаза человека и законами оптики. Даже без подробного рассмотрения этих вопросов на основе зафиксированных закономерностей можно установить некоторые особенности выбора для конкретной упаковки соответствующей цветовой гаммы и привести некоторые практические советы:

* · для привлечения внимания предпочтение следует отдавать чистым основным цветам, а не смешанным;
* · быстрее обращают на себя внимание светлые, чистые цвета;
* · по силе, с какой цвета привлекают внимание, их можно расположить в следующей последовательности: оранжевый, красный, желтый, зеленый, синий, фиолетовый;
* · при естественном освещении более выразительными оказываются теплые цвета (желтый, оранжевый, красный), чем холодные (зеленый, синий, фиолетовый);
* · цвет обладает свойством оптически увеличивать или уменьшать предметы: светлые оттенки зрительно увеличивают предмет, темные уменьшают. Это свойство обусловлено яркостью цвета. Желтый цвет всегда воздействует как наиболее яркий, затем следует белый, за ним красный, зеленый, синий и черный;
* · необходимо учитывать, насколько цвет поддается идентификации. Легче других цветов опознается красный, затем следуют зеленый, желтый и белый. Среди основных цветов наибольшую трудность распознавания представляют синий и фиолетовый. На этой закономерности идентификации базируется подбор цветов сигнализации на транспорте;
* · цвет подписей на потребительской упаковке должен соответствовать всей комбинации цветов, но не ухудшать возможность прочтения;
* · наиболее удачным специалисты по упаковке считают использование на желтом фоне красного цвета и на белом красного, зеленого, синего и черного. Все указанные сочетания цветов служат для привлечения внимания, но наиболее различимым является сочетание красного и желтого цветов. Красный - наиболее агрессивный среди остальных цветов, наиболее блестящий, яркий;
* · белый цвет используется в основном как фон, усиливающий чистоту и выразительность другого цвета. Сам по себе белый цвет нейтрален, невыразителен, не схватывается глазом и не привлекает внимания, как цвет хроматической гаммы;
* · светлые изображения на темном фоне оптически увеличиваются, темные на светлом уменьшаются, но воздействуют массивнее, полнее и заметнее;
* · оранжевый цвет на красном фоне кажется более желтым, чем на желтом фоне, где он переходит в красный цвет. Сине-зеленый цвет на зеленом фоне выглядит более синим, чем тот же цвет на синем фоне, где он переходит в зеленый. [12, с.25]

*Сочетаемость цветов.* Вопрос сочетаемости цветов — это один из самых спорных и неоднозначных вопросов в дизайне. Действительно, тут как нигде силен принцип "о вкусах не спорят". Поэтому говорить об универсальных правилах, к сожалению, не приходится. С эстетических позиций сочетания цветов прежде всего должны иметь упорядоченный, закономерный, целостный характер, что и есть главное условие гармонии. [8, с.179]

Однако кое-какие закономерности найти можно. Итак, первый и наиболее простой принцип - выбор близких оттенков. Правда, такой подход достаточно примитивен и вряд ли годится для профессиональной работы. Несколько интереснее возможность воспользоваться цветовым кругом для поиска совместимых оттенков.

Смежные цвета неплохо совмещаются, однако выбор такого варианта обычно считается скучным и банальным.

Цвета, которые находятся друг напротив друга, считаются малосовместимыми. Единственное исключение - синий неплохо смотрится в паре с желтым.

Лучший выбор - цвета через один. Они отлично сочетаются в большинстве своих оттенков, главное, чтобы не было большого контраста в яркости.

Важно также то, что черный и белый почти идеально сочетаются со всеми другими цветами, а в особенности друг с другом. Поэтому, если есть выбор, всегда проще сделать работу именно в этих цветах.

Сочетание контрастных цветов создает вибрацию, живой драматический эффект, будоражит, повышает жизненный тонус. Если контрастные тона поместить рядом, они взаимно усиливают друг друга и могут создавать довольно резкие сочетания. Поэтому пользоваться ими надо очень осторожно. Приглушенные оттенки этих цветов дают очень красивые созвучия. Контрастные цвета не должны подавлять друг друга. Смягченные контрасты получатся, если слегка повернуть цветовой круг, выбрав, например, синий с легким оттенком зеленого и сопоставить его с кораллово-оранжевым. Или же сочетать цвета, двигаясь вверх или вниз по цветовой шкале. Выигрышно смотрятся сочетания пастельных цветов. [8, с.204]

Но все же главным ориентиром при подборе цветовой гаммы должен оставаться вкус и опыт. Ведь существует множество решений, которые не вписываются в рамки никаких цветовых теорий, но между тем являют собой пример качественной и талантливой дизайнерской работы.

*Восприятие хроматической и ахроматической цветовой гаммы.* Хроматичность или относительная ахроматичность весьма ощутимо и многогранно воздействуют на людей, их физическое и психическое состояние.

Бесцветность и цветовая монотонность вызывают ощущение безразличия и вялости: неорганизованное многоцветье хаотично, беспорядочно и утомительно.

На детей бесцветность, блеклость, серость действуют угнетающе. Они уже в раннем возрасте испытывают радость от светлого, цветного и яркого окружения. Особенно важна для детей новизна цвета, частая смена цветовых впечатлений. [2, с. 43]

Взрослые люди постоянно испытывают потребность в нормальной цветовой нагрузке. Интересно, что научно доказана необходимость непрерывного притока информации, в том числе и цветовой. В противном случае возникает цветовое голодание. Эта проблема актуальна, например, в Заполярье с его скудностью красок и длинной зимой. А также в местностях с бедной растительностью, серым колоритом ландшафта, в бесцветном монотонном интерьере. [2, с. 45]

Иногда ахроматическая окраска бывает оправданной и даже необходимой. Так, она идеальный фон для зрительного восприятия произведений искусства. Грамотный подбор нейтральных тонов различной светлоты может создать довольно яркий и интересный образ, спокойный и уравновешенный. При определенном освещении чистая белая поверхность может выглядеть цветистой. [2, с. 46]

Другая крайность -- изобилие хроматических цветов. Цветовая перегрузка нередко способствует снижению чувствительности и цветовому переутомлению. Так, некоторые тона считаются неприменимыми в интерьере. Например, многие желтые цветовые тона, близкие к спектральным.

Цветовая активность и гармония достигается не только изобилием цветовых, но и их умелым сопоставлением при ограниченном числе. Одно сочетание цветов некоторые люди воспринимают пассивно, как обычное, а потому не привлекающее внимания явление. В другом случае в кажущейся обыденности люди с развитым чувством цвета обнаруживают для себя богатство цветовых образов. [2, с. 47]

*Ахроматические цвета.* Одни люди стараются избегать нейтральной схемы, считая, что она слишком консервативна, строга и скучна. А кто-то считает ее образцом элегантности, стабильности, спокойствия и достоинства.

Черный и белый, а также весь спектр серого между ними — это ахроматический «не цветной». Контраст создает впечатление яркости и силы. Черный и белый — это полные контрасты. Их не относят ни к теплым, ни к холодным цветам. [3, с. 6]

Эти цвета обладают рядом оптических свойств. Так, предмет белого цвета кажется всегда больше, шире и объемней по сравнению с черным предметом абсолютно идентичного размера. Белый цвет -- самый легкий, черный -- самый тяжелый.

По законам цветовой гармонии черный, серый и белый сочетаются с любым из хроматических цветов, особенно с их основной группой. Поэтому для сочетания с ними подойдут яркие цвета красный или желтый и т. п. Важно, чтобы это был какой-то один акцентирующий цвет.

Серый цвет считается универсальным. Он имеет множество оттенков, является прекрасным фоном, так как спокоен и нейтрален. Но в одиночестве он может показаться скучным, поэтому его лучше использовать в сочетании с другими цветами. Спокойные, сдержанные тона являются идеальным фоном для ценных и дорогих вещей.

*Хроматические цвета.* Оттенки, отличающиеся различной цветностью, называют хроматическими (цветными). Исаак Ньютон пи помощи солнечной призмы и стекла преломил солнечный цвет и получил радугу (спектр). Всем известно, что в радуге семь цветов: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий фиолетовый. Но Ньютон выделил всего три основных колора: красный, желтый и синий, из которых получаются остальные промежуточные цвета. [3, с. 6]

Попробуем дать характеристику основным цветам:

*Красный цвет* относится к группе теплых цветов, зрительно приближает объекты. Это цвет энергии, решительности. Красный - горячий, волевой, возбуждающий, жизнеутверждающий цвет. Темные оттенки согревают, обволакивают, успокаивают. Однако не стоит излишне переоценивать этот цвет: он хорош в меру. Небольшое количество красного привлечет внимание и заинтересует, в то время как чрезмерное его использование может вызвать агрессию и раздражение.

*Желтый цвет* - стимулирующий цвет. Открытый, яркий, насыщенный, лучезарный. Цвет радости, солнечной энергии. Легко привлекает внимание, настраивает на контакт и общение, но в больших количествах вызывает настороженность. [3, с. 43]

*Оранжевый цвет* теплый, уютный, оптимистичный. Оранжевый - прибавляет активность, стимулирует чувства, создает ощущение благополучия и веселья, внутреннего равновесия и душевной гармонии. В больших количества утомляет. [3, с. 43]

*Фиолетовый цвет* - гармоничное сочетание энергии красного и элегантности синего цветов. Цвет грусти, меланхолии, задумчивости, внутренней сосредоточенности. Загадочный и мистический цвет. Способствует внутреннему углублению. [3, с. 43]

*Синий цвет* относится к холодной гамме цветов. Королевский цвет, цвет ночи. Благородный, глубокий, успокаивающий, консервативный. Помогает сконцентрироваться на самом необходимом. Насыщенный синий всегда привлекает к себе внимание, но, в отличие от красного, никогда не вызовет отрицательных эмоций. [3, с. 43]

*Зеленый цвет* уравновешенный, успокаивающий, освежающий, это цвет самой природы. Он снижает остроту переживаний, напряжение. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие, снимает раздражительность. [3, с. 43]

*Голубой цвет* романтический, настраивает на область возвышенных чувств. Это цвет дружеской привязанности, родства душ и интересов. Голубой - цвет мира и всеобщей гармонии. Легкий, воздушный, слегка легкомысленный и ветреный, цвет неба. [3, с. 43]

1. **Роль графического изображения на упаковке**

Графическое изображение на упаковке, кроме цветовой нагрузки, дает дополнительную информацию о продукте: о пропорциях при разбавлении, необходимой для разогрева посуде, правильных приемах открывания и закрывания упаковки, способе хранения и т. п. При этом важно, чтобы текст на упаковке был максимально краток и содержал лишь самые необходимые сведения или ссылку на наличие подробного описания внутри упаковки. [18, с. 154]

Удачное графическое изображение непосредственно или символически представляет продукт и его цель не просто в украшении упаковки. Графика применяется для подчеркивания того или иного момента, создания контрастности, обобщения, ритмизации цвета и т. п. Например, цветовой ритм, обратно-возвратные цветовые гаммы на отдельных упаковках подчеркивают цвет и тем самым способствуют более быстрому распознанию определенного продукта.

Информационная функция в части произвольной информации выдвигает требования к упаковке преимущественно с позиций торговли, а в части обязательной информации -- с позиций нормированных требований и упакованной продукции.

К произвольной информации, выполняемым широким спектром художественно-пластических способов оформления упаковки, предъявляют требования создания привлекательного внешнего вида за счёт оптимальной формы, психологически удачного цветового решения, изящества, простоты и разнообразия элементов визуальной коммуникации и т. д. [25, с. 61]

Содержание обязательной информации диктуется техническими требованиями к упаковываемой продукции. Эти требования нормированы ОСТами и ГОСТами на отдельные виды продукции, а также Законом Республики Казахстан «О защите прав потребителей» 4 мая 2010 года № 274-IV. Статья 10 этого закона обязывает указывать на потребительской таре, а если не позволяет её размер - на транспортной таре, следующие данные:

* · официальное название продукта, массу нетто или объём упаковки;
* · наименование предприятия-производителя продукта, его местонахождение или торговый знак;
* · для скоропортящихся продуктов, пригодных к потреблению в срок не более 14 дней после их производства, предельный срок годности;
* · для продуктов с длительным сроком хранения, свыше 14 суток до трёх лет, предельный срок сохранения качества, а внутри упаковки -- дату производства продукта и срок сохранности качества;
* · для продуктов со сроком хранения более трёх лет на упаковке должна быть надпись «неограниченный срок хранения качества», а внутри упаковки -- дата производства продукта;
* · температуру хранения для быстрозамороженных и скоропортящихся продуктов;
* · характеристику основных потребительских свойств товара, а для пищевых продуктов -- сведения о составе и использованных пищевых добавках, калорийности, содержании вредных для здоровья веществ, противопоказания при отдельных видах заболеваний;
* · маркировку для идентификации отдельных партий;
* · условия приобретения товаров и их цену;
* · информацию о сертификации товаров, подлежащих обязательной сертификации;
* · номер стандарта и при необходимости другие качественные показатели продукта. [29, с. 78]

*Восприятие информации на упаковке.*Информация на упаковке способна решить многие задачи рекламы гораздо менее трудоемкими и более дешевыми способами. Критерии оценки информации на упаковке могут быть следующими:

1. Выделение главной информации. Самый очевидный способ для выделения главной информации — это большой размер надписи. Можно также использовать принцип контрастности, располагая главную надпись на контрастном фоне. Для лучшего зрительного восприятия не стоит размещать надпись на дробном фоне. Очень осторожно надо подходить к использованию сложно читаемых шрифтов (узких, курсивных, с большим количеством «завитушек», стилизованных под готику, старославянское письмо и т.п.). От таких технических приемов, как обводка шрифта по контуру или тени иногда лучше отказаться.

2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния. Известно, что, не имея возможности получить информацию о продукте, покупатель либо требует ее -- либо уходит. В магазине самообслуживания проблема недостатка информации, казалось бы, исчезает -- только протяни руку, возьми товар и прочитай. Однако подумаем о комфорте покупателя. На самом деле, стоит ли наклоняться к нижним полкам с корзиной в руке или перегораживать проход тележкой в часы «пик» работы магазина? Основная информация должна быть прочитана при расположении продукта на любой полке стеллажа. Не стоит забывать и о значительной доле торговых точек с обслуживанием через прилавок. [5, с. 312]

Многие люди воспринимают информацию на упаковке в следующем порядке:

* 1) смотрят на картинку;
* 2) читают заголовок;
* 3) читают дополнительный текст. [35, с. 74]

Если один из этих элементов не привлекает внимания -- впечатление от всей композиции значительно снижается. Поскольку визуальные средства (фотографии, шрифты, линейки, цвет) несут на себе большую смысловую нагрузку, то они должны всегда предлагать человеку что-нибудь интересное. Они всегда должны выполнять, по крайней мере, хотя бы одну из следующих задач:

* 1) привлечь внимание потребителя;
* 2) выразить основные свойства и достоинства товара;
* 3) выделить среди потребителей тех, кому предназначен данный продукт;
* 4) возбудить покупательский интерес заголовком или слоганом;
* 5) создать благоприятное впечатление об упаковке и ее содержании [32, с. 239].

Информация на упаковке делится на информационные и изобразительные элементы. В техническом задании на разработку упаковки нужно определить количество и значимость (размер) основных информационных элементов, отметить возможность включения изобразительных элементов и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке. Роль изобразительных элементов возрастает в области продуктов питания, где простая, порой прямоугольная, форма упаковки является серьезным ограничением для фантазии дизайнера. Успех дизайна в этом случае зависит от того, насколько удачно организованы плоскости. Продукты, предполагающие вариации формы упаковки, могут не использовать изобразительных элементов вообще, как, например, некоторые элитные алкогольные напитки. [31, с. 86]

К информационным элементам упаковки относят:

* · название продукта;
* · «материнская» марка;
* · информация о производителе;
* · информация о свойствах продукта (стандартизирована);
* · информация об особенностях продукта;
* · информация о специальных предложениях («33% бесплатно», «новая экономичная упаковка», «1,5 литра по цене 1-го»);
* · легенда, связанная с продуктом;
* · рассказ, обращение или история производителя. [31, с. 86]

К изобразительным элементам упаковки относят:

* · геометрические фигуры, составляющие композицию (с помещением в них информации);
* · фирменный знак;
* · изображение самого продукта;
* · награды продукта;
* · сюжетные изображения (картинки или фотографии, показывающие потребление продукта, натюрмортные композиции, пейзажи и пр.);
* · различные символы;
* · фон и фактуры. [31, с. 88]

*Гармония композиции.* Из основных составляющих упаковки наряду с формой и цветом следует назвать композицию. Чем же она интересна? Прежде всего, как ни странно, своей незаметностью. Покупатель действительно не обращает внимания на композицию упаковки как таковую, а воспринимает в целом и цвет, и форму, и композиционное построение. Восприятие композиции имеет психофизический характер.

***Выбор*** композиционного решения должен быть осознанным. Существуют два основных типа композиции:

* 1. Симметричная -- базируется на устойчивом равновесии составляющих элементов (симметричные архитектурные объекты и геометрические орнаменты, строение некоторых минералов). Симметричная композиция с элементами асимметрии -- равновесие с элементами динамики (такой тип композиции присущ человеческому телу и большинству животных).
* 2. Асимметричная -- основана на динамическом равновесии, когда динамика одного элемента уравновешивается динамикой другого (характерна для растительного мира и большинства объектов неживой природы). [33, с. 53]

Композиция, использованная на упаковке товара, должна говорить не только о товаре, но и нести информацию о производителе.

Симметричная композиция должна нести в себе следующую информацию о производителе:

* · приверженность производителя традициям, соблюдение старинных рецептов и способов изготовления товара; консерватизм, неподвластность изменчивой моде;
* · любовь к порядку, серьезность, продуманность;
* · постоянство и ответственность, солидность, надежность, требовательное отношение производителя к своей продукции, устойчивое положение на рынке;
* · официальность, идеи державности (большинство государственных гербов симметричны). [23, с. 57]

Асимметричная композиция несет в себе:

* · свобода, раскованность, динамичность, энергия, напор, активность
* · сила, агрессивность;
* · новизна, революционность;
* · изящность, легкость, утонченность, богемная элитарность;
* · сладострастность, выраженное гендерное начало (женственность или мужественность);
* · кратковременность выгодного предложения (в сочетании с сообщением о большем объеме упаковки за ту же цену, информацией о лотереях);
* · творческий поиск, стремление производителя к новизне и переменам или непостоянство, метания;
* · неформальный подход. [23, с. 59]

Перечислим основные принципы композиции:

1. Равновесие. Комплекс наших условных и безусловных рефлексов, динамические стереотипы и ассоциативность восприятия заставляют мозг анализировать действительность (то, на что мы смотрим) в определенном порядке. То, что воспринимается легко и быстро, так же легко анализируется и запоминается. То, на чем восприятие «спотыкается», вызывает дисгармонию и неприятие.

***Динамический*** стереотип -- выработанная система условных рефлексов. Например, открывание упаковки в большинстве случаев происходит автоматически. Но такое поведение выработано практикой. Нестандартно открывающиеся упаковки «атакуют» динамические стереотипы и привлекают внимание к самому продукту. [11, с. 89]

Исходной точкой, определяющей равновесие композиции, является оптический центр. Он находится примерно на одну восьмую выше физического центра или на расстоянии пяти восьмых от нижнего края композиции. Равновесие -- характер расположения элементов по отношению к оптическому центру композиции. Существует два вида равновесия -- формальное и неформальное.

Формальное равновесие -- абсолютная симметрия элементов слева и справа от оптического центра. Оно применяется, когда требуется подчеркнуть достоинство, стабильность и консерватизм образа, и практически повсеместно используется в упаковке чая, кофе, благородных алкогольных напитков с историей. [11, с. 91]

Неформальное равновесие достигается размещением элементов разных форм, размеров и интенсивности на различных расстояниях от оптического центра. Таким образом достигается визуальное равновесие. Точно так же, как на качающейся доске, объект с большим оптическим весом вблизи центра можно уравновесить объектом меньшего размера, находящимся дальше от центра. Неформальное равновесие используется в большинстве случаев, так как оно делает упаковку более интересной, образной и эмоционально насыщенной. [11, с. 91]

Принцип построения элементов упаковки, благодаря которому внимание потребителя перемещается в нужной последовательности, называется перемещениеми достигается целым рядом интересных приемов.

Механические приспособления (прямоугольник, линия или стрелка) переключают внимание с одного объекта на другой. Употребление различных сочетаний цвета и пробелов выделяет текстовую часть или иллюстрацию. Взгляд будет переходить с темного объекта на светлый, с цветного на бесцветный. Может быть использован «условный рефлекс» человека: начинать чтение с верхнего левого угла и продолжать зигзагообразно до низа. В первую очередь внимание привлекают элементы большего размера, затем -- мелкие. [24, с. 58]

* 2. Соразмерность. Все элементы композиции должны занимать площадь, соразмерную с их значением в композиции как едином целом. Одинаковость элементов по цвету, размеру или другим качествам не вызывает интереса. Но иногда подобный повтор целой композиции удачно применяется в уличной рекламе, особенно политической. Многократный повтор одного и того же плаката создает определенный эффект воздействия. [11, с. 93]
* 3. Контрастность. Эффективный способ привлечь внимание к определенному элементу ***--*** использовать контрастный цвет, размер или стиль. Например, негатив (белое на черном), черно-белые буквы в красной рамке или необычный стиль шрифта, контрастирующий с привычным. Контрастность в основном создается цветовыми сочетаниями. [11, с. 93]
* 4. Единство. Несмотря на то, что композиции состоят из многих частей, они должны быть гармонично взаимосвязаны. Свой вклад в достижение единства привнесут принципы равновесия, перемещения, пропорциональности контраста и цвета. Могут быть использованы и другие приемы:
* 1) единый шрифт;
* 2) наложение одного изображения на другое или одного элемента на другой:
* 3) графические приемы: стрелки, рамочки, штриховка, тон. [11, с. 95]
* 5. Четкость и простота. Любой элемент, от отсутствия которого композиция не пострадает, следует убрать. Перегруженность разными стилями шрифта, слишком мелкими буквами, негативами, иллюстрациями или текстом усложняет и загромождает композицию. Эффект восприятия упаковки снижается. Хотя иногда, особенно в упаковках, рассчитанных на молодую аудиторию, композиция специально «перегружается» объектами, приобретя агрессивность и большую «энергетику». [11, с. 95]

*Средства композиции*. Одним из основных средств композиции является линия. Линия применяется там, где требуется ограничить пространство, намекнуть на форму, создать определение среды. Прямая кривая, ломаная, сложная ***--*** она присутствует практически во всем, хотя и не всегда явно. [26, с. 25]

*Пятно* в композиции часто помогает акцентировать внимание на важном объекте и определить смысловой центр композиции. В зависимости от решаемых задач может быть цветовым или тональным. [26, с. 45]

*Ритм* --основа жизни. Даже в самых статичных композициях можно отыскать его проявления -- ритм пятен, цветов, линий, ритм движения и т. д. Четкость восприятия композиции, ее запоминаемость напрямую зависят от ритма. Он проявляет себя во многих ипостасях -- от блоков в изображении до пауз и стоек в шрифтовых композициях. Чем монотоннее ритм, тем скучнее композиция. Разум не любит монотонности. [26, с. 25]

*Силуэт* является комбинацией линии и пятна, но в основном проявляет себя как темное пятно на светлом фоне. Красота и грациозность очертаний силуэта могут придать композиции неповторимость и очаровательную индивидуальность. [26, с. 25]

*Заголовки* должны задерживать внимание, и, возможно, их роль даже более важна, чем роль иллюстрации. Желательно применять умеренно крупный шрифт. Заголовок, расположенный ниже иллюстрации, может рассчитывать на 10%-е увеличение числа читающих. Это в основном касается этикеток для напитков, где место для изображений сильно ограничено, и вся ответственность ложиться на шрифт. [26, с. 25]

*Восприятие шрифта.* Дизайн упаковки - один из основных инструментов мотивации совершения покупки. Несмотря на то, что человек, идя в магазин, думает об упаковке в последнюю очередь, внимание он обращает, прежде всего, именно на нее.

Дизайнеры хорошо знают, что поиск подходящего шрифта - один из ключевых моментов разработки макета или фирменного стиля. За пятивековую историю печатного дела шрифтов было изобретено великое множество, но это ничуть не упрощает выбор того единственного шрифта, который идеально соответствует задаче представить определенный продукт. Между тем, значение шрифта переоценить трудно — это одно из важнейших средств визуальной коммуникации, помогающее (или не помогающее) донести суть рекламного сообщения, кроме того, шрифт подсознательно ассоциируется с продуктом или компанией (если речь идет о фирменном шрифте). [20, с. 45]

Но в нелегком деле выбора шрифта на помощь дизайнерам приходят психологи, изучающие особенности восприятия. Согласно исследованиям этих специалистов, каждый тип шрифтов несет свою психологическую информацию.

Строгие *квадратные шрифты* создают впечатление основательности, важности, авторитетности мнения. Подобные шрифты используют в заголовках газет, на плакатах. Он подчеркивает, что представленная информация очень важна и следует обратить на нее внимание. Шрифты такого типа хорошо использовать в дизайне рекламы (или фирменном стиле) «серьезных» продуктов и компаний - промышленность, технологии, социальная реклама, или в рекламных материалах, рассчитанных на партнеров или инвесторов - то есть там, где игривая легкость неуместна. [19, с. 34]

*Прямые шрифты*, слегка вытянутые по вертикали - самый распространенный тип шрифтов, сообщают спокойное, деловое настроение и словно приглашают обдумать написанное. Это нейтральный, практически универсальный тип шрифтов, но учтите: в рекламе экзотических, немассовых товаров и услуг он может показаться слишком скучным, если не обыгран необычным цветом. [19, с. 34]

*Округлые шрифты* ассоциируются со спокойствием, уютом и благополучием. Их хорошо использовать, когда от дизайнера требуется передать ощущение комфорта, надежности и уверенности. В отличие от квадратных букв, которые (особенно в жирном начертании) несколько «подавляют авторитетом», текст, набранный шрифтом с мягко округлыми буквами, воспринимается скорее, как добрый совет, рекомендация. Такой шрифт очень хорошо смотрится в рекламе медицинских учреждений, банковских услуг, рассчитанных на потребителя (кредитов, пенсионных вкладов), недвижимости. [19, с. 34]

*Наклонные шрифты*, особенно с засечками и виньетками передают ощущение красоты, легкости, изящества. Дизайнеры часто используют их в макетах рекламы салонов красоты, женской одежды, обуви, косметики, кондитерских изделий и т.д. Вообще любой шрифт, набранный курсивом, психологически «облегчает» информацию, она воспринимается как менее важная (жирное начертание ее «усиливает»). Поэтому в издательском деле курсив часто используется для выделения отступлений и примечаний. Декоративный наклонный шрифт не следует использовать в макетах для транзитной или щитовой рекламы - информация плохо воспринимается. [19, с. 34]

Шрифты, имитирующие *рукописный текст*, создают ощущение подлинности, аутентичности, доверия. Их хорошо использовать в печатной рекламе вещей, предназначенных для личного пользования, а также там, где дизайнеру нужно передать идею эксклюзивности, индивидуальности товара или услуги. Для наружной рекламы шрифт такого типа не подходит, так как не слишком легко читаем. [19, с. 34]

*Стилизованные декоративные, национальные* или *исторические шрифты* (граффити, готический, арабская вязь, старославянский и т.д.) стоит использовать там, где они несут не только эстетическую, но и смысловую нагрузку. Иначе подобное дизайнерское решение вызовет недоумение. Например, название кафе, написанное «арабской вязью» будет смотреться прекрасно, если интерьер и кухня соответствующие, но совершенно нелепо, если рекламируется космополитичное заведение, лишенное восточного колорита. [19, с. 34]

1. **Художественно-конструктивный метод в дизайн-проектировании объемно-пространственной композиции упаковочного комплекса**

**Художественно-образные аспекты упаковки**

Художественно-образный аспект упаковки включает в себя следующие функции:

* 1. *художественно-эстетическая функция* упаковки делает ее предметом декоративно-прикладного искусства; определяет ее роль в формировании визуальной среды; формирует эстетическое чувство; играет большую роль в психологическом воздействии упаковки на подсознание потребителя. Таким образом, художественное решение придает упаковке некое символическое значение и является способом передачи невербальной информации;
* 2. *рекламная функция* с помощью вербальной и визуальной информации призвана донести до потенциального потребителя преимущества данного товара перед аналогичным, но другого производителя, т. е. решаются задачи маркетинга. Хотелось бы подчеркнуть, что в современном мире упаковка рекламирует не столько свойства и преимущества самого товара, т. е. конкретного продукта, заключенного в ней, сколько те дополнительные преимущества и блага, которые он может дать: не качество постельного белья, а его гигиенические преимущества или то, что таким бельем пользуется, допустим, ваш кумир;
* 3. *социально-экономическая и коммуникативная функции* подразумевают прежде всего создание образа для передачи информации невербальными средствами, хотя необходимым условием существования упаковки является наличие значительного блока информации, выраженной вербально, как-то: ингредиенты, вес, изготовитель, способы применения и т. д. Здесь в особенности надо учитывать пристрастия целевой аудитории. В зависимости от адресата, упаковка может быть *престижной* (потребитель--человек с большими или средними доходами, но при этом среднего культурного уровня); *изысканной* (потребитель не обязательно богатый, но культурный человек с хорошим вкусом); *нарядной* (предназначенной для женщины); *яркой* (для ребенка); *вызывающей* (рассчитанной на подростка-тинейджера) и т. д. [16, с.16-17]

Количество градаций может быть больше (например, можно включить понятие *«коллекционной»* упаковки), но основным остается деление по социальному положению, культурному уровню, половой принадлежности, возрастным особенностям, этнической и религиозной принадлежности. [16, с.17]

Особо дорого стоит упаковка, предназначенная для детей, в которой явственно выражено игровое начало. Оно присутствовало всегда, но в упаковке советского периода преобладала дидактика. Мы перешли к особенностям упаковки для людей различных возрастов, здесь можно выделить прежде всего такие категории, как *детская, подростковая (тинейджеры), молодежная, люди среднего возраста и пожилые люди.* Выбор материалов (технологическая функция) в данном случае определяется удобством потребления. Для детей и молодежных групп это возможность нанесения более ярких красок, а для более консервативной группы--привычные упаковочные материалы и традиционные формы. Кроме того, гигиенические и санитарные нормы для пищевых продуктов и для лекарственных препаратов диктуют свои требования к используемой упаковке. Их необходимо учитывать. Величинаупаковки может определяться как размерами продукта, она строго соответствует величине продукта в повседневной упаковке, может быть непропорционально большой в подарочной упаковке (мы уже говорили о несоразмерно больших упаковках--подарочных коробках для конфет). Но в любом случае она должна соответствовать модулю транспортной упаковки (тары). Хотелось бы отметить еще такой аспект, как способ изготовления. Имеется в виду возможность при создании эксклюзивной, подарочной упаковки изготовления с применением ручного труда. Так, упаковка для дорогих сортов сигар выклеивается вручную, сохраняя особенности изготовления ее в начале ХХ века. [16, с.17]

*Художественно-эстетический аспект* включает психологическую функцию. Задача дизайнера--всеми доступными его профессии средствами сформировать на подсознательном уровне установку на приобретение данного товара. При создании такой установки учитываются такие факторы, как удобство, новизна (новая, более совершенная модификация), престижность. Будут использоваться и чисто художественные средства, такие, как конструкция, пластическое решение и изобразительный ряд, а также композиционные средства (ритм, масштаб, контрасты и т. п.). [16, с.17]

Наибольший интерес для данной работы представляет *художественно-образный аспект,* но без четкого понимания задач при решении материально-конструктивного аспекта создать полноценную упаковку невозможно. Необходимо подчеркнуть, что все аспекты и функции упаковки очень тесно связаны, они взаимно влияют друг на друга. И все функции могут определять знаковую информацию. Еще раз подчеркнем, что упаковка--это единая система.

Повторим, что упаковка является единой системой, все части которой взаимообусловлены. В то же время она стала частью товара, согласно определению последнего в системе маркетинга. В связи с этим образное решение упаковки направлено на создание образа не конкретного товара, а мифических преимуществ данного товара по сравнению с аналогичным, выпускаемым другим производителем. [16, с.17]

Пространственное решение упаковки может проводиться в соответствии со многими параметрами. Вопрос, из какого материала должна быть создана упаковка, обусловлен свойствами самого товара, т. е. сыпучий он или жидкий, едкий или нейтральный и т. д. Но эти качества относятся к первичной функции сохранения продукта, принадлежащей таре. *Пространственный аспект* (т. е. является упаковка плоской или объемной) должен быть рассмотрен, поскольку он определяет выбор материала, технологию производства и, в конечном итоге, способ решения дизайнерских задач. [16, с.17]

*Плоская упаковка* — это непосредственно этикетка, которая может существовать как самостоятельно в виде ярлыка или, например, наноситься на какую-либо поверхность (объем), тем самым изменяя ее и соотносясь с нею, приобретая единое пластическое звучание. Кстати, это изначальное состояние упаковки, так как именно этикетки существовали как наклейки на первичную тару-упаковку, ими обклеивали сложные формы. Плоским является и ярлык (ярлык — это, конечно, не упаковка, но один из способов идентификации товара, используемый с давних времен), который привешивается, приклеивается или пришивается к товару. Плоской упаковкой мы можем считать пакетики, например, для одноразовых супов быстрого приготовления. Они могут быть склеены, запаяны, иметь информацию на обеих сторонах, как лицевой, так и оборотной, но у них нет дополнительных граней. Поэтому, несмотря на присутствие объема физического, они будут рассматриваться как упаковки плоские: вид сбоку будет только совмещением двух плоскостей и самостоятельной роли в передачи информации не играет. Плоскими упаковками согласно нашей классификации, будут являться шоколадная или конфетная обертка, обертка для мыла и т. п. [16, с.17]

Следующий вид- *упаковка объемная*, имеющая собственную выкройку, решенную как единое целое, хотя часто она сохраняет генетическую связь с этикеткой. Имеется в виду, что, будучи нанесенными полиграфическим путем на единую выкройку, допустим, «лицевая» и «изнаночная» стороны упаковки производят впечатление созданных разными людьми. Правое и левое очень часто вступают в противоречие — это прямое следствие начального существования различных этикеток, т. е. исполнитель не воспринимает упаковку как единое целое (единый текст) или заказчик требует слишком большого включения вербальной информации, не имеющей прямого отношения к данному продукту. Получается, что лицо--визуальная (невербальная информация), а изнанка--вербальная и излишняя. Лицевая сторона строится по принципу знаковой передачи информации, создания образа продукта, а оборотная похожа на аннотацию-подпись в музее. Но объем предполагает наличие хотя бы еще двух сторон. Мы получим трехгранную пирамиду. Все стороны такой конструкции при решении дизайнерских задач могут быть равнозначны при передаче информации, но также одна сторона может использоваться как подставка и быть относительно неоформленной. Наиболее используемой является конструкция, включающая шесть сторон. Способы использования их дизайнерами могут быть различными, но наиболее частыми являются следующие: самыми значимыми считаются две стороны, и тогда они имеют одинаковую и самую большую площадь. В таком случае остальные четыре можно считать вспомогательными, на них содержится минимум информации, или она не самая важная, или вспомогательная. Вариантов очень много. В парфюмерной промышленности могут быть практически равными четыре стороны, а подставка и крышка--вспомогательными. Кроме того, возможны практически любые варианты многогранников, их конструкция может приближаться к шару, если они равносторонние, или к цилиндру. Плоская упаковка может вызывать большой интерес, если она имеет необычную форму выкройки. То же можно сказать об объемной упаковке. Имеется в виду, что форма способствует созданию и закреплению образа, помогает в вопросах идентификации принадлежности продукта той или иной фирме (существует понятие объемного товарного знака). В современную комплексную упаковку обычно входит как плоская, так и объемная упаковка. [16, с.18]

*Современная упаковка*, кроме того, являет собой целый комплекс со сложной структурой, рассчитанный не только на покупателя, т. е. должна удовлетворять не только его запросы: быть привлекательной, информативной, удобной в переноске и т. д. Упаковка должна быть удобной для продавца: она теперь включает различные варианты расфасовки, т. е., например, конфетный комплекс может использоваться для штучной продажи конфет, для продажи коробкой, бывают и другие варианты и сочетания. Конфетный комплекс может трансформироваться так, что при штучной продаже большая коробка превращается в мини-витрину и таким образом помогает продавцу привлекать покупателя. Помимо самой упаковки, служащей для сохранения и показа товара, современные дизайнеры в этот комплекс закладывают дополнительные возможности, учитывающие прежде всего возрастной ценз потребителя. Имеются в виду различные наклейки, разборные конструкторы, другие виды игровой направленности, а также страсть детей к коллекционированию. Для взрослых это может быть рекламно-сувенирный комплекс. В любом случае появляется то, что мы назвали бы рекламно-упаковочным комплексом, а если еще точнее-- рекламно- тароупаковочным комплексом. [16, с.18]

**Комбинаторные особенности составных компонентов художественно-проектного решения упаковочно-подарочного комплекса**

Дизайн-проект упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», посвященного 65-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне, состоит из следующих упаковок:

* · подарочный пакет;
* · упаковка для бутылки водки;
* · этикетка на бутылку водки;
* · упаковка для рюмок;
* · поздравительная открытка;
* · приглашение;
* · благодарственное письмо;
* · папка для деловой документации.

По назначению упаковочно-подарочный комплекс является потребительским, так как он предназначен для товаров массового потребления, а упаковка является частью товара и переходит в полную собственность покупателя. Так же упаковочно-подарочный комплекс подразделяется на индивидуальную и групповую упаковку. Все упаковки являются внешними. По кратности использования упаковки являются разовыми. Упаковочно-подарочный комплекс относится к комбинированным потребительским упаковкам, так как включает в себя комбинацию полимерных материалов с картоном. По экономическому признаку упаковочно-подарочный комплекс является престижным. По социальной принадлежности он предназначен для людей зрелого возраста - это пожилые люди.

По конструкции упаковочно-подарочный комплекс делится:

* · по пространственному восприятию его можно отнести к современной упаковке, т.е. присутствует как плоские, так и объемные упаковки. К плоской упаковке относятся: этикетка на бутылку, поздравительная открытка, приглашение, обложка-рукав для блокнота. К объемной упаковке относятся: подарочный пакет, упаковка для бутылки водки, упаковка для рюмок, папка для деловой документации;
* · по форме упаковки являются прямоугольными;
* · по конструктивной форме упаковочно-подарочный комплекс сочетает в себе коробки, пакеты, этикетки;
* · по жесткости конструкции упаковочно-подарочный комплекс относится к полужесткой упаковке, так как все упаковки изготовлены из картона.

В процессе проектирования упаковки необходимо принятие ряда оптимальных решений в комплексе взаимосвязанных задач. При решении этих задач нам необходимо определить:

* · материал упаковки;
* · объем или габаритные размеры упаковки;
* · форму упаковки;
* · конструктивные особенности упаковки;
* · художественное оформление упаковки: цвет, графика и композиция;
* · технологию изготовления упаковки.

*Выбор материала.* При выборе материала для упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!» нами учитывались:

* · **вес** упаковываемого продукта;
* · форма упаковываемого продукта;
* · назначение самой конструкции.

Прямой зависимости между конструкцией и материалом не существует. Более технологичный и поэтому более дорогой продукт требует соответствующего материала (например, не макулатурного, а чисто целлюлозного картона), и стоимость упаковки не может превышать «отведенной» для нее доли в стоимости продукта (как правило, 5%).

Из дорогого целлюлозного картона производятся коробки для парфюмерии, высококачественных напитков, элитных сортов конфет, сигарет, чая. При печати на материалах такого типа достигается более высокое качество печати (картон обладает лучшими характеристиками мелованного слоя) и качество отделочных процессов значительно выше.

Для любого картона важны такие характеристики, как жесткость, свойство держать форму, качество формирования бигов (линий сгибов).

Чем дешевле упаковываемый продукт, тем более дешевые сорта картона применяются. Так, например, когда дно кондитерской коробки не запечатывается, то использование макулатурного картона позволяет значительно снизить общую стоимость изделия.

Дизайн-проект упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», посвященного 65-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне, был распечатан на матовой самоклеящиеся пленке и наклеен на картон.

*Определения объема и габаритных размеров упаковки.* Для определения габаритных размеров упаковки нам необходимо определить объем, массу и габаритные размеры упаковываемого продукта.

*Упаковка для бутылки водки:*

* · объем бутылки водки составляет 0,5л;
* · масса бутылки 0,6кг;
* · ее габаритные размеры равны: высота бутылки 297мм, наибольший диаметр окружности бутылки равен 65мм.

Исходя из этих данных, нами были определены габаритные размеры упаковки для бутылки водки: высота упаковки - 300 мм; ширина - 70 мм; глубина - 70 мм.

Этикетка на бутылку *водки,* исходя из габаритных размеров бутылки водки, нами были определены размеры этикетки:

* · задняя часть этикетки имеет следующие размеры: высота - 150 мм; ширина - 175 мм;
* · передняя часть этикетки имеет следующие размеры: высота - 150 мм; ширина - 175 мм.

*Упаковка для шести рюмок:*

* · габаритные размеры одной рюмки составляют: высота рюмки - 60 мм; наибольший диаметр - 55 мм;
* · габаритные размеры шести рюмок в совокупности, исходя из положения в упаковке, равны: по высоте - 60 мм; по длине - 165 мм; по ширине - 110 мм.

Следовательно, габаритные размеры упаковки для рюмок будут следующими: высота упаковки - 70 мм; длина упаковки - 180 мм; ширина упаковки - 120 мм.

*Поздравительная открытка* при определении размеров открытки мы учитывали ее конструктивные особенности, расположение на печатном листе и экономичность при печати тиража. Поэтому мы исходили из размеров печатного листа. За основу был взят формат А4.

*Благодарственное письмо*, его формат равен формату А4.

*Приглашение* при определении размеров приглашения мы учитывали его конструктивные особенности, расположение на печатном листе и экономичность при печати тиража. Поэтому мы исходили из размеров печатного листа. За основу был взят формат А4.

*Папка для деловой документации*, так как основной формат документов составляет формат А4, то формат папки в собранном виде должен соответствовать формату А4. Габаритные размеры папки для деловой документации будут следующими: высота - 7 мм; длина - 297 мм; ширина - 210 мм.

*Подарочный пакет*,так какон предназначен для хранения (упаковывания) всех упаковок дизайн-проекта, поэтому нами изначально были определены габаритные размеры всех упаковок. Исходя из совокупности размеров всех упаковок и их предполагаемого расположения в подарочном пакете, нами были определены размеры пакета: высота - 320 мм; ширина - 260 мм; глубина - 135 мм.

*Форма упаковки.* При изучении форм упаковок можно выделить основные четыре формы:

* · прямоугольные;
* · треугольные;
* · округлые;
* · сложные.

Каждая из них несет ряд, как положительных достоинств, так и отрицательных. При изучении ряда достоинств и характеристик всех форм упаковок, нами было отдано предпочтение прямоугольной форме упаковки, так как:

* · в нее можно паковать любую продукцию без ограничений;
* · для упаковки прямоугольной формы, в большинстве случаев, не требуется транспортная тара;
* · прямоугольная упаковка проста в сборке;
* · прямоугольная упаковка при одинаковой плотности и жесткости картона может выдержать больший вес, чем коробка, например, треугольной формы, потому что конструкция прямоугольного дна жестче;
* · дизайн прямоугольной упаковки легче и приятнее, чем любой другой формы;
* · немаловажным фактором является дешевизна прямоугольной упаковки в сравнении с упаковками другой формы.

Исходя из вышеперечисленного, в основе дизайн-проекта упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», посвященного 65-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне, нами взята прямоугольная форма. Конструкции всех упаковок в основании имеют прямоугольник.

Конструктивную особенность дизайн-проекта упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», посвященного 75-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне, несет в себе клапан в форме стрелки. Изменение клапана не повлечет за собой нарушение основного каркаса упаковки.

**Цветовая и графическая характеристика дизайн-проекта упаковочно-подарочного комплекса**

Поскольку визуальные графические средства (фотографии, шрифты, линейки, цвет) несут на себе большую смысловую нагрузку, то они должны всегда предлагать человеку что-нибудь интересное. Поэтому при использовании визуальных графических средств в дизайн-проекте упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!» нами были поставлены следующие цели:

* 1) привлечь внимание потребителя;
* 2) выразить основные свойства и достоинства упаковочно-подарочного комплекса;
* 3) выделить среди потребителей тех, кому предназначен данный упаковочно-подарочный комплекс;
* 4) возбудить покупательский интерес;
* 5) создать благоприятное впечатление об упаковочно-подарочном комплексе и его содержании.

Основными графическими элементами дизайн-проекта упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», посвященного 65-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне, являются:

* · фотография;
* · карта;
* · стрелка;
* · горизонтальная полоса;
* · основной шрифт - заголовок;
* · дополнительный шрифт;
* · цвет.

*Фотография.* В дизайн-проекте упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», посвященного 65-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне, нами были использованы фотоматериалы, отснятые в музее-диораме «Курская битва. Белгородское направление». Путем обработки фотографий в программе Adobe Photoshop, нами был составлен фотоколлаж с эффектом старой фотографии. Данный фотоколлаж, является фоном на всех упаковках дизайн-проекта.

*Карта.* В процессе изучения хода военных действий Великой Отечественной войны, мы остановились на таком значимом событие, как «Курская битва». Поэтому за основу графического исполнения дизайн-проекта упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», посвященного 65-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне, нами была взята карта «Курская битва. Оборонительное сражение. Июль 1943 г».

В упаковочно-подарочном комплексе «За Родину!» нами был использован графический символ - *стрелка*.

Стрела - метательный снаряд, предназначенный для поражения цели на расстоянии с помощью выстрела из лука. Данному снаряду свойственны две основные функции - аэродинамическая, благодаря которой он за короткий отрезок времени преодолевает значительное расстояние по воздуху, сохраняя устойчивость в полете, и проникающая, за счет которой обеспечивается эффект поражения намеченной цели. Лук и стрелы были основным орудием охоты и оружием у многих народов мира со времени своего изобретения в эпоху мезолита и до того, как были вытеснены и заменены огнестрельным оружием (позднее средневековье и новое время). У древних и средневековых кочевников Центральной Азии они служили основными видами оружия дистанционного боя со времени освоения на рубеже раннего железного века верховой езды и распространения тактики рассыпного строя в конном бою. [22, с. 41]

Горизонтальная стрелка, направленная влево, символизирует энергию, способствующую осуществлению желаний и мыслей. Так как стрелка направлена влево, она указывает на то, что наступило время претворять желания. Это время действий. [22, с. 41]

Таким образом, изображая стрелку, мы хотим показать тот самый переломный момент в Великой Отечественной войне, который несет в себе победный характер.

Для поддержания композиции нами был использован графический элемент *горизонтальная полоса*. Она находится внизу графической композиции и проходит по всей окружности, каждой из упаковок дизайн-проекта.

*Заголовок.* Для написания заголовка «За Родину!» дизайн-проекта упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», посвященного 65-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне, нами был использован рукописный шрифт «InformC». Так как, шрифты, имитирующие рукописный текст, создают ощущение подлинности, аутентичности, доверия.

*Дополнительный шрифт*. В качестве дополнительного шрифта выступают: дополнительная информация и надпись «65-лет со дня победы в Великой Отечественной войне!». Для написания этих графических элементов мы использовали шрифт «Vanta».

*Цвет* на потребительской упаковке выполняет две основные функции: привлекает внимание и формирует образ продукта. Поэтому при цветовом решении упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!» нами были поставлены следующие задачи:

* · правильно подобрать цвета для привлечения внимания, вызвать ряд эмоций и впечатлений;
* · определить символику цветов, их значение в исторических факторах;
* · определить соотношения цветов и степень заполнения ими поверхности упаковки, сделать тональный разбор упаковки;
* · определить влияние цвета на форму.

При цветовом решении упаковочно-подарочного комплекса нами были выбраны четыре основных цвета. Это красный, зеленый, черный и белый. Красный с зеленым, а также черный с белым являются контрастными по отношению друг к другу. Так как упаковочно-подарочный комплекс предназначен для людей зрелого возраста, то цветовая гамма должна иметь нормальную цветовую нагрузку. Дадим характеристику каждому цвету:

* · *зеленый цвет* - выражает состояние ожидания и волевого действия, упорства и настойчивости. Зеленый цвет - воплощение твердости, постоянства и, прежде всего, сопротивления переменам. Он транслирует процесс постоянного внимания к своей персоне, своему “Я”, к постоянству своей точки зрения. Это цвет самоуважения и обладания собственностью, а также приверженности своим идеалам. Он имеет терпкий, вяжущий вкус, в эмоциональном отношении он олицетворяет гордость и стойкое астеническое настроение, а его органом являются непроизвольно сокращающиеся мышцы. Анализ восприятия зеленого цвета выделяет его ассоциации с аккуратностью, особенно в отношении деталей и фактов, зеленый цвет выражается в хорошей памяти, адекватном самовыражении, способности критически анализировать и логических умозаключениях. “Зеленое” поведение — это стремление улучшить условия жизни, заботиться о здоровье, желание прожить долгую и полезную жизнь и самому, и другим людям, находящимся рядом;
* · *красный цвет* - означает активное физиологическое состояние расхода энергии, поднимает артериальное давление, учащает пульс, увеличивает частоту дыхания. Это выражение жизненной силы, олицетворение человеческих желаний и стремлений. Красный цвет стимулирует импульсивность, волю в деятельности, различные формы жизнедеятельности, начиная от половой активности и до революционных преобразований в обществе. Архетипические ассоциации цвета - кровь, огонь, мужское начало, а в потребностях - аппетит, желание. Органами красного цвета являются мышцы, симпатическая нервная система и органы репродукции. Субъективное время красного цвета - настоящее;
* · *белый цвет* - очень радостный цвет. Благодаря ассоциации с прозрачным воздухом вызывает чувство легкости, свободы и невесомости, ускоряет пульсацию и расширяет зрачки. Белый часто используется в создании фона. Сам по себе белый цвет не несет никакой информации, а со всеми остальными цветами довольно хорошо компонуется, создавая более светлые тона. Этот цвет относят к цвету невинности и чистоты;
* · *черный цвет* - тяжелый цвет, несущий в себе тоску, горечь. Вызывает чувство усталости и дискомфорта. Несмотря на это, довольно часто люди выбирают этот цвет в одежде. В данном случае он относится к «классике», при этом создавая определенный стиль. Также этот цвет может сочетаться со всеми другими цветами в той или иной степени. Черный — это цвет роскоши, особенно в сочетании с красным. В наших традициях его принято относить к траурному.

При цветовом решении упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!» нами были предусмотрены особенности компоновки и применения данных цветов:

* · по силе привлечения внимания, первым замечают красный цвет, потом зеленый, белый и черный цвета;
* · при естественном освещении красный более выразительный, чем зеленый;
* · наиболее удачное использование в упаковке на светлом фоне красного, зеленого и черного цветов;
* · темные изображения на светлом фоне оптически уменьшаются, но воздействуют полнее, массивнее и заметнее;
* · белый и черный цвета сочетаются со всеми цветами;

цвет подписей должен соответствовать комбинации цветов.

Из основных составляющих упаковки наряду с формой, графикой и цветом следует назвать композицию. Покупатель не обращает внимания на композицию упаковки как таковую, а воспринимает в целом и цвет, и форму, и композиционное построение. Восприятие композиции имеет психофизический характер. [21, с. 50]

Выбор композиционного решения должен быть осознанным. Поэтому нами в процессе проектирования дизайн-проекта упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», посвященного 65-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне, была выбрана - ассиметричная композиция. Так как, она основана на динамическом равновесии. Ассиметричная композиция несет в себе: силу; агрессию; свободу; энергию; напор; активность; мужественность. Для усиления этих качеств ассиметричной композиции нами были использованы следующие графические средства: стрелка; карта; цвет.

При построении композиции в дизайн-проекте упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», посвященного 65-летию со дня Победы в Великой Отечественной войне, нами был использован принцип композиции - неформальное равновесие, оно достигается путем размещения элементов разных форм, размеров и интенсивности на различных расстояниях от оптического центра. Таким образом, достигается визуальное равновесие.

Принцип построения элементов упаковки, благодаря которому внимание потребителя перемещается в нужной последовательности, называется перемещениеми был достигнут целым рядом приемов:

* 1. использование механических приспособлений (линия и стрелка), которые переключают внимание с одного объекта на другой;
* 2. употребление различных сочетаний цвета и пробелов, выделяя текстовую часть или иллюстрацию;
* 3. привлечение внимания элементами сначала большего размера, затем -- мелкого.

Единство композиции дизайн-проекта упаковочно-подарочного комплекса «За Родину!», достигается путем гармоничного взаимосвязывания многих частей: принцип равновесия, принцип перемещения, пропорциональность контраста и цвета, единый шрифт, наложение одного изображения на другое, наложение одного элемента на другой и графические приемы.

**Список литературы**

* 1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. 400 с.
* 2. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение. М.: Б.С.К, 2000. 340 с.
* 3. Гармония цвета. Практический каталог расширенных цветовых гамм с расшифровкой всех оттенков в системе CMYK. М.: АСТ, мн.: Харвест, 2006. 320 с.
* 4. Гудилин, Д. Классификация тары и упаковки/ Д. Гудилин// Мир этикетки. 2002. №3. С. 12.
* 5. ***Джоунз*** Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Вильямс, 2005. 496 с.
* 6. Ефремов Н.Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки..Учебник для вузов/ Ефремов Н.Ф., Лемешко Т.В., Чуркин А.В. Москва: МГУП, 2004. 424с.
* 7. Ефремов Н.Ф. Тара и ее производство. М.: МГУП, 2001. 160 с.
* 8. Ефимов А.В. Колористика. М.: Стройиздат, 1990. 324 с.
* 9. Канаян, Р.М. Создание упаковки товара/ Р.М. Кананян// Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №6. С. 48-50.
* 10. Кирин, Л. Заказ наверняка/ Л.Кирин// Publish. 2005. №5. С. 74.
* 11. Кнабе Г. А. Диалектика. М.: Вильямс, 2005. 736 с.
* 12. Козина, Ю. Воздействие цвета упаковки на восприятие потребителя/ Ю. Козина// Packet.by. 2008. №5. С. 24-25.
* 13. Коробцова, М. Вип - пакет/ М.Коробцова// Publish. 2005. №5. С. 72-75.
* 14. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. М.: Ось-89, 1997. 60 с.
* 15. Леви М., Бейтс Б. Основы розничной торговли. СПб.: Питер, 2000. 108 с.
* 16. Лемешко, Т. Упаковка как система передачи информации при решении задач маркетинга (аспекты, классификация и определение)/Т.Лемешко// Искусство упаковки. 2001. - №1. С. 15-18.
* 17. Минервина Г.Б. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник.М.: Архитектура-С, 2004. 288 с.
* 18. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, 2001. 210 с.
* 19. Пантелеева, Н. Играем на чувствах/ Н. Пантелеева// Pakkograff. 2004. №7. С. 34.
* 20. Петросова, А. Десять заповедей дизайна/А. Петросова// Pakkograff. 2003.- №3. С. 45.
* 21. Петросова, А. Нужны ли дизайну психосоветы?/ А. Петросова// Pakkograff. 2000. №4. С. 50.
* 22. Петросова, А. Символика/ А. Петросова// Pakkograff. 2000. №1. С. 41.
* 23. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2000. 140 с.
* 24. Рожкова Н.Г. Графический дизайн и реклама на компьютере. Краткое руководство/ Рожкова Н.Г., Данилов П.П., Шитов В.Н. М.: Вильямс, 2006. 320 с.
* 25. Розанцева Э.Г. Тара и упаковка. М.: МГУПБ, 1999. 80 с.
* 26. Семирухин, Л. Содержание в форме/ Л. Семирухин// Pakkograff. 2002. №1. С. 25.
* 27. Смиренный И.Н. Лексикон упаковщика. М.: Колос, Тара и упаковка, 1998. 120 с.
* 28. Смирнов В. Имидж - упаковка - товар/ В. Смирнов// Рекламодатель. 2001. № 3. С. 24-27; №4. С. 20-22.
* 29. Федько В.П., Альбеков А.У. Маркировка и сертификация товаров и услуг. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 240 с.
* 30. Фрейзер Б. Управление цветом. Цветокоррекция. Искусство допечатной подготовки 2-е издание/ Фрейзер Б., Мэрфи К., Бантинг Ф. М.: Вильямс, 2006. 560 с.
* 31. Хайн Т. Все об упаковке. М.: Арт-Родник, 1997. 487 с.
* 32. Холмянский Л.М., Щипанов А.С. Дизайн: Книга для учащихся. М.: Просвещение, 1985. 356 с.
* 33. Черневич Е. Графический дизайн в России. М.: СЛОВО, 2008. 124 с.
* 34. Шмаков, А. Этапы работы над дизайном упаковки/ А. Шмаков// Компью Арт. 2003. №6. С. 15-16.
* 35. Энджел Д. Поведение потребителей/ Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. СПб.: Питер, 2000. 216 с.
* 36. Юрова, О. Boxing/ О. Юрова// Pakkograff. 2002. №3. С. 32-33.