



**Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
(ЧГПУ)**

ОСНОВЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МАСТЕРСТВА

**Раздел 4. Упаковка как
объект дизайнерской
разработки**

Составитель: к.пед.н., доцент О.М. Шенцова



Дизайн упаковки (package design) – главный элемент в продвижении потребительских товаров. Именно дизайн упаковки позволяет товарам выделиться на полке в магазине, мотивировать покупателя к приобретению товара в условиях высокой конкуренции на рынке [2].

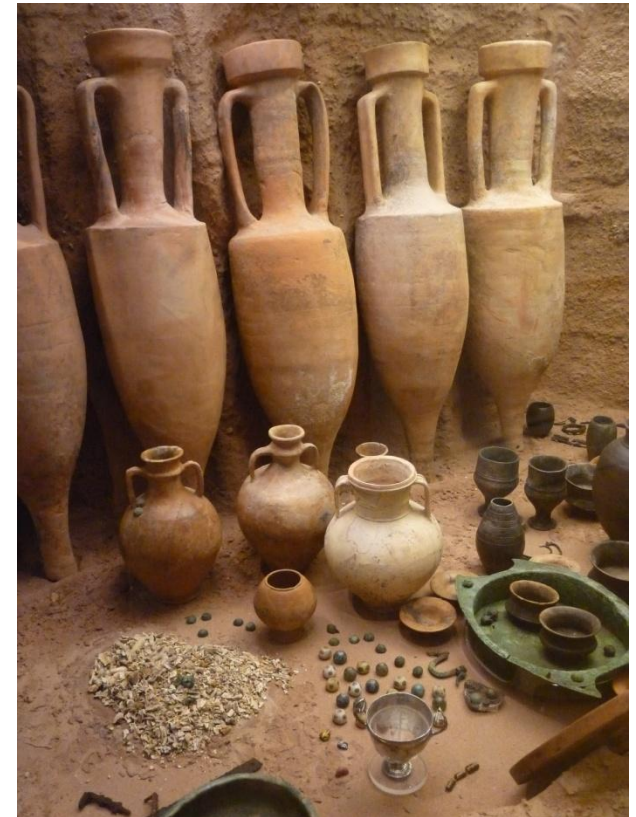
Просмотр видео «История упаковки и принципы ее создания» в группе В Контакте или по ссылке:
<https://yandex.ru/video/preview?filmId=4319616978286565214&text=История%20упаковки&from=tabbar>



Раздел 1. История развития упаковки. Функции и особенности упаковки.

750 годом до н. э. - самое древнее изображение упаковки, на котором видно, как ассирийские купцы перевозят товары на вьючной лошади – упакованные в мешки товары.

6000 г. до н.э. – появление упаковки-тары в виде сосудов из глины. Такие сосуды впервые появились в Древнем Египте, позже в Древней Греции, где их стали украшать рисунками (1).



1



2

2500 г. до н.э. - в Вавилоне появляется стекольное производство. Из стекла изготавливают бусы и ювелирные украшения. Через некоторое время стали изготавливать стеклянные флакончики для парфюмерии и косметических средств.

105 г. н. э. – в Китае изобретение первой бумаги. Сырье добывали из папируса, текстиля, шкур овец и коз.

11 век - в северных странах зародилось ремесло по изготовлению разнообразных деревянных бочек, которые можно было использовать для любых продуктов. Мастеров этого дела называли бондарями или бочарами. Для изготовления бочек для хранения сухих продуктов использовали сосну, для жидкостей – дуб (2).



3

14-15 в.в. - зародился кустарный промысел, стали изготавливать декоративные сосуды, табакерки из меди и латуни (3), а бумагу использовали только как оберточную и для рукописных книг.

1375 г. - утвержден стандарт для бочек с сельдью и бочек с растительным маслом относительно их емкости: 117,36 л. Так появилась *дозирующая функция* упаковки.

17 в. - в России организован стекольный завод – выпуск тары для жидкостей (фармацевтической, аптечной) (4).



4



5



1798 г. - во Франции изобретение станка для производства бумаги. В Германии изобретение *литографии* (появление цветного изображения на бумаге).

Во время промышленной революции 18 века широко стали использовать платяные мешки. Изготавливали их из текстиля, джута, хлопка (5).

6



1820 г. - в Германии была создана первая бумажная этикетка. В Россию эта традиция попала в 80-х годах 19 века (6). В графстве Кент была открыта первая консервная фабрика.



7

1821 г. – появление форм для выдувки стеклянных бутылок.

1827 г. – изобретена вощанка – дешевая упаковочная бумага, одна сторона которой покрывалась олифой.

1844 г. - Бумажная революция. Немец Генрих Вельтер получил целлюлозу из дерева.

1850 г. - появление фольги. Ее изготовили для обертки шоколадки «Кэтбери» (7). Стали появляться спичечные коробки.

1856 г. - для шляп был придуман гофрокартон.

1872 г. - придуманы крышки для завинчивания бутылок.

1875 г. - запатентован способ цветной печати на жести.

1879 г. - зарождение картонной коробки.

1880 г. - автоматизировано консервирование.

90-е гг. - распространение упаковочного машиностроения.



8



9



1891 г. - изготовлены первые алюминиевые тубы.

1896 г. - в России был принят закон «О товарном знаке».

1907 г. - для упаковки стали использовать пластмассу.

1911 г. - изобретен первый целлофан.

1933 г. англичанами создается полиэтилен.

1935 г. - в Америке начинает продаваться первое баночное пиво.

30-е гг. - в СССР появляются деревянные ящики (8).

40-е гг. - широкое использование пакетов с ручками.

1952 г. - появление тетра-пака (9).



10

1960 г. - возникновение фильтрующих чайных пакетиков.

60-е гг. - появление ленты - самоклейки.

1980 г. - в СССР появилась первая жестяная банка для пива (10).

90-е гг. - широкую популярность стали приобретать эко-упаковки.

2001 г. - в России выпустили первую стрейч-пленку.

Просмотр видео «История упаковки и принципы ее создания» в группе В Контакте или по ссылке:
<https://yandex.ru/video/preview?filmId=4319616978286565214&text=История%20упаковки&from=tabbar>



Функции и назначение дизайна упаковки

- Упаковка должна **быть заметной**. Выделяться она может с помощью необычной формы, ярких цветов или изображений. Многие потребители приходят в магазин за продукцией определенной, уже привычной марки. Необычный дизайн способен заставить заинтересоваться новым продуктом и рассмотреть его.
- При разработке дизайна упаковки продукта нельзя забывать про **функциональность**.
- Дизайн упаковки должен вызывать **положительные эмоции**.



Рассмотрим несколько брендов и некоторые приемы, повышающие привлекательности их упаковки

- **Шоколад Tallinn Doors.** Дизайн упаковки этого продукта рассказывает историю. Каждая шоколадка служит своеобразной дверью в старинный Таллинн. Такой дизайн пользуется популярностью и у местных жителей, и у туристов, желающих найти оригинальные сувениры (11).



11



- **Молочный бренд Essense.** Дизайнеры бренда пошли против канонов и не стали делать упаковку в светлых тонах. Именно отсутствие таких традиционных элементов, как изображение животных, кувшинов и крынок, выделяет этот молочный бренд



12

- **Бренд детского питания Little Dish.** Для повышения продаж бренд изменил иллюстрации на упаковке, сделав их более яркими. В результате за год продажи Little Dish выросли на 17% (13).



13

Слайд 12



- **Винный бренд La Sonrisa de Tares.** Дизайнеры бренда решили привлечь внимание потребителей необычным оформлением. На этикетке вина размещена абстрактная геометрическая иллюстрация. Благодаря гармонично подобранным цветам она выгодно отличается на фоне конкурентов (14).



14

- **Вино Neptuno Malbec.** Яркий коллаж на этикетке привлекает внимание с первого взгляда. Дизайнеры использовали необычную иллюстрацию, которая обыгрывает название бренда. На ней изображены Нептун, море, русалка, и все это на фоне открытого космоса. Информация о бренде, подданная таким образом, привлекает больше внимания, чем простой текст (15).

15





Свойства упаковки

- **Функциональные** – защита товара на пути от производителя к потребителю; сохранение его от порчи; транспортировка упакованного товара, которая предполагает собой оптимизацию упаковочной конструкции с наиболее рациональным видом транспорта, с маршрутом транспортирования и свойствами используемого материала, продвижение товара на рынок; обеспечение удобства при его переноске, открывании и распределении содержимого; функция дозирования количества товара по весу и объему; соблюдение нормативно-законодательных требований; экологичность; донесение информации до потребителя
- **Эстетические и потребительские** - способность формировать и поддерживать образ торговой марки; способность выполнять рекламные функции, выступать носителем опознавательных знаков на упаковке; идентификация товаров; обращение к подсознательным чувствам красоты, гармонии покупателя [2]



- **эмоциональная** – вызывает эмоции, заложенные в оформлении упаковки, и привлекает покупателя к более детальному изучению.
- **инновационная функция** - она передает через упаковку качество товара и говорит о технологической развитости всей компании – покупателю всегда интересны новинки и достижения технического прогресса.
- **функция комфорта** – она отвечает за удобство использования, транспортировки, хранения товара после момента продажи, комфорта при утилизации и объединяет в себе полноценное осуществление нескольких описанных ранее функций: хранения, транспортировки, функции маркетинга, но с точки зрения исключительно потребителя.



Зрительное восприятие упаковки

*Зрительное восприятие изобразительной, знаковой информации предполагает три стадии: **обнаружение, различение и опознавание.***

- **Обнаружение** - стадия зрительного восприятия, на которой потребитель выявляет определенную визуальную из информационного фона, но не может еще в достаточной мере судить о ее форме и признаках. Обнаружение, означает привлечение внимания потребителя к тем или иным признакам упаковки, таким, например, как форма и цвет.
- На стадии **различения** потребитель способен отдельно воспринимать объекты, расположенные рядом, и выделять их детали. Упаковка нужного продукта зрительно выделяется из ряда других упаковок по определенным признакам, которые привлекли внимание, обычно – это основные признаки бренда в целом.
- Наиболее важной является стадия **опознавания** - процесс, когда потребитель выделяет существенные признаки упаковки и опознавательные знаки на ней и сличает их с известным ему образом, характеризующим свойства и качество товара. Здесь уже идет речь об образе торговой марки.



Образ торговой марки

Для потребителей фирменные торговые марки на упаковке означают нечто гораздо большее, чем просто названия товаров. Каждое имя означает уникальный набор качеств, которые, сливаются в целостную картину товара перед взглядом потребителя. Эту мысленную картину называют образом марки.

Образ торговой марки – это тот образ, который компания хочет закрепить в сознании покупателя, он вызывает у покупателей определенный эмоциональный отклик, определенные ассоциации. Образ торговой марки создается с помощью конструкции товара, его упаковки, названия марки, цветового решения, с помощью средств рекламы, направляемых потребителю с помощью телевизионных программ, в которых его упоминают, с помощью содержания и стиля рекламных объявлений, включая иллюстрации, макеты, шрифты и элементы оформления. Идеальный образ марки — тот, который можно поддерживать в течение ряда лет, дополнять и обогащать его [2].



- **Простота и ясность.** Это значит минимум деталей на упаковке и только важная информация о продукте (16).



17

Приемы проектирования упаковки



16

- **Оригинальный и понятный шрифт.** Специально разработанный шрифт сродни ручной работе, он **вызывает эмоциональную привязанность.** Также шрифт способен подчеркнуть особенности продукции. Например, изогнутые, плавные линии отлично сочетаются с продукцией на водной основе (17).



- **Необычность цветовой палитры.** Известно, что цвет способен вызывать определенные эмоции и влияет на решение о покупке. Современным трендом стали яркие цвета и ассоциации. Иногда потребителю трудно вспомнить название товара, но он помнит, что продукт продавался в коробке определенного цвета (18).

18

- **Использование узоров (фактур, текстур).** Правильно подобранные узоры способны сделать дизайн упаковки более красочным. В качестве узора можно использовать мотив, который отображает внутреннюю суть бренда. Например, паттерн в виде листьев подчеркнет натуральность эко-бренда (19).



19



20



- Использование иллюстрации.**

Сюжетная иллюстрация — отличный способ рассказать историю товара потребителю. Иллюстрации на упаковке помогают создать определенный образ бренда и придать ему цельности (20).

- Использование почтовых элементов.**

Становится популярной тенденция создавать дизайн упаковки в виде почтовых посылок. Например, для каждого сорта кофе бренда Кокото создан дизайн упаковки с индивидуальными почтовыми штампами, уникальный для каждого региона. Благодаря этому у потребителя создается впечатление, что этот кофе был выращен специально для него (21).

21



Слайд 20



- **Смотровые окна.** Традиционная упаковка скрывает содержимое коробки, и это не нравится многим покупателям. Они хотят знать, как выглядит товар внутри. Поэтому популярностью пользуется дизайн упаковки со смотровыми окнами. Так покупатель может **видеть содержимое упаковки** и быть уверенным в качестве продукта (22).



22



- **Винтаж.** Дизайн в стиле винтаж возвращает потребителей старшего поколения во времена их молодости (23).

23



- **Натуральность.** Один из главных трендов 21 века – мода на здоровый образ жизни. Это нашло отражение и в дизайне упаковки. Подчеркнуть натуральность продукта можно, используя для упаковки сдержанные, естественные цвета (24).



24



- **Портативность.** Темпы жизни современных людей ускорились. Большую часть времени они проводят на работе или разных обучающих курсах, а не дома. Поэтому растет потребность в упаковках **небольших форматов**, чтобы продукцию можно было постоянно носить с собой (25).



25



Список источников и литературы, рекомендуемой к разделу 1

- 1. История упаковки и развитие упаковочной индустрии [Электронный ресурс] URL: <https://students-library.com/library/read/40940-istoria-upakovki-i-razvitiie-upakovocnoj-industrii>
- 30 дизайнерских упаковок, которые продают себя сами [Электронный ресурс] //Cameralabs_30 дизайнерских упаковок, которые продают себя сами [Электронный ресурс] //Cameralabs URL: <https://cameralabs.org/5590-30-dizainerskih-upakovok-kotorye-prodayut-sebya-sami>



Раздел 2. Формообразование

и конструкция упаковки

Виды упаковки

- **Стеклоянная тара и упаковка** - химически инертная и непроницаемая для газов, жидкостей, влаги, устойчива к действию химических веществ, гигиенична, прозрачна и легко перерабатывается. Конечно, недостатком стекла является его хрупкость.
- **Металлическая тара и упаковка** – банки для расфасовки консервированных продуктов (мясных, рыбных, плодоовощных, пива и др.), алюминиевая фольга. Металлическая упаковка надежно предохраняет содержимое от воздействия света, газов, воздуха, воды и других агрессивных факторов окружающей среды.
- **Упаковка в пленочные материалы** – целлофан, полиэтилен, полипропилен, поливинилхлорид. Пленка устойчива к жирам, имеет низкую водо- и газопроницаемость. Недостатком ее является низкая прочность, всевозможные пакеты легко рвутся.



- **Упаковка из комбинированных материалов** - группа материалов на основе бумаги или картона с полимерными покрытиями - например, комбинированный материал для упаковки молока и молочных продуктов в пакеты тетраэдральной формы состоит из бумаги с полиэтиленовым покрытием и красочной печатью, покрытой парафином (это всем известная упаковка «Тэтрапак»).
- **Пластиковая упаковка** – из полистирола, полиэтилентерефталата (ПЭТФ).
- **Деревянная и картонная тара** – вторичная упаковка, в которую укладывается товар в первичной упаковке, для того, чтобы его было удобнее хранить и транспортировать, иногда такую тару применяют и как подарочную, с красивой многоцветной печатью или без нее.



- **Виды упаковок по форме:** коробки, банки, бутылки, ящики, фляги, бочки, тубы, стаканчики, ампулы, пакеты, сумки, мешки.
- **Тара и упаковка может быть:** разборная, неразборная, складная и разборно-складная, чаще всего это различные коробки, например из гофрокартона (в сложенном виде они плоские).
- **По жесткости упаковки делятся на:**
 - упаковки со стабильной форму, с ребрами жесткости, например. Стабильность формы определяется как свойствами материалов, так и особенностями конструкции.
 - Полужесткая упаковка сохраняет формы и размер только при небольшом нагружении.
 - Мягкая упаковка может менять свои размеры и форму при наполнении продукцией.
- **По герметичности:** герметичная, негерметичная



- **Форма упаковки** – это есть дизайн упаковки во взаимосвязи с материалом и цветографическим оформлением, форма первична, от нее зависит все остальное, поспорить с формой может разве что цвет. Форма изделия, зависит от многих различных факторов, например от производственного процесса, функционального назначения, материала.
- Работа над формой упаковки называется **формообразованием**.

Более доступны для восприятия **простые формы упаковок**, близкие к геометрическим телам – цилиндр, куб, параллелепипед. Человек по разному воспринимает округлые формы и угловатые, с резкими изломами и углами. Чаще всего округлые формы воспринимаются положительно, угловатые, особенно, неправильной формы - отрицательно (25).



25



Форма упаковки **может выступать объектом патентования** как товарный знак. Она может быть не только стандартной, приближенной к параллелепипеду, но и иметь любые иные геометрические формы (небольших товаров – мыла, духов, шоколада (например, формы геометрических тел). Чаще всего регистрируют необычную форму упаковки известный детский шоколад и игрушка в форме яйца «Киндер-сюрприз».



В формообразовании много возможностей для творчества дизайнера, несмотря на всевозможные ограничения производства, законодательства и общества в целом. Форма может быть жесткой, мягкой, разборной или неразборной, складной – самой необычной (26).

26



Форма и размер. Небольшая и очень большая упаковка одного продукта это разные товары для покупателя. Размер упаковки также связан с эмоциями и ассоциациями: вносит свой вклад в поддержание образа торговой марки. Небольшая упаковка - это одни ощущения, например, изысканности, уникальности, эксклюзивности. Большая упаковка может даже увеличить радость от покупки или подарка! (26)



26

Форма и материал. Выбор материала для упаковки должен определяться конструктивными и функциональными задачами, а способ формообразования - учитывать природные и технологические свойства материала. Свойства эти выражаются в пластичности или жесткости, гибкости или хрупкости, легкости или тяжести, прозрачности или непрозрачности и т.д. Одни материалы хорошо зарекомендовали себя в конструкциях с большими статическими нагрузками, другие интересны своими весовыми качествами, гибкостью, прозрачностью и т.д.



Процесс проектирования и конструирования упаковки

Художественное проектирование – это творческая деятельность человека, направленная на преобразование предметно-пространственной среды путем создания качественно новых художественных моделей среды, культурных образцов и ценностей

Когда говорят о конструировании упаковки, подразумевают несколько взаимосвязанных процессов, а именно **проектирование** и непосредственно **конструирование**. Проектирование и конструирование являются процессами взаимосвязанными. Конструктивная форма упаковки определяется применением определенных методов проектирования. В свою очередь, проектирование возможно только при ранее принятых конструктивных решениях. Часто эти два процесса не различают, но они разные. Проектирование предшествует конструированию и представляет собой поиск обоснованных, технически осуществимых и экономически целесообразных инженерно-дизайнерских решений. Результатом проектирования является **проект** разрабатываемого объекта. Проект анализируется, корректируется и принимается как основа для дальнейшей разработки, по проекту готовится окончательный макет упаковки для производства.



Конструирование упаковки состоит из нескольких взаимосвязанных процессов – *смысловых, графических, производственных, технологических.*

Конструированием создается конкретная, однозначная конструкция упаковки.

- ***Конструкция*** – это устройство, взаимное расположение частей и элементов какого-либо предмета, определяющееся его назначением. Конструкция предусматривает способ соединения, взаимодействие частей предмета, материал. Какие-то части конструкции упаковки, узлы дизайнер может брать и готовые, например, различные клапаны, крышки, способы соединения частей, но форма и конструкция упаковки в целом, при этом будут оригинальными.



Этапы процесса дизайн-проектирования упаковки

- **Анализ проектной ситуации.** Исследование по теме проекта. Сейчас на рынке упаковок для любых товаров уже представлен достаточно большой ассортимент разнообразных упаковок и упаковки без аналогов, то есть совершенно новой, практически невозможно найти. Поэтому анализ проектной ситуации начинается с изучения существующих упаковок и того, как они работают с точки зрения коммуникации с потребителем. Также нужно достаточно подробно изучить потребителя, его визуальные и смысловые предпочтения. На данном этапе нужно изучить существующие упаковки товара в своем регионе, в стране, в мире в целом. Необходимо выяснить существуют ли какие альтернативные способы упаковки, современные виды упаковки, которые еще не доступны нашему покупателю, но актуальны с точки зрения товара. Также необходимо выявить все проблемы, связанные с упаковкой товара и ранжировать их – это поможет в определении первоочередных целей и задач проектирования.

- **Выявление проблемы** (хранение, транспортировка, идентификация товара, привлечение потребителей и т. д.). На основе информации, полученной на первом этапе, необходимо сформулировать основную проблему, которую решит новая упаковка - какова цель создания новой упаковки?
- **Разработка коммуникационной платформы.** *«Коммуникационная платформа — это совокупность социальных явлений, на которых основан информационный поток от марки к потребителям. Включает в себя: ценности, установки, информационные коды, ассоциации».*
- Коммуникационная платформа содержит достаточно много информации, важной для проекта в целом и, особенно, для дизайна: цель создания упаковки, описание целевой группы потребителей, название и описание продукта, его основные свойства, включая цену и ассортиментный ряд, условия хранения, перечень товаров-конкурентов и описание их упаковок; описание возможной технологии производства упаковки; функциональность упаковки, среда продажи, способ распространения товаров. Основной раздел— это портрет потребителя - возраст, характер, модель, сценарий поведения потребителя в данной проектной ситуации - в обращении с упаковкой, с товаром, при выборе товара на полке магазина. На основе коммуникационной платформы формируется *техническое задание* для дизайнера – это основа для его работы.



- **Разработка дизайн-концепции** – проектного решения, описание концепции, ее графическое представление. Концепция дает возможность создать целостную идеальную модель будущего объекта и описать его качественные и количественные характеристики. Концепция включает в себя разработку эскизного проекта и дизайн-проекта. **Эскизный проект** представляет собой совокупность конструкторских документов, содержащих принципиальные конструктивные решения и разработки общих видов, дающих общие представления об устройстве и принципе работы разрабатываемой упаковки, ее основных параметрах и габаритных размерах. **Дизайн-проект** – описание объекта проектирования, зафиксированное в соответствующей художественно-конструкторской документации – это художественный макет будущей упаковки, с цветографическим решением и эффектами печати. Эскизный проект и дизайн проект обычно представляются в виде чертежей, разверток и трехмерных моделей упаковки, выполненных современными средствами компьютерной графики и трехмерного моделирования.



- ***Разработка вариантов (композиционно-пластических решений) упаковки.*** На данном этапе дизайнер создает несколько вариантов упаковки на основе коммуникационной платформы и технического задания. На данном этапе важно определиться какая будет упаковка – картонная коробка необычной формы или жестяная банка, или объемный полимерный пакет сложной вырубки с яркой цветной печатью – для потребителя – это не виды упаковки одного и того же товара – это разные товары! Хотелось бы отметить, что дизайнер сегодня должен работать сразу с трехмерным изображением (трехмерной компьютерной моделью), с которого потом получает необходимые чертежи и развертки при подготовке к печати, производству упаковки. В процессе творческой проектной деятельности дизайнеру приходится учитывать много ограничений. В качестве ограничений, прежде всего, выступают упаковочные материалы (дизайнеру необходимо изучить свойства полимеров, бумаги, стекла, металла, комбинированных материалов, и др.), способы упаковки, виды современной печати. Для выбора оптимального варианта и будущего тестирования достаточно 2-3 варианта концепции упаковки.



- **Презентация и тестирование.** Этап презентации и тестирования – это этап критики и оценки проекта. Данный этап - промежуточный, так оценивают упаковку пока не потребители, а заинтересованные в проекте люди (их называют *стейкхолдерами* (stakeholder)) – заказчики, руководители отделов предприятия производителя, юристы, менеджеры – все они имеют отдаленное отношение к дизайну и не представляют будней дизайнера, но, тем не менее, на данном этапе выбирается лучшее (оптимальное) решение и доделывается дизайн упаковки. Чтобы оградить себя от необдуманной критики дизайнеры часто составляют лист экспертных оценок, где предлагают оценить свой дизайн-проект по определенным критериям.
- **Допечатная подготовка и печать.** В процессе подготовки к печати всего тиража упаковки проверяются и корректируются цвета, шрифты, готовятся файлы для печати. Печатаются пробные экземпляры упаковки, по возможности нужно попробовать упаковать товар. На данном этапе дизайнер работает совместно с технологом по печати. На данном этапе также допустимо вносить корректировки в дизайн-проект.



- **Оформление проектной документации.** *Проектная документация* – это совокупность документов, содержащих всю информацию по проекту: техническое задание, составленное на основе анализа проектной ситуации, выявленных проблем и коммуникационной платформы, согласованная и утвержденная дизайн-концепция и ее графическое представление, утвержденные цветные макеты и чертежи разверток с размерами. Данная документация необходима для производства тиража упаковки изделия и контроля качества.
- **Доведение до потребителя.** На данном завершающем этапе дизайнер отслеживает путь упаковки непосредственно до потребителя, чтобы внести необходимые корректировки уже в следующий тираж или учесть недоработки в своих будущих проектах. Кроме того, упаковка чаще всего – это часть бренда и необходимо отследить, как она влияет на бренд производителя в целом как вписывается в общую концепцию бренда. Упаковку могут сопровождать различные графические материалы: листовки, брошюры, плакаты и др. – все это призвано увеличить продажи товара.



Метод и процессы проектирования упаковки

Метод проектирования – это пути и способы достижения целей и решения задач, наиболее актуальных в контексте данного проекта.

Методы проектирования делятся на группы в зависимости от этапов проектирования. Если этапы проектирования представить в виде обобщенных процессов, то можно выделить несколько последовательных процессов в целостном процессе дизайн-проектирования упаковки:

- **Процесс 1** - исследование и сбор необходимой информации, этапы: 1. Анализ проектной ситуации, 2. Выявление проблемы.
- **Процесс 2** - обобщение и анализ информации по проекту, этап: 3. Разработка коммуникационной платформы.
- **Процесс 3** – генерация творческих проектных идей, этапы: 4. Разработка дизайн-концепции – проектного решения, описание концепции, ее графическое представление; 5. Разработка вариантов упаковки.
- **Процесс 4** – оценка, тестирование, корректировка, этапы: 6. Презентация и тестирование, 7. Допечатная подготовка и печать.
- **Процесс 5** - запуск проекта и мониторинг, этапы: 8. Оформление проектной документации, 9. Доведение до потребителя.



Схема. Процессы и методы дизайн-проектирования упаковки





- **Проектная документация** - это комплекс документов, выполненных по заданной форме, в котором представлены результаты **дизайнерской разработки**. Основные виды документов: общий вид упаковки — изображение внешнего вида упаковки, геометрии и цветофактурного решения отдельных элементов (**макет**, рисунок или фото, компьютерная графика, в том числе трехмерная, анимация); эргономические схемы — описание обращения потребителя с упаковкой; оригинал графических элементов — точное воспроизведение фирменного знака, логотипа, этикетки на упаковке, карта цветофактурного решения изделия — документ, фиксирующий варианты цветофактурного решения изделия, необходимые материалы для его изготовления, нормы цвета, блеска, фактуры, текстуры, чистоты поверхности в виде числовых значений или контрольных образцов; развертка упаковки с размерами (если развертка предполагается), развертка с цветографическим решением, дополнительными материалами – листовки, вкладыши, инструкции и т.п.



Цвет в упаковке

Цвет или цветовая гамма определенным образом влияет на подсознание человека. Более того, в зависимости от конкретного цвета, воздействие может нести положительный или отрицательный эффект.

Аналогии, возникающие в голове человека при взгляде на определенный цвет :

- **Физические** (шершавый/гладкий, теплый/холодный, мягкий/твердый);
- **Весовые и объемные** (тяжелый/легкий, плавный/четкий);
- **Цвето-музыкальные** (громкий/тихий, звонкий/глухой, тонкий/грубый);
- **Вкусовые** (кислый, сладкий, острый, соленый, пресный).



Особыми эффектами обладают живые «натуральные» цвета, которые встречаются в природе — это зеленый, красный и желтый.

Товары с такими коробками раскупаются более охотно, и всё это благодаря тому, что мы любим естественность, особенно свежую зелень, фрукты, ягоды и овощи.

Исходя из природных аналогов, можно определить 3 устоявшиеся ассоциации:

- **Морепродукты** – зеленый, синий;
- **Овощи** – зеленый, желтый, красный, оранжевый, фиолетовый;
- **Мясо** – красный, коричневый.



Каждая расцветка и оттенок обладают индивидуальной вибрацией, которая только усиливается под воздействием определенных факторов. Они определенным образом воздействуют на человека, и неточное попадание «в цель» при разработке промо-упаковки может привести к колоссальным убыткам и негативному восприятию бренда в целом.

Поэтому, прежде чем разбираться в сути каждого цвета, необходимо понять, как меняется его восприятие и от чего это зависит.

Подробнее:

Психология цвета в дизайне промо-упаковок [Электронный ресурс]

//Принт Пак URL:

<https://p-pspb.ru/blog/psihologiya-tsveta-v-dizajne-promo-upakovok/>

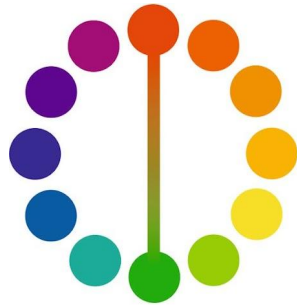


Основные варианты гармонических сочетаний, основанных на порядке расположения цветов в цветовом круге актуальны при выборе цветовой гаммы для упаковки. Согласно современной теории цвета, можно выделить несколько способов подбора цветовой гаммы для упаковки:

- *Контрастные цвета – располагаются друг против друга по цветовому кругу, их также называют комплиментарными цветами (27, а)*
- *Монохроматическая цветовая гамма или близкие цвета – в основе оттенки одного цвета или цветов, расположенных рядом по цветовому (28, б).*
- *Триадные цвета расположены по равностороннему треугольнику на цветовом круге (28, в).*
- *Контрастные цвета и близкий цвет, использование близкого к одному из пары контрастных цветов смягчает цветовой контраст (28, г).*
- *Пары контрастных цветов – это комбинация близких цветов друг против друга по цветовому кругу (28, д).*



28



а



б



в



г



д

Сейчас подобрать и проверить цветовую гамму можно пользоваться и в сети Интернет, что очень удобно: существуют специальные сайты открытого доступа, где можно подобрать цветовые сочетания, цветовые гаммы с учетом положений современной теории цвета.

Вот некоторые сайты по подбору цветов: <https://colorscheme.ru/> ; <http://colory.ru/colorgenerator/>.



Основные принципы выбора шрифта для упаковки

1 принцип – когда шрифт обусловлен применением фирменного стиля в целом и упаковка - это носитель и элемент фирменного стиля производителя. Шрифты в этом случае уже заданы, остается только решить вопросы композиции шрифта на упаковке, верстки, подбора размера шрифта и начертания.

2 принцип - главное в выборе шрифта для упаковки – это тождественность шрифта тексту. Тождественность - это образное соответствие внешнего вида текста содержанию текста. Шрифт выступает как внешнее проявление сущности информации: «текст как бы иллюстрирует сам себя».

3 принцип - соответствие шрифта стилю всей упаковки, соответствие шрифта образу торговой марки, что формирует и поддерживает упаковка в том числе. Шрифт должен вызывать те же ассоциации, что упаковка и бренд в целом.



4 принцип - шрифт выступает в главной роли, берет на себя изобразительные функции, изображение отсутствует совсем. Такая упаковка весьма привлекательна, если слова и шрифт подобраны точно, легко читаются и запоминаются.

5 принцип – направленность шрифта. для оформления упаковки, как и всей полиграфической продукции в целом, могут применяться различные виды шрифтов, известные сегодня: ассоциативный шрифт, изобразительный шрифт, декоративный шрифт, традиционный, нейтральный шрифт.

6 принцип – учет национальных шрифтовых предпочтений и социально-возрастной группы потребителей при выборе шрифта.



Список источников и литературы, рекомендуемой к разделу 2

- 1. Особенности проектирования дизайна упаковки [Электронный ресурс] URL: <http://art-teacher.ru/archives/4329>
- 30 дизайнерских упаковок, которые продают себя сами [Электронный ресурс] //Cameralabs_30 дизайнерских упаковок, которые продают себя сами [Электронный ресурс] //Cameralabs URL: <https://cameralabs.org/5590-30-dizainerskih-upakovok-kotorye-prodayut-sebya-sami>



Раздел 3. Картонно-бумажная упаковка и современные технологии ее изготовления

Упаковку, выполненную из *бумаги или картона*, отличают простота в изготовлении, компактность и лаконичность форм, несложные способы крепления.

Конструируется упаковка на основе геометрических тел, которые делятся на многогранники и тела вращения (29).

Подробнее:

Виды упаковок из картона и бумаги [Электронный ресурс] URL: https://zinref.ru/000_uchebniki/04400proizvodstvo/000_lekcii_proizvodstvo_05/227.htm



29

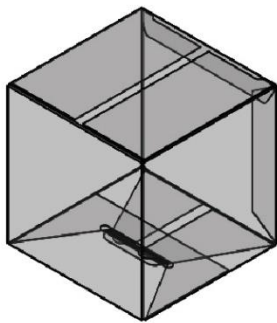
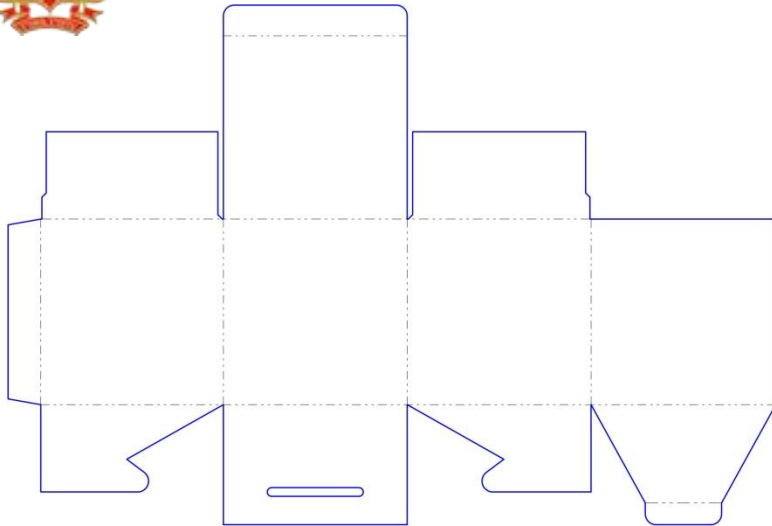


Конструкции картонных коробок:

1) **Круглые коробки**, тубусы с лентами и съемными крышками (30), коробки оригинальной формы, коробки крышка-дно одинаковой формы, вертикальные коробки, коробки шкатулки с магнитом, коробки футляры и коробки-пеналы.

2) **Самосборные**, которые легко собираются, компактны, поскольку могут храниться в плоском виде, и функциональны (31).



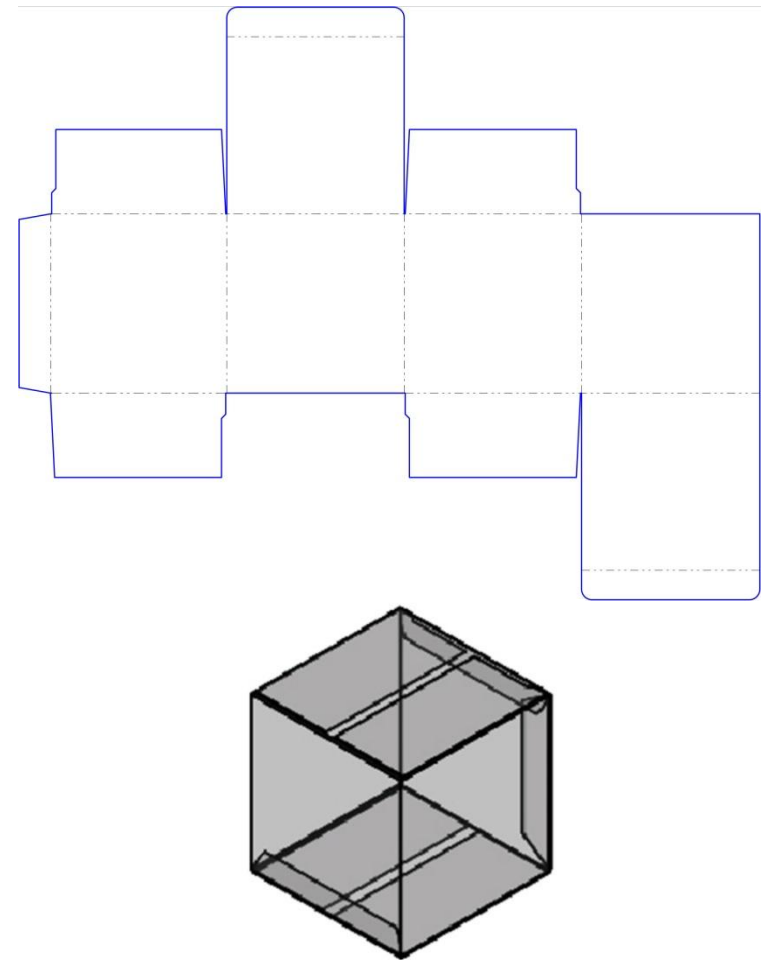


3) *Конструкция коробки из картона с автоматическим дном.*

Данная конструкция представляет собой картонную коробку, имеющую с одного конца торцевой клапан, а с другой стороны автоматически складывающееся дно. Упаковка поставляется в сложенном плоском виде, склеенная по трем точкам. Конструкция предназначена как для автоматической, так и для ручной сборки в процессе фасовки продукции (32).



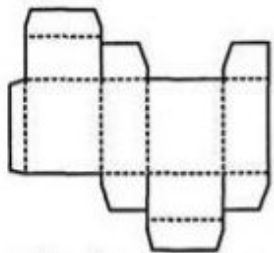
4) **Конструкция картонной коробки со склейкой по боковине («Ласточкин хвост»)** представляет с собой картонную коробку с двумя торцевыми клапанами. Упаковка из картона поставляется в сложенном плоском виде склеенная по боковому шву. Конструкция предназначена как для автоматической, так и для ручной сборки в процессе фасовки и упаковки продукции (33).



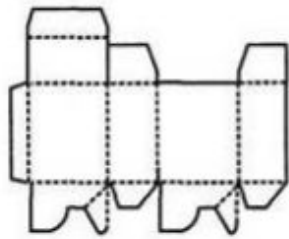
33



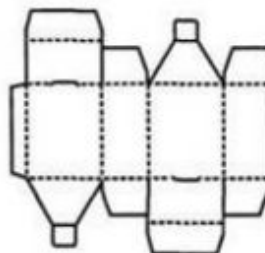
Стандартно картонные коробки различают по следующим параметрам: типу сборки и конструкции; по типу склейки; по виду замка (34).



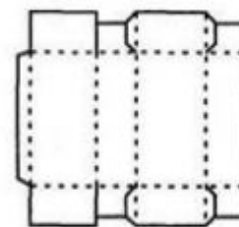
Коробка, дно и верх которой не примыкают к общей стороне



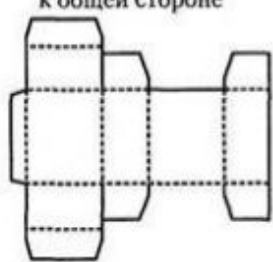
Дно замкового типа



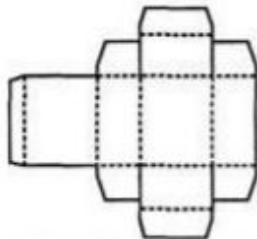
«Почтовый» замок



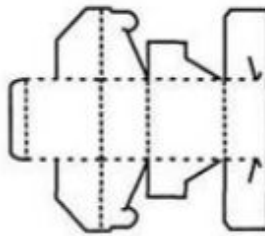
Коробка со склеиваемым дном и фигурными язычками типа «Ван Бурен»



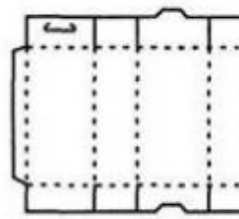
Заготовка-«аэроплан»



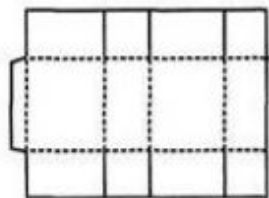
Коробка, дно и верх которой примыкают к общей стороне



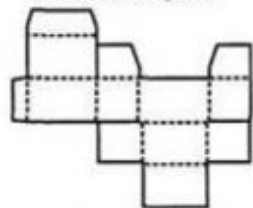
Коробка для крекеров



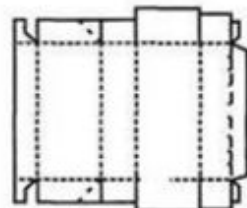
Коробка со склеиваемым дном и возможностью многократного закрывания



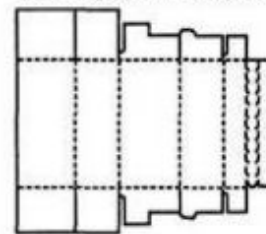
Коробка со склеиваемым дном



Коробка с особым дном для скобяных изделий



Отрывная крышка с фиксатором



Коробка для мороженого

34



Рекомендуемые источники и литература по разделу 3

- Необычная форма и геометрия упаковки [Электронный ресурс] //Школа дизайна Сергея Вереса
URL:<https://sveres.ru/muse/upakovka/neobychnaya-forma-i-geometriya-upakovki.html>
- Картонно-бумажная тара [Электронный ресурс] //Калкулэйт URL:
<https://www.calculate.ru/articles/kartonno-bumazhnaya-tara/>
- 18 крутых идей из картона и бумаги [Электронный ресурс]//Ярмарка мастеров
URL:<https://www.livemaster.ru/topic/2538321-18-krutyh-idej-upakovki-iz-bumagi-i-kartona>
- Ильина О.В. Дизайн-конструирование тары и упаковки: учебное пособие / СПб ГТУРП. – СПб., 2013. – 48 с.
- Матросова В. Типичные ошибки при проектировании картонной упаковки [Электронный ресурс] //Pandia URL:
<https://pandia.ru/text/80/323/10331.php>
- Разработка и маркетинг новых видов упаковки [Электронный ресурс]//Studme.org
URL:
https://studme.org/68257/marketing/razrabotka_marketing_novyh_vidov_upa



Практическое задание 1.

Необходимо предложить проект упаковки для хрупких и сыпучих продуктов (например, разработать дизайн упаковки для зернового обжаренного кофе на развес).

- 1) Задание выполняется в виде альбома формата А4, который должен содержать *пояснительную и проектную части*. Пояснительная записка выполняется в виде текстового файла, эскизы формы упаковки могут быть выполнены от руки или средствами компьютерной графики.



Пояснительная часть должна состоять из следующих пунктов:

- Тема проекта.
- Описание анализа проектной ситуации (исследование, сбор информации).
- Объект проектирования (что упаковываем).
- Предмет проектирования (упаковка, ее свойства и качества)
- Проблема (в упаковывании товаров, продуктов).
- Цели и задачи проекта.
- Проектная концепция (решение проблемы).
- Требования к предмету проектирования.
- Анализ аналогов.

Проектная часть должна состоять из:

- Несколько вариантов композиционно-пластических решений – эскизы.
- Окончательное вариант – изображение внешнего вида упаковки, геометрии.
- Эргономические схемы, размерные данные, развертка упаковки.
- Цветофактурная карта изобразительных элементов.
- Оригиналы графических элементов упаковки (знак, логотип, фирменный шрифт и т. д.).
- Окончательный макет упаковки в виде фото или трехмерной модели.



- 2) Согласно этапам проектирования, необходимо выполнить анализ проектной ситуации, выявить основные проблемы упаковывания хрупких сыпучих продуктов и предложить современное решение одной или нескольких проблем. (см. слайды 32-37)
- 3) При разработке задания используются следующие программные продукты: AdobePhotoshop, Illustrator, InDesign, Corel Draw, Autodesk 3DSmax, Компас график, Компас 3Д. В графических программах - AdobePhotoshop, Illustrator, InDesign, Corel Draw, дизайнер готовит макет цветографического решения упаковки, оригиналы опознавательных знаков на упаковке, в программе Autodesk 3DSmax выполняется трехмерная модель упаковки и при необходимости анимация к ней, в программах Компас график, Компас 3Д – чертеж развертки упаковки по трехмерной модели с размерами.



- 4) При разработке задания используются следующие программные продукты: Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, Corel Draw, Autodesk 3DSmax, Компас график, Компас 3Д. В графических программах - Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, Corel Draw, дизайнер готовит макет цветографического решения упаковки, оригиналы познавательных знаков на упаковке, в программе Autodesk 3DSmax выполняется трехмерная модель упаковки и при необходимости анимация к ней, в программах Компас график, Компас 3Д – чертеж развертки упаковки по трехмерной модели с размерами.
- 5) Продукт и Бренд выбирается студентом и согласовывается с преподавателем



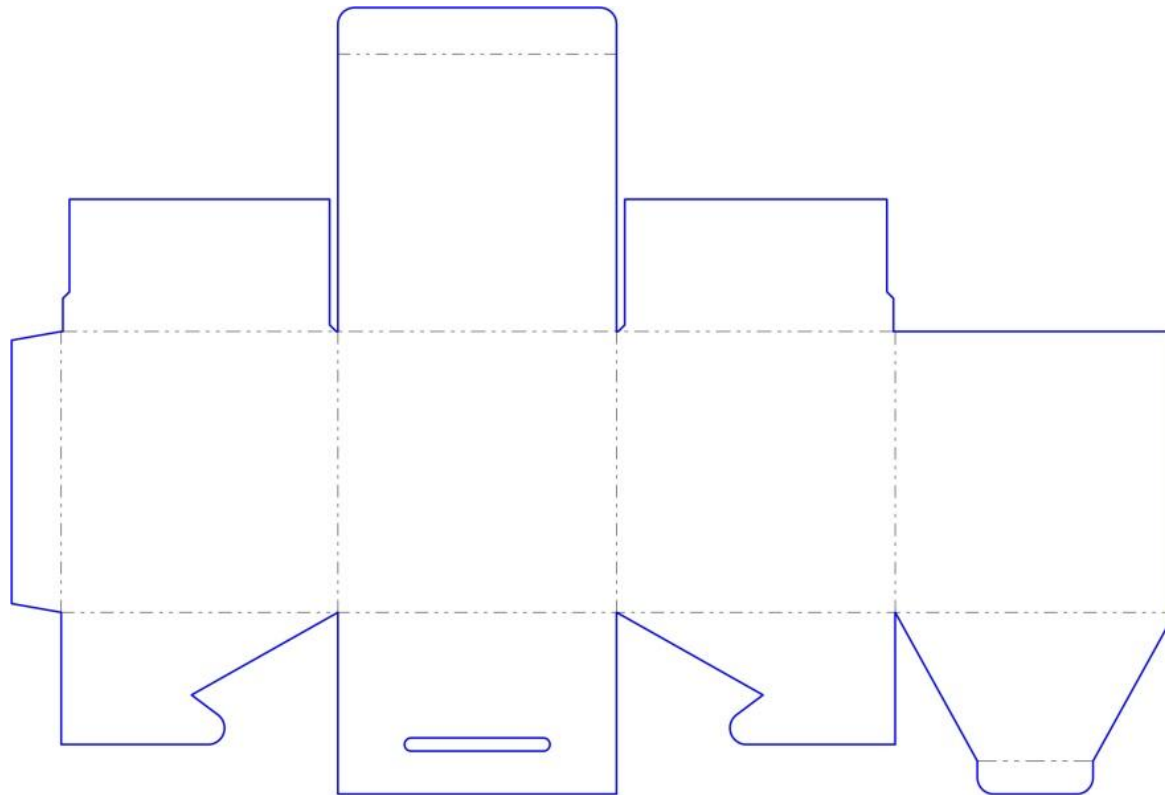
Пример выполнения задания

Рассмотрим кратко проект по созданию упаковки для кофе.

В настоящее время существует множество разновидностей упаковки для кофе, что говорит о достаточной развитой упаковочной отрасли. Современная упаковка в состоянии решить все важные вопросы непосредственно упаковки кофе, сохранения его качества, вкусовых свойств, его транспортировки и хранения. Специалисты данной промышленности прилагают множество усилий для совершенствования и введения инноваций в упаковочную отрасль, в том числе и для упаковки кофе, но выделяя *проектную проблему* можно отметить, что подарочные упаковки для кофе к конкретному празднику отсутствуют и также на рынке не представлены упаковки футляры, куда можно положить любой вид кофе и подарить.

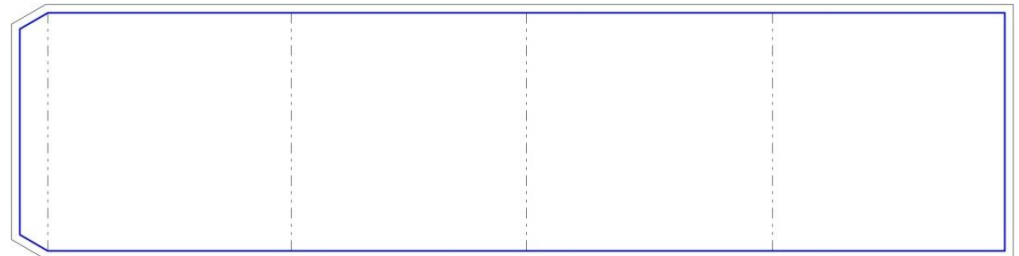


Проектная концепция: подарочная упаковка для кофе представлена в виде картонной коробки футлярного вида. В нее можно будет разместить как молотый, зерновой, так и растворимый кофе, упакованный в бумагу или пергамент, весом до 300 г.





Образец развертки упаковки для кофе, выполненный в программе Компас-график: развертка коробки с кофе и развертка обертки для коробки для кофе





Вариант цветографического решения упаковки для кофе с внешней оберткой. Визуализация трехмерной модели, выполненная в программе Autodesk 3dsMax 2019.



Рекомендуемые источники для использования

- Лукина А.А. Конструкторско-технологическая часть проекта упаковки для пищевой промышленности: дипломный проект [Электронный ресурс]//Bestreferat.ru URL:
<https://www.bestreferat.ru/referat-189076.html>



Используемая литература и источники

- 1) Высший пилотаж: как создать продающий дизайн упаковки [Электронный ресурс]//Koloro:brend design
[URL:https://koloro.ua/blog/dizain/prodajushhij-dizajn-upakovki.html](https://koloro.ua/blog/dizain/prodajushhij-dizajn-upakovki.html)
- 2) Усатая Т.В. Дизайн-проектирование: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / Т.В.Усатая, Л.В.Дерябина. — М. : Издательский центр «Академия», 2019.
- 3) Усатая Т.В. Дизайн упаковки : учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / Т.В. Усатая, Л.В.Дерябина. — М. : Издательский центр «Академия», 2019.
- 4) Подготовка дизайн-макета к печати (публикации) : учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / [Л. В. Дерябина, Т. В. Усатая, Т. Б. Новикова и др.]. — М. : Издательский центр «Академия», 2020.