

Н.В. Месенева, Н.П. Милова, М.А. Щекалева

Н.В. Месенева
Н.П. Милова
М.А. Щекалева

ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ СРЕДЫ

Учебное пособие

Книга 1



Проектирование в дизайне среды

Министерство образования и науки Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Н.В. МЕСЕНЕВА
Н.П. МИЛОВА
М.А. ЩЕКАЛЕВА

ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ СРЕДЫ

Учебное пособие

Книга 1

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2016

УДК 7.74
ББК 85
М53

Рецензенты: *Р.Е. Тлустый*, профессор кафедры «Проектирование архитектурной среды и интерьеров» Инженерной Школы ДВФУ;
О.Г. Обертас, профессор кафедры «Дизайн и технологии» Института сервиса, моды и дизайна ВГУЭС

Месенева, Н.В.

М53 Проектирование в дизайне среды [Текст] : учебное пособие. Книга 1 / Н.В. Месенева, Н.П. Милова, М.А. Щекалева; отв. ред. Н.В. Месенева ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2016. – 220 с.

Данное издание, представляет собой комплекс, объединивший программную, теоретическую и практическую части изучаемого предмета, необходимые для овладения навыками профессиональной деятельности на ранних этапах обучения профессии. Рассматриваются такие модели деятельности дизайнера, как разработка фирменного стиля, упаковка, разработка витрины и входа в магазин. Изложена предыстория появления фирменного знака, дается сравнительная характеристика современных графических стилей и графическая структура самого знака и составляющих элементов фирменного стиля. Рассматриваются вопросы формообразования, а также влияние материалов на проектируемый объект. Представлены виды упаковки, ее предыстория, дана сравнительная характеристика современных видов упаковки. Изложена история развития витрин, приведена их классификация, дается сравнительная характеристика современных витрин. Приводятся задания на проектирование, примерный график работы, студенческие работы по проектированию, глоссарий.

Предназначено для студентов, обучающихся по основной профессиональной образовательной программе 54.03.01 «Дизайн» профиль «Дизайн среды». Может быть использовано дипломниками, преподавателями и практикующими дизайнерами, а также представляет интерес для студентов специальностей и направлений 07.03.01 «Архитектура», 07.03.03 «Дизайн архитектурной среды» и для обучающихся на дополнительных программах и всех, интересующихся вопросами проектирования дизайна среды.

УДК 7.74
ББК 85

Авторы: *Н.В. Месенева* (глава 1), *Н.П. Милова* (глава 2), *М.А. Щекалева* (глава 3).

© Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса, оформление, 2016

© Месенева Н.В., Милова Н.П.,
Щекалева М.А., текст, 2016

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Проектирование в дизайне среды» является профилирующей дисциплиной при подготовке студентов дизайнеров, объединяющей специальные дисциплины, формирующие специалиста.

Программа дисциплины рассчитана на изучение общего процесса проектирования на материале, моделирующем будущую деятельность дизайнера. Знания и навыки, приобретаемые в результате изучения дисциплины, направлены на получение навыков и умений решать практические творческие профессиональные задачи.

Данное учебное пособие разработано для 3–4 модулей дисциплины. В нем изложен материал по проектированию фирменного стиля; организации витрины и входа; проектированию упаковки для различной продукции.

Фирменный стиль – это набор графических, цветовых, словесных, дизайнерских, типографических постоянных элементов (или констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, услуг, всей информации фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления.

Основные функции фирменного стиля:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю легко узнать нужный товар (услугу, фирму) по некоторым признакам (чаще внешним).

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию этой фирмы, наличие фирменного стиля уже вызывает доверие.

3. Реклама. Наличие фирменного стиля в значительной степени повышает эффективность рекламы. Кроме того, объекты, содержащие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой.

Цель фирменного стиля заключается в закреплении в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции и высокого уровня обслуживания, а также обеспечить продукцию фирмы и саму фирму особой узнаваемостью. Наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, поскольку свидетельствует об уверенности владельца в положительном впечатлении, производящим его компанией на потребителя.

Актуальность данного издания состоит в том, что в нем объединены материалы по проектированию дизайна фирменного стиля, витрин, упаковки для различной продукции и приводятся примеры студенческих дизайн-проектов.

Глава 1. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

1.1. История возникновения фирменного стиля

История использования знаков для указания происхождения товаров уходит вглубь веков. Кочевые народы накладывали знак собственности на скот, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом и покупатели стремились приобрести товары с такими знаками, подтверждающими высокую профессиональную репутацию этих ремесленников. Знаки обнаружены и на кирпичках и изделиях из глины, изготовленных во времена Древней Греции, Древнего Рима. В средние века появились уже целые цеховые корпоративные торговые марки. К концу средних веков торговые знаки использовались широко по всей Европе.

Современное понятие фирменный стиль сформировалось в шестидесятых годах прошлого столетия на фоне мощного экономического бума, вызванного переориентацией военно-промышленного комплекса предприятий на «мирные рельсы». В это время появились и внедрялись в мирное производство новейшие военные технологии и материалы, которые дали возможность производителям резко увеличить производство промышленной продукции высокого качества. Одновременно в это же время выросло новое послевоенное поколение, с новыми запросами, желаниями и возможностями активно потреблять «плоды» развития научно-технического прогресса. Все это вылилось в увеличение спроса на промышленную продукцию и стимулировало развитие массового производства, а это привело к жесткой рыночной конкуренции, потребовало нового подхода к продвижению и рекламе современных товаров.

В связи с меняющимися требованиями рынка перед предпринимателями появилась необходимость быстро приспосабливаться к изменениям на рынке, постоянно искать новые пути обеспечения сбыта продукции. Стало ясно, что следует заранее определить, что хотят покупатели, и лишь потом производить то, что необходимо покупателям, в удобных для них местах и по доступным ценам. Новым подходом на рынке стал маркетинг, ориентированный на фирменный стиль.

Первым официальным дизайнером, который создал фирменный стиль, считают Петера Беренса, архитектора, который в начале XX столетия занимал должность художественного директора компании «АЭГ» («Всеобщая электрическая компания» – германский концерн, крупнейший европейский, производитель электротехнической продукции) в Германии. Он создал определенное художественное лицо фирмы, которое соответствовало основным законам стилистического образования. П. Беренс рассматривал фирменный стиль как концепцию фирменной политики, как новый стиль мышления во всех аспектах организационной деятельности и прежде всего стиль поведения на рынке.

Беренс разработал концепцию фирменного стиля как сложной системы, в которой проект продвижения комплекса продукции обоснован маркетинговой и художественной концепцией изделий, рекламным образом товара, новой корпоративной идеологией, проектом модернизации производства и технологии, бизнес – программой. Беренс старался охватить в своей программе не только продукцию, но и производственную среду, и сферу сбыта продукции.

С тех пор, как П. Беренс первый создал свой знаменитый фирменный стиль прошло более ста лет, и проектирование фирменных стилей стало престижным, дорого оплачиваемым профессиональным делом дизайнеров, работающих в рекламе, промышленности, моде. В рейтинге объектов графического дизайна фирменный стиль до сих пор занимает одно из самых почетных мест.

Проектирование фирменного стиля получило широкое распространение за рубежом в 50-х годах прошлого века и в настоящее время являются одними из ведущих методов стили «Оливетти» и «Браун».

Стиль «Оливетти». Итальянская фирма «Оливетти», один из крупнейших производителей конторского оборудования в мире, основана в 1908 году Камилло Оливетти. Особую известность фирма приобрела с приходом дизайнера Марчелло Ниццолли и с выпуском в конце 1940-х сенсационных по своим эстетическим качествам моделей пишущих машинок «Лексикон-80» и «Леттера-22». Тогда же возникает выражение «Стиль Оливетти».

Стиль Браун. До 1951 года небольшая немецкая фирма «Браун» выпускала стандартное оборудование, радиоаппаратуру, фотографические принадлежности, имевшие заурядный внешний облик. Стиль Брауна – это отсутствие декора, ярких цветовых пятен, имитации материалов. Это скромная колористическая гамма, построенная на тонких оттенках серого цвета, сочетания черного и белого. Это создание цельного образа самыми простыми и минимальными средствами. Стиль Брауна – «экономный» стиль.



Рис. 1.1. Olivetti Lettera 22, около 1950 года, дизайн Марчелло Ниццолли



Рис. 1.2. Braun SK2, 1955–1960

В Советском Союзе во второй половине XX века службы технического эстетики возглавлял Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) с филиалами в крупнейших промышленных городах страны. По настоящему потребность в фирменных стилях появилась в нашей стране в начале 90-х годов. Наиболее удачные, лаконичные и эффективные примеры фирменных стилей принадлежат, как правило, крупному бизнесу, известному бренду.

1.2. Задачи и функции фирменного стиля

В настоящее время появились и работают десятки компаний, предлагающие похожие продукты и услуги и только фирменный стиль может индивидуализировать конкретную компанию, помочь ей не затеряться среди компаний, выпускающих идентичную продукцию.

Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем товаров фирмы и всей ее деятельности и позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Фирменный стиль помогает предприятию дифференцироваться на рынке, занять определенную «нишу», найти своего постоянного потребителя. Фирменный стиль создает образ, ориентированный на привлечение потенциальных постоянных клиентов. Компании, производящие и предлагающие продукты и услуги, обращаются к своей целевой группе воздействия (потребителю), разрабатывают и ориентируют для потребителя свою продукцию и свои усилия по сбыту продукции.

Цель фирменного стиля – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, высоким уровнем обслуживания, обеспечить продукцию предприятия и само предприятие узнаваемостью.

Фирменный стиль влияет и на сотрудников предприятия. Введение в обиход компании фирменных предметов (блокнотов, этикеток и т.д.) приводит к тому, что каждый работник начинает болеть душой за свое предприятие, верить в него и полагаться на него. Результаты такого отношения сказываются на повышении продуктивности предприятия.

Основные функции и задачи фирменного стиля

Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают процесс совершения покупки или потребления услуг, вызывают положительные эмоции, ассоциируются с именем и образом предприятия. Все функции фирменного стиля связаны с созданием образа предприятия, который легко запоминается и привлекает потребителей.

Доверие. Наличие фирменного стиля уже вызывает доверие и косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, свидетельствует об уверенности компании в положительном впечатлении, которое фирменный стиль производит на потребителя. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в какой-то мере распространяться на остальную продукцию фирмы.

Реклама. Объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой, наличие фирменного стиля повышает эффективность рекламы.

Фирменный стиль дает компании следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро найти продукт предприятия, которое уже завоевало его предпочтение;
- повышает эффективность рекламы, сокращает затраты на рекламу, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд;
- позволяет с меньшими затратами выводить на рынок новые продукты предприятия;

- обеспечивает достижение единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия;
- способствует созданию корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар или услуги, а обществу – на стабильность и долговременность работы компании;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду предприятия, является важным средством формирования благоприятного имиджа фирмы.

Требования к фирменному стилю.

1. Фирменный стиль должен быть запоминающимся, способствовать повышению эффективности рекламы.
2. Фирменный стиль должен быть эстетичным и гармоничным, вызывать у клиентов и партнеров чувство доверия и желание сотрудничать.
3. Фирменный стиль должен использоваться в любых формах рекламной деятельности компании.
4. Элементы фирменного стиля (особенно логотип) должны хорошо смотреться как на большом плакате, так и на маленькой ручке.
5. Фирменный стиль должен максимально соответствовать сфере деятельности компании.

1.3. Элементы фирменного стиля

Основные составляющие фирменного стиля

Фирменный стиль включает в себя набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления.

Внедрение единого фирменного стиля во всей форме рекламной деятельности промышленных предприятий, фирм и торговых организаций способствует узнаваемости их продукции на рынке, вносит порядок в продаваемую ими рекламную работу, а правильное и последовательное применение постоянных элементов (констант) индивидуализирует фирму, делают ее «лицо» узнаваемым.

В маркетинге существует такое понятие как координация дизайна. Это понятие подразумевает под собой выполнение в едином духе всего, что связано с фирмой: от товарного знака до дизайна и оформления офиса. На всех этих носителях корпоративного фирменного стиля компании обязательно должны присутствовать константы фирменного стиля.

Основными стилеобразующими элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип (фирменная шрифтовая надпись);
- фирменный блок;
- символы товарных групп или услуг (пиктограммы);
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов, модульная система верстки печатных материалов;

- фирменная документация;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- аудиообраз фирмы;
- атрибуты деятельности фирмы;
- архитектурная среда;
- средства визуальной идентификации;
- бренд;
- другие фирменные константы.

Фирменные элементы должны гарантировать наибольший объем комбинаций, быть гибкими, чтобы их можно было приспособить к меняющимся требованиям рынка, должны производить одинаковое впечатление во всем многообразии их применения в рекламных средствах.

1.3.1. Товарный знак

Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации и отличия своих товаров от товаров конкурентов. Товарный знак является самым важным визуальным средством, формирующим образ фирмы, поэтому при разработке и использовании фирменного стиля товарному знаку следует уделять особое внимание. Право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства. Основные функции товарного знака:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- облегчать опознание, запоминание товаров;
- давать товарам имена;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

Товарный знак должен отвечать высоким эстетическим требованиям и уровню современной графики, должен быть простым для восприятия и в изображении и употреблении, должен легко сочетаться с текстом и другими элементами оформления.

Фирменный стиль предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных выступлениях: оформлении выставочных стендов и на корреспонденции (бланки писем, счета, техническая и товаросопроводительная документация), в рекламных изданиях и на упаковке товаров, на фасадах зданий и автотранспорте, сувенирных изделиях и визитных карточках.

Во всех случаях товарный знак должен быть воспроизведен в том виде, в каком он зарегистрирован.

Также следует помнить, что искажение фирменных цветов, пренебрежение модульной системой верстки, замена фирменных шрифтов другими также ведет к разрушению образа фирмы.

Создание единого фирменного стиля – это, прежде всего, средство укрепления положения фирмы на рынке.

1.3.2. Классификация товарных знаков

Существует несколько основных разновидностей товарных знаков, среди которых выделяют: изобразительные, словесные, комбинированные, звуковые, трехмерные (объемные) и другие.

Изобразительные товарные знаки – это знаки, в которых есть только изображение (без слов). Это могут быть изображения предметов, животных, символы, линейно-графические композиции (включая буквы и цифры, исполненные в характерной графической манере).

Изобразительные товарные знаки представляют собой абстрактные или конкретные (иконические знаки) изображения:

- конкретные изображения (животных, птиц, людей, неодушевленных предметов);
- символы (круг – символ солнца, треугольник – горы и т.д.);
- абстрактные изображения (линии, фигуры);
- композиции орнаментального характера;
- шрифтовые единицы и цифры в художественной индивидуальной трансформации (стандартные шрифтовые единицы и цифры не охраняются в качестве товарных знаков);
- различные композиции перечисленных элементов.

При разработке изобразительных товарных знаков их авторы чаще всего исходят из характеристики товара, предприятия или услуг, для которых создается знак и выражают ее, если это возможно, изображением чего-либо типичного или конкретного (рис. 1.3).



Товарный знак сети веломагазинов «2 Колеса»



Товарный знак сети магазинов развивающих игрушек «Эдуко»

Рис. 1.3. Изобразительные товарные знаки

На рисунке 1.4 представлен изобразительный знак Ярославского взморья – живописной территории, расположенной на берегах Рыбинского моря. В ближайшие годы здесь планируется создать комфортабельную курортно-туристическую зону с современной инфраструктурой для отдыха, развлечения и постоянного проживания.

Не всегда содержание изобразительного знака можно выразить конкретным примером или темой, взятой из производства. В таких случаях разработчики знаков обращаются к такой символике, которая вызывает определенные представления и ассоциации с конкретными предметами и понятиями и становится символом предприятия. На рисунке 1.5 представлен изобразительный знак торгово-развлекательного центра «Солнечный» в виде сияющего солнца.



Рис. 1.4. Изобразительный товарный знак Ярославского взморья



Рис. 1.5. Товарный знак торгово-развлекательного центра «Солнечный»

Темой изобразительных товарных знаков могут быть архитектурно-исторические мотивы. Основу таких знаков составляют условные изображения характерных зданий исторических памятников и т.п. На рис. 1.6 представлен изобразительный знак «Куликово поле» – музея-заповедника, историко-ландшафтного комплекса, который проводит исторические и археологические изыскания, изучает и сохраняет наследие Куликовской битвы как одного из выдающихся событий в истории России. На рис. 1.7 представлен товарный знак НВК банка, который представляет собой изображение корабля.



Рис. 1.6. Товарный знак музея «Куликово поле»



Рис. 1.7. Товарный знак НВК банка

Элементы национальных изобразительных мотивов, используемые в изобразительных товарных знаках, значительно расширяют возможности создания оригинальных товарных символов. На рис. 1.8 – 1.9 приведены товарный знак музея Фаберже и товарный знак музея русского импрессионизма.



Рис. 1.8. Товарный знак музея «Фаберже»



Рис. 1.9. Товарный знак музея русского импрессионизма

Объемные товарные знаки. В качестве трехмерного товарного знака регистрируется оригинальная форма самого товара (форма мыла или шоколадная фигурка животного) или его оригинальная упаковка (оригинальная форма бутылки, флакона, коробки) – объекты, внешний вид которых не определяется исключительно их функциональными особенностями, а носит эстетический характер и позволяет выделить изделие конкретного изготовителя из ряда однородных товаров.

Наиболее часто встречающийся вид объемных товарных знаков – упаковка. Она должна соответствовать характеру продукта, стилю предприятия – изготовителя, вкусам определенной потребительской группы. Упаковка должна выполнять и рекламные функции. На рисунках 1.10 – 1.12 представлены объемные товарные знаки.



Рис. 1.10. Форма конфеты «Рафаэло» (белый шарик в обсыпке)



Рис. 1.11. Флакон духов CHANEL №5



Рис. 1.12. Статуэтка богини «Дух экстаза» для автомобиля Rolls-Royce

Комбинированные товарные знаки. Комбинированные товарные знаки представляют собой комбинацию элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и т.д. Чаще всего это словесно-изобразительные позиции. Композиция таких знаков может представлять собой сочетание: рисунка и слова, рисунка и цифр, слов и букв, букв и цифр и т.д. Соединение конкретного словесного обозначения с наглядным изобразительным или объемным обозначением хорошо запоминающегося и легко произносимого слова с выразительным рисунком составляет комбинированный знак. Словесная и графическая части такого знака должны быть взаимосвязаны композиционно и сюжетно, должны образовывать единое целое (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Комбинированные товарные знаки

Словесные товарные знаки представляют собой оригинальные слова или их сочетания, выполненные в определенной графическо-шрифтовой манере. «Словесный товарный знак» – это то, что классически называется «логотип».

Словесные знаки имеют перед другими видами товарных знаков преимущества – это наличие фонетического аспекта: словесные знаки, как правило, имеют большую различительную способность и лучше запоминаются и воспроизводятся, чем изобразительные. Такой знак проще связывать с фирменным наименованием предприятия, создавать серии товарных знаков для одного предприятия.

Особенно значительны преимущества словесных товарных знаков с точки зрения рекламы. К ним применимы такие виды рекламы, как реклама по радио, или отзыв о товаре со ссылкой на товарный знак в частной беседе, которые затруднены для изобразительных знаков. Словесные товарные знаки можно разделить на две основные группы: знаки в виде слов естественного языка и знаки в виде слов, образованных искусственно.

Естественные слова запоминаются легче, чем искусственные. Естественные слова – это обычные слова и сочетания слов различных языков: АСТРА, СОЛНЦЕ, PUMA (рис. 1.14). Искусственные слова, как правило, регистрируются для обозначения новых веществ, препаратов, материалов, приборов. Они подчеркивают новизну и оригинальность товара. Кроме того, такие товарные знаки обладают большой силой как с точки зрения охраноспособности, так и в специфическом графическом исполнении, которое придает им оригинальность.



Рис. 1.14. Словесные товарные знаки

Логотип (по-гречески «отпечаток слова») – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимой и выпускаемого данной фирмой. Логотип служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Примерно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Как и любой идентификатор, логотип уникален и имеет юридическую поддержку.

Логотип нацелен на создание положительного и незабываемого образа в сознании людей. Эффективный логотип стимулирует продажи, донося до потребителя необходимую информацию, выполняя функции представителя компании.

Самые запоминающиеся логотипы просты. Например, логотип Apple, логотип Nike. Проектируемый логотип может быть иллюстративным или абстрактным графическим, представляющим деятельность компании, или может основываться только на шрифте, может быть комбинацией перечисленных вариантов. Цвет логотипа играет большую роль – цвета, которые вы выбрали для вашего логотипа, будут отображаться на всех корпоративных носителях. Черно – бе-

лые версии должны удачно смотреться при одноцветной печати. Важен и размер логотипа, логотип должен выглядеть одинаково как на визитной карточке, так и на грузовиках или стенах зданий. Логотип разрабатывается прежде всего для печати, и только потом для веб-представления.

Существуют три основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании:

- иллюстративные (иллюстрирующие деятельность компании);
- графические (включающие в себя элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывающие деятельность компании);
- текстовые (текст, представляющий деятельность компании).

Ключевые составляющие профессионального логотипа, требования к логотипу:

- долговечный стиль;
- ясность, универсальность;
- привлекательность для потребителей;
- правильный имидж, функциональность;
- разборчивость;
- видимость;
- простота, лаконичность;
- запоминаемость, оригинальность, ассоциативность, выразительность, уникальность;
- описательность;
- цвет.

Звуковые товарные знаки. Звуковые товарные знаки (позывные радиостанции «Маяк»). Звуковой товарный знак представляет собой фрагмент музыкального произведения, короткий оригинальный музыкальный звук, шум природного, бытового, промышленного или искусственно созданного происхождения. Примеры звуковых товарных знаков:

- мелодии мобильных телефонов Nokia, Sony Ericsson;
- позывные радиостанций, радиопрограмм;
- мелодии и заставки популярных телепередач;
- аудиологотипы.

Другие виды товарных знаков. Кроме товарных знаков, перечисленных выше, существуют, вкусовые, световые (на машинах спецслужб), обонятельные и т.п. товарные знаки, которые встречаются сравнительно редко. Примеры вкусовых товарных знаков:

- «цветочный аромат, напоминающий розу» – для покрышек;
- «запах свежескошенной травы» – для теннисных мячей.

1.3.3. Структура графического знака

Условия неповторимости изображения определяет то многообразие товарных знаков, которое мы видим на современном этапе развития промышленности. Это огромное количество разнообразных знаков как традиционных, так и современных можно разделить на три основные группы: буквенные, буквенно-предметные, предметные.

Компоновку элементов товарных знаков можно рассмотреть по следующим схемам.

Буквенные знаки.

Схема 1: буква или ряд букв, слово или сочетание слов (рис. 1.15).

Схема 2: несколько букв и соединительный элемент, несколько слов и соединительный элемент (рис. 1.16).

Схема 3: совмещение букв; совмещение слов (рис. 1.17).

Схема 4: вписывание букв или слова в букву, вписывание слова в слово (рис. 1.18).

Схема 5: сложные решения – сочетание нескольких схем (рис. 1.19).



Рис. 1.15. Буквенные знаки. Схема 1.
Буква или ряд букв, слово
или сочетание слов



Рис. 1.16. Буквенные знаки. Схема 2.
Несколько букв и соединительный элемент,
несколько слов и соединительный элемент



Рис. 1.17. Буквенные знаки. Схема 3. Совмещение букв, совмещение слов



Рис. 1.18. Буквенные знаки. Схема 4. Вписывание букв или слова в букву, вписывание слова в слово



Рис. 1.19. Буквенные знаки. Схема 5. Сложные решения – сочетание нескольких схем

Буквенно-предметные знаки.

Схема 1: буквы и предмет, слово и предмет (рис. 1.20).

Схема 2: совмещение буквы и предмета; совмещение слова и предмета (рис. 1.21).

Схема 3: вписывание буквы в предмет; вписывание слова в предмет; вписывание предмета в букву; вписывание предмета в слово (рис. 1.22).

Схема 4: предметы, принимающие очертания букв; буквы, принимающие очертания предметов (рис. 1.23).

Схема 5: сложные решения – сочетание нескольких схем (рис. 1.24).



Рис. 1.20. Буквенно-предметные знаки.

Схема 1. Буква и предмет, слово и предмет



Рис. 1.21. Буквенно-предметные знаки.

Схема 2. Совмещение буквы и предмета, совмещение слова и предмета



Рис. 1.22. Буквенно-предметные знаки.

Схема 3. Вписывание буквы в предмет, вписывание слова в предмет



Рис. 1.23. Буквенно-предметные знаки.

Схема 4. Предметы, принимающие очертание букв, буквы, принимающие очертание предметов



Рис. 1.24. Буквенно-предметные знаки. Схема 5. Сочетание нескольких схем

Разнообразие композиции знаков внутри каждой из этих схем достигается с помощью:

– применения различного шрифта;

– расположения элементов по вертикали, горизонтали, в шахматном порядке и т.д.;

– путем исследования элементов разного размера;

– заключения их в различные геометрические формы и т.п.

Решение товарного знака может быть сложным, являющимся сочетанием нескольких компоновочных схем.



Рис. 1.25. Предметные знаки.
Эмблематические



Рис. 1.26. Предметные знаки.
Аллегорические



Рис. 1.27. Предметные знаки. Символические

Предметные знаки.

По характеру решения эти знаки делятся на 3 вида: эмблематические (рис. 1.25); аллегорические (рис. 1.26); символические (рис. 1.27). Такое деление можно провести и по группе буквенно-предметных знаков. При эмблематическом решении товарного знака целое выражается через его характерные черты. Например, товарный знак компании «Стальтрубосервис» – изображением труб (рис. 1.25).

В аллегорическом товарном знаке через конкретный предмет выражается понятие, содержание которого не идентично содержанию этого конкретного предмета, а только ассоциируется с ним. Например, товарный знак торгового центра «Фабри» – изображением флажков (рис. 1.26).

Символ не отражает действительности даже частично, как эмблема и аллегория. Символ придумывается, его содержание неустойчиво и может меняться. Возникновение символических товарных знаков может быть связано иногда с историческими, национальными особенностями, географическим положением предприятия или со сложным характером его деятельности, который прямо или даже опосредованно, через ассоциации, выразить невозможно. Примером символического товарного знака может служить товарный знак фирмы недвижимости «Периметр» – изображение квадрата (рис. 1.27), логотип бухгалтерской компании «Регтор» (рис. 1.27).

1.3.4. Составляющие фирменного стиля

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

Фирменный блок может использоваться для оформления бланков и конвертов, в качестве оригинала липких аппликаций, некоторых упаковочных средств, материала для оформления интерьера и др.

Фирменный слоган представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Фирменный слоган – главный рекламный лозунг, легко запоминающаяся фраза, способная обеспечивать последовательное проведение рекламных кампаний и представляющая собой постоянно используемый оригинальный девиз.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например Philips: «Изменим жизнь к лучшему!».

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиентах, например Johnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы (Rank Xerox: «Мы научили мир копировать!») или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация Sony: «Это – Sony!»).

Фирменный цвет один из важнейших элементов фирменного стиля. Фирменный цвет или цветовой ключ способствует созданию образа предприятия, оказывает эмоциональное воздействие на восприятие информации. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно отметить стойкие ассоциации деятельности фирм, связанных: с морем и водой – с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п.

Цвет является мощным средством идентификации и поэтому используется в качестве стилиобразующей константы в построении знака или логотипа, в создании системы фирменного или корпоративного стиля.

Фирменный цвет может иметь правовую защиту при регистрации товарного знака в этом цвете. Но необходимо учесть, что если товарный знак зарегистрирован в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации товарного знака в черно – белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа торговой марки, является основным стилиобразующим элементом – элементом идентификации образа фирмы.

АААБВГДДЕЖЗЙ
КЛЛММНОПР
СТУФХЦЧШЩЪЫЬ
ЭЮЯ
абвгдееежзйклл
ммнопрсстууф
хцчшщъыэюя

Рис. 1.28. Фирменный шрифт страховой компании АСКО

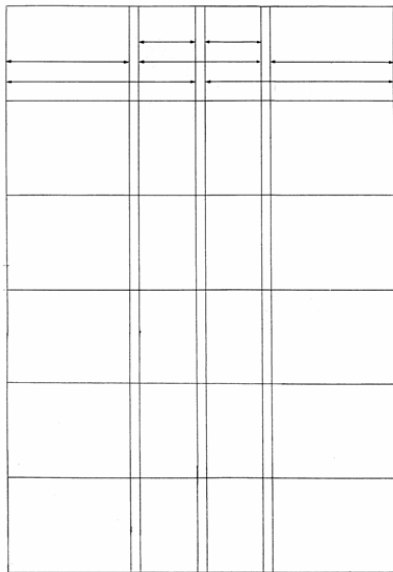


Рис. 1.29. Модульная сетка

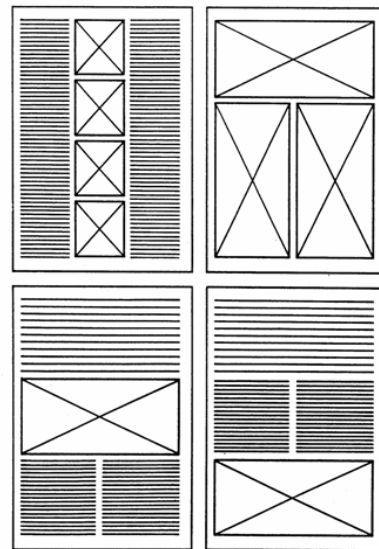


Рис. 1.30. Варианты верстки полос набора по предложенной модульной сетке

В зависимости от техники воспроизведения шрифта различают основные виды шрифта: рукописный, рисованный, гравированный, наборный или типографский.

Модульная сетка служит для упорядочения текстового и иллюстрированного материала в рекламно-информационных печатных изданиях при верстке полос набора. На рисунке 1.29 приводится пример модульной сетки в привязке к формату А4 (210×297). Модульная сетка для других форматов меньше А4 решается аналогично с сохранением модуля, а для форматов больше А4 с кратным увеличением модуля.

На рисунке 1.30 показаны варианты верстки полос набора по предложенной модульной сетке, которая позволяет сделать различные варианты верстки при

одном важном условии: все размеры графических и текстовых элементов должны быть кратными модулю.

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями.

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы».

Фирменный стиль в спецодежде указывает не только на принадлежность работника к фирме, но и соответствует параметрам профессии. Деловой костюм должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем; соответствие современным тенденциям моды; цвет одежды выбирается не слишком светлым и не черным. В ряде американских фирм пишут специальные кодексы, какую одежду можно носить. Главное требование – элегантность, консерватизм и чувство меры.

Внедряя принципы корпоративной культуры, необходимо быть очень осторожным. Нельзя нарушать проявление индивидуальности сотрудника, особенности его личности. Поэтому попытка одеть всех в униформу и даже в строгие классические костюмы может привести к активному противостоянию сотрудников и снижению продуктивности труда. Прежде всего, это касается творческих организаций и ряда других.

Перечень других фирменных констант постоянно растет. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, хотя внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.

1.4. Основные носители элементов фирменного стиля

Носителями фирменного стиля являются:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, ежедневники, символические изображения видов услуг и т.д.);
- реклама в прессе и печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма, плакаты, рекламное объявление, календари и т.п.);
- радио и телереклама (телевизионные заставки, клипы);
- рекламные сувениры (пакеты, ручки, настольные приборы, открытки, наклейки, значки, упаковочная бумага и т.д.);

- элементы презентации предприятия (проспект, информационный лист, буклет, календарь, плакат, выпел, сувениры);
- наружная реклама (указатели, вывески, изображения на бортах транспортных средств предприятия и т.д.);
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, пригласительные билеты и т.д.);
- корпоративная униформа;
- дизайн интерьера (цветовая гамма, элементы дизайна и фитодизайна, офисная мебель и оборудование, архитектурно-дизайнерские решения фасада и интерьера).

Все носители фирменного стиля выполняются в едином фирменном стиле с применением фирменных шрифтов и цвета.

Визитка как элемент фирменного стиля. Особенности дизайна визитной карточки.

Формат 90×50 мм. Стиль дизайна визитки должен соответствовать должности и положению владельца.

Макет визитки в зависимости от размещаемой информации может иметь горизонтальную или вертикальную ориентацию. Разрабатывая дизайн визитной карточки, следует учитывать, какую функциональную нагрузку она будет нести, кроме информации о личных данных владельца.

Материалы для визитных карточек: бумага обязательно должна быть плотной. Исключение составляют только визитки, имеющие нестандартный формат, например складывающиеся «гармошкой» или «книжкой». Если предполагается делать на визитке какие-то записи, следует использовать такую бумагу, на которой будет легко писать.

Технологии печати визитных карточек: офсетная печать, шелкография, шелкография и тампонная печать, печать на цифровых печатных машинах.

Бланк. Это лист бумаги, оформленный в соответствии с фирменным стилем. На нем должно присутствовать название фирмы, логотип или частично напечатанный текст. На фирменных бланках, как правило, составляется документация для обращения к деловым партнерам, поэтому он должен отражать корпоративный стиль компании.

Буклеты. Выделяют следующие виды буклетов:

- с одним сгибом формата А6, А5, А4, А3;
- с двумя сгибами форматов А5, А4, А3, а также листов 630×297 мм;
- с тремя сгибами формата А3, А2, А1;
- с четырьмя сгибами формата А3, А2;
- с пятью сгибами формата А2;
- с шестью сгибами, которые обычно делают гармошкой;
- с семью сгибами, которые также изготавливают гармошкой;
- с перекрестными сгибами, которые бывают: с двумя перекрестными фальцами и с одним перекрестным и двумя параллельными фальцами.

Фальцовка – это операция сгибания или складывания листа для формирования ровного сгиба без предварительного продавливания тупым ножом (биговки). Линия фальцовки называется фальцем.

В зависимости от рекламной цели, которую преследует компания, буклеты бывают информационными, имиджевыми, для почтовой рассылки и т.д. И в зависимости от этих целей исполнение и дизайн тоже должно быть различным.

Листовки – вид рекламной полиграфической продукции, изготавливаемый из бумаги любого формата, печать текста на котором осуществляется с обеих сторон.

Листовки бывают рекламными, имиджевыми и информационными. Печать листовок выполняется как в черно-белом, так и в цветном варианте, для изготовления листовок может применяться бумага любого формата и типа.

Конверт. Конверт (нем. Kuvert, фр.couvert, couvrir – покрывать) – оболочка для вкладывания, хранения и пересылки бумаг или плоских предметов. Наиболее распространены почтовые конверты. Фирменный конверт является одним из видов носителя фирменного стиля. Фирменный конверт служит для пересылки деловой корреспонденции или рекламных материалов. Фирменный конверт – неперенный атрибут уважающей себя солидной компании и носитель фирменного стиля компании. Существует большое разнообразие видов конвертов.

Папка – изделие из плотной бумаги, картона или полимера, служащие для хранения разного вида бумаг и документов. Фирменная папка в основном используется как элемент фирменного стиля.

Различают несколько видов фирменных папок:

- цельнокроеные фирменные папки (изготавливаются из целого листа материала) или с приклеенными карманами (карман – клапан изготавливается из отдельного листа материала и затем приклеивается к «корочкам»);

- фирменные папки с замковым скреплением – папку можно разложить в плоскость, а затем собрать вновь, не разрывая ее,

- фирменные папки с клеевым скреплением – папку нельзя разложить в плоскость, а затем собрать вновь, не разрывая.

Фирменная папка является незаменимым аксессуаром, которым пользуется каждый деловой человек. Наличие **папок** с наименованием Вашей фирмы, выполненных в фирменном стиле компании у всех Ваших партнеров и сотрудников является неотъемлемой частью создания солидного имиджа. Такая **папка** долго «живет» на рабочем столе, и постоянно напоминает о Вашем существовании. Это, возможно, один из наиболее эффективных и дешевых способов создания хорошего имиджа. **Папка** постоянно будет напоминать о Вас и о том, как приятно с Вами сотрудничать.

Папка – регистратор (обложка). Папка-регистратор – канцелярская папка с арочным механизмом для хранения документов. Она служит для архивирования документов по алфавиту, хронологически или по темам. Отдельные листы документов предварительно прокалываются дыроколом. Листы (или файлы с документами) надеваются на стальные стержни замка папки. На корешок папки-регистратора обычно прикрепляется наклейка с надписью, отражающей её содержание (например, регистрационный номер). Круглое отверстие в корешке папки облегчает её извлечение с полки

Печать фирмы. Печать фирмы – это неперенный реквизит, без которого не обходится ни одно реально работающее отечественное предприятие, поэтому весьма целесообразно включить и печать фирмы в общий корпоративный стиль.

Ценник, ярлык. Разновидность POS-материалов, выделяют продукцию из массы однотипных товаров. Примером может служить полка стандартных винных бутылок, одна из которых украшена ярлычком. Ярлыки и ценники не только информируют покупателя о стоимости товара, но и являются основными элементами фирменного стиля.

Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в рекламе, заказанной даже разным исполнителям, что повышает ее эффективность.

Носителями фирменного стиля могут выступать все формы рекламы.



КОМПЛЕКТ ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ.

Рис. 1.31. Комплект деловой документации. Бланки. Работа студентов ВГУЭС

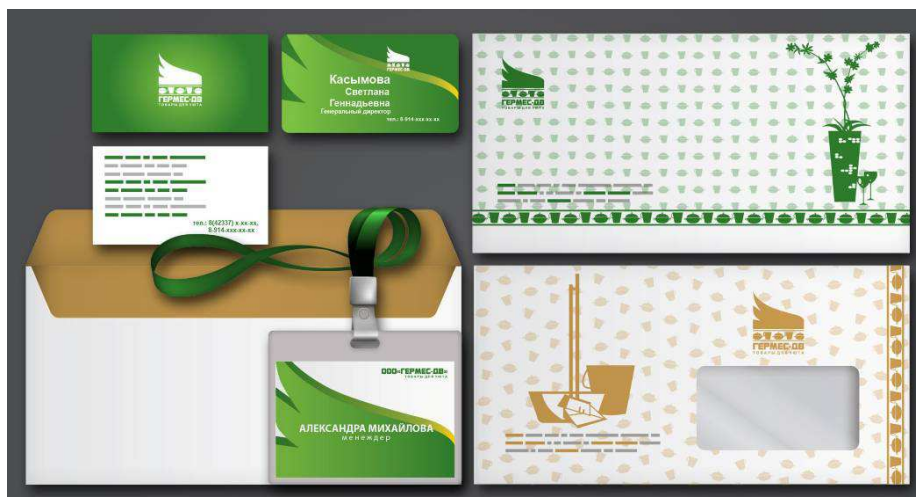


Рис. 1.32. Комплект деловой документации. Визитки, конверты. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.33. Комплект деловой документации. Папка для документов. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.34. Сувенирная продукция. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.35. Сувенирная продукция. Блокноты, тетради. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.36. Сувенирная продукция. Фирменные пакеты. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.37. Сайт. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.38. Сайт на разных разрешениях мониторов. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.39. Реклама в прессе. Работа студентов ВГУЭС

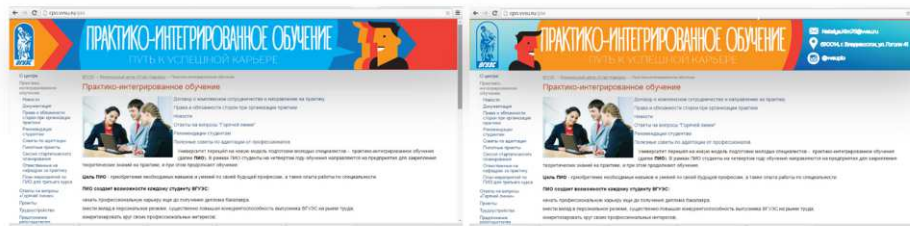


Рис. 1.40. Промоблок на сайте ПИО ВГУЭС. Работа студентов ВГУЭС

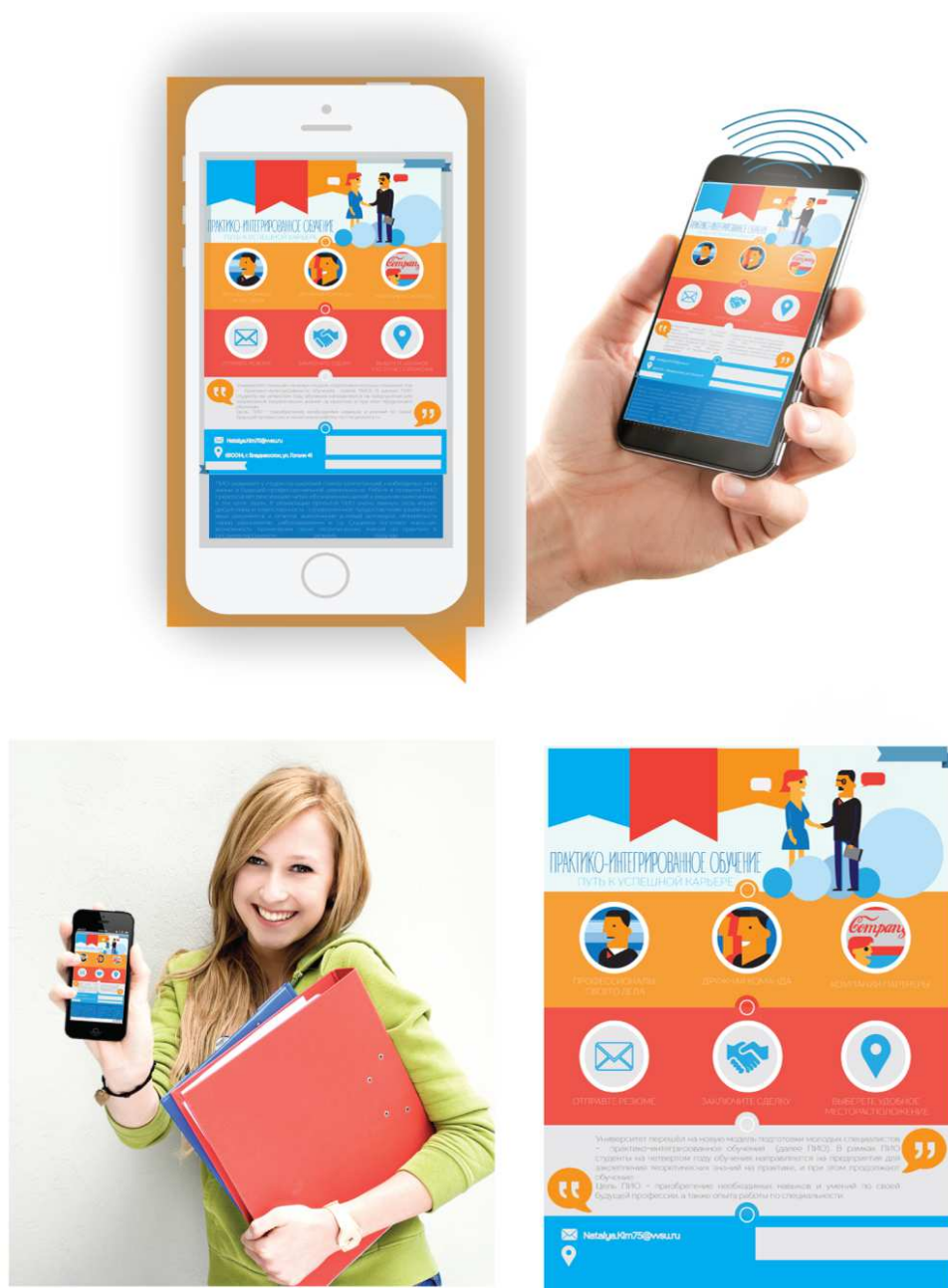


Рис. 1.41. Мобильное приложение портала. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.42. Наружная реклама. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.43. Реклама на транспорте. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.44. Наружная реклама. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.45. Наружная реклама. Работа студентов ВГУЭС

1.5. Фирменный стиль в работах студентов

Тема задания: Разработка элементов фирменного стиля предприятия.

Цель: Освоение композиционных и художественных навыков при комплексном подходе в создании фирменного стиля.

Задачи:

1. Разработать, обосновать и грамотно оформить основные элементы фирменного стиля в соответствии с характером выбранного предприятия.
2. Продумать оригинальное использование фирменной символики, соблюдая общую стилистику.
3. Трансформировать знак в объеме.

Предприятие или фирма выбираются по желанию студента, могут быть реально существующие. Фирменный стиль должен решаться с учетом требований современного рынка, то есть быть конкурентоспособным.

Состав проекта: графическая часть проекта представляет планшет 0,5×1 м + макет и пояснительная записка.

На планшете должно быть представлено:

- черно-белый вариант знака, негатив его, размер 10–20 см;
- знак на модульной сетке, знак в цвете;
- фирменный блок;
- фирменный стиль в печатной продукции;
- фирменный стиль в деловой документации (бланки, папки, скоросшиватели, визитки, конверты, бейджи, платежные карточки и т.д.);
- фирменный стиль наружной рекламы (флаги, плакаты, штендеры, баннеры, листовки, билборды, стикеры, лайтбоксы и т.д.);
- фирменный стиль сувенирной продукции (брелоки, зажигалки, ручки, маркеры, чашки, кружки, стаканы, футболки, рубашки, куртки, кепки, пакеты (бумажные, полиэтиленовые), подарочные наборы, календари (карманные, настольные, настенные), часы (наручные, настольные, настенные), флэш-карты;
- фирменный стиль на других носителях;
- трансформация знака в объеме.

Дизайнер, разрабатывающий фирменный стиль, решает задачи создания образа компании, отвечающего сути деятельности компании, учитывающего нужды потребителя и ориентированного на корпоративные цели фирмы и перспективы развития фирмы. При разработке фирменного стиля предприятия дизайнеру необходимо проработать следующие вопросы:

- кому нужно именно то, что производит, продаёт, предлагает фирма;
- кто они – потребители, внимание которых нужно привлечь, какие у них привычки, доходы, семейное положение;
- что нужно постоянному потребителю;
- есть ли у фирмы-заказчика конкуренты, в чем деятельность конкурентов аналогична, а чем отличается, в чём сильные и слабые стороны конкурентов и заказчика;
- чем фирма-заказчик выгодно выделяется среди подобных предприятий и сориентировать на это разрабатываемый фирменный стиль;

– как заказчик видит будущее своей фирмы, какие цели перед собой ставит, как и когда хочет их достичь, какой вид деятельности своей компании считает приоритетным;

– важным для заказчика является также реакция партнёров по бизнесу, какое впечатление заказчик хочет произвести на партнеров и как это должно отразиться на фирменном стиле;

– задача фирменного стиля – не противоречить новым видам деятельности фирмы, не разрушать образ компании, сложившийся на рынке за время ее работы.

В заданиях на проектирование фирменного стиля студенты выполняют реальные работы. Работа по проектированию фирменного стиля предприятия состоит из нескольких последовательных этапов.

Тема 1. Определение роли и задач фирменного стиля в формировании визуально-коммуникативной среды. Знакомство с процессом разработки фирменного стиля. Выдача комплексного задания «Разработка элементов фирменного стиля». Фирменный стиль, знак, логотип, основные стилеобразующие фирменного стиля. Выдача индивидуального задания для выполнения практической работы. Выбор объекта для выполнения эскизного проекта фирменного стиля.

Тема 2. Поиск и анализ аналогов. На этапе предпроектного анализа студенты изучают аналоги знаков и разбирают морфологию знака известной компании, находят закономерности построения знака, пропорции отдельных частей, постигают логику формообразования знака.

Тема 3. Выбор тематики. Работа над эскизами фирменного стиля по выбранной теме. Выполнение клаузуры на поиск идеи знака.

Тема 4. Разработка авторской концепции, выполнение эскизов товарного знака. Определение наиболее характерных носителей фирменного стиля. Работа с литературой.

Тема 5. Работа над идеей товарного знака, его детальная проработка. Выполнение эскизов и чертежей товарного знака. Разработка визуальной концепции фирменного стиля.

Тема 6. Формирование элементов фирменного стиля. Работа над макетом, знаком, логотипом и другими элементами фирменного стиля. Выполнение эскизов и чертежей элементов фирменного стиля.

Тема 7. Использование элементов фирменного стиля в деловой документации. Выполнение эскизов и чертежей деловой документации.

Тема 8. Применение разработанного фирменного стиля к носителям. Выполнение эскизов и чертежей носителей фирменного стиля.

Тема 9. Работа над элементами фирменного стиля для ориентирования в пространстве. Выполнение эскизов и чертежей элементов носителей фирменного стиля.

Тема 10. Работа с пояснительной запиской.

Тема 11. Выполнение и оформление демонстрационного планшета.

Тема 12. Защита и сдача проекта с пояснительной запиской. Оформление дифференцированного зачета.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины.

1. Что называют фирменным стилем?

2. Каковы основные функции и задачи фирменного стиля?
3. Перечислите основные составляющие фирменного стиля.
4. Назовите условия удачного проектирования фирменного стиля.
5. Этапы разработки фирменного стиля.
6. Приведите примеры использования элементов фирменного стиля в деловой документации.
7. Приведите примеры применения фирменного стиля к носителям.

**Пример разработки фирменного стиля компании «Восточный мост»
в г. Владивостоке студентами ВГУЭС**



Рис. 1.46. Разработка фирменного стиля компании «Восточный мост» г. Владивостоке



Рис. 1.47. Фирменные знаки конкурентов компании «Восточный мост» г. Владивостоке



Рис. 1.48. Небольшие компании не имеют фирменного стиля. Фирменный знак и сайт есть у крупных предприятий



Рис. 1.49. Фирменные знаки рыбоперерабатывающих компаний



Рис. 1.50. Аналоги логоипов с использованием моста. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.51. В основу концепции лег Русский мост. Работа студентов ВГУЭС

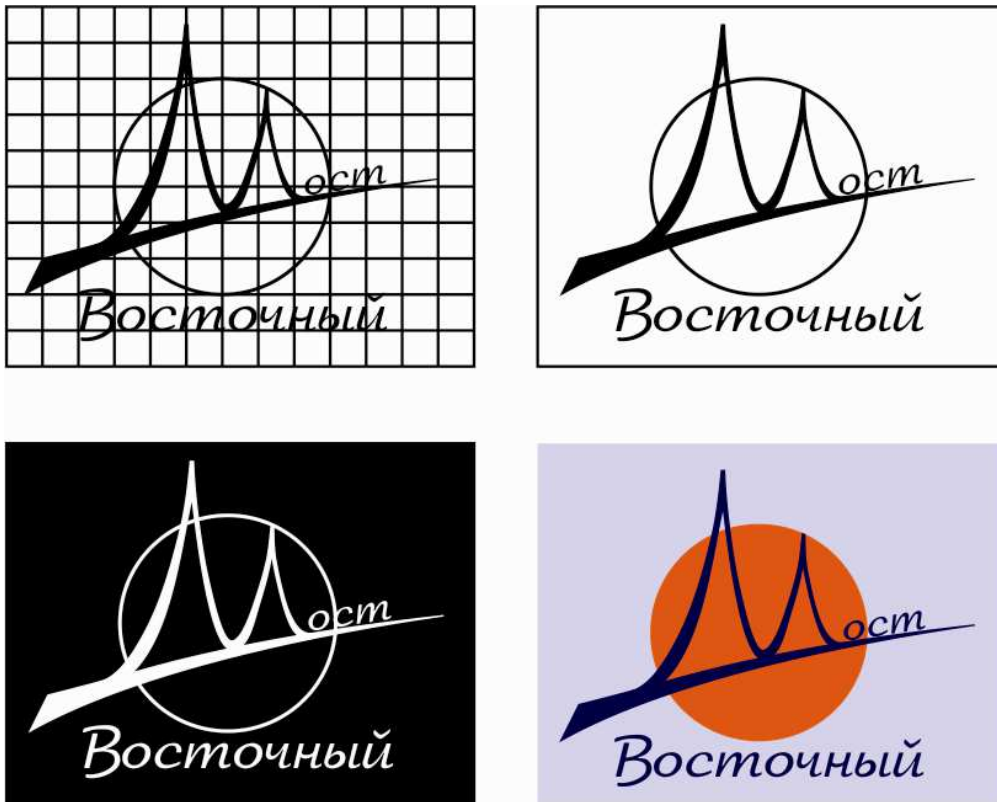


Рис. 1.52. Выбранный знак. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.53. Разработка деловой документации. Работа студентов ВГУЭС

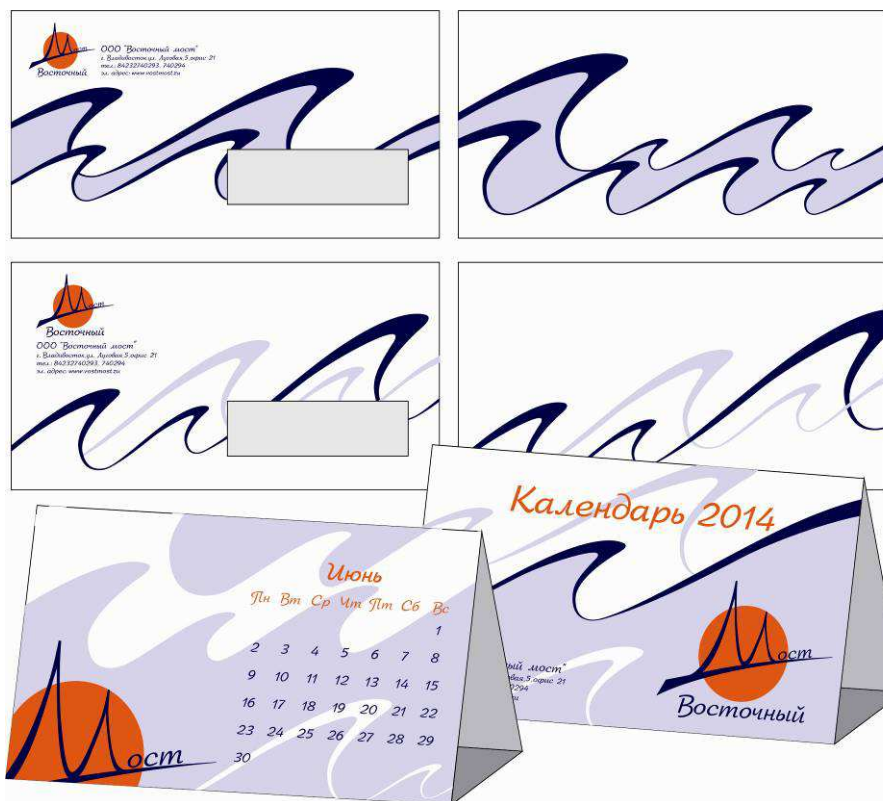


Рис. 1.54. Разработка визиток. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.55. Разработка конвертов. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.56. Фирменные этикетки продукции. Разработка прейскуранта. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.57. Упаковка сушено-вяленой продукции. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.58. Элементы фирменного стиля на грузовых машинах. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.59. Фирменная реклама на сити-формате. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.60. Разработка корпоративного сайта. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.61. Фирменный стиль. Планшет. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.62. Фирменный стиль. Планшет. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.63. Фирменный стиль. Планшет. Работа студентов ВГУЭС

Разработка элементов фирменного стиля студии ландшафтного дизайна "Сады Амура"



Рис. 1.66. Фирменный стиль. Планшет. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.67. Фирменный стиль. Планшет. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.68. Фирменный стиль. Планшет. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.69. Фирменный стиль. Планшет. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.70. Автосалон «Приморская весна» проводится каждую весну с 2011 года в спорткомплексе ВГУЭС "Чемпион-1" во Владивостоке. Под крышей Автосалона приморские автодилеры предоставляют, как и уже известные модели, так и новинки крупнейших мировых автоконцернов. Основная идея – дать дилерским центрам возможность представить свою продукцию, а жителям – ознакомиться с ассортиментом



Рис. 1.71. Автосалон «Приморская весна». Фирменный стиль. Работа студентов ВГУЭС

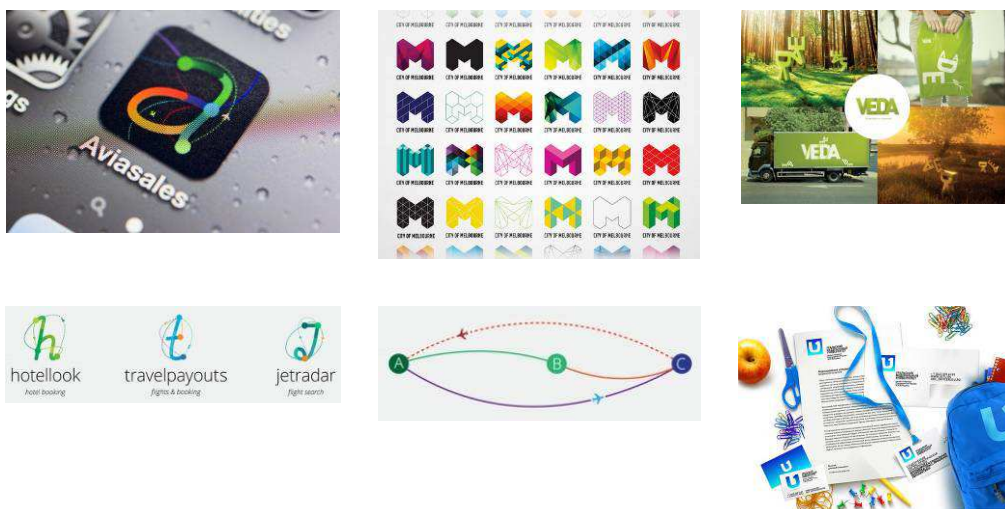


Рис. 1.72. Аналоги к логотипу. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.73. Логотип автосалона «Приморская весна». Работа студентов ВГУЭС

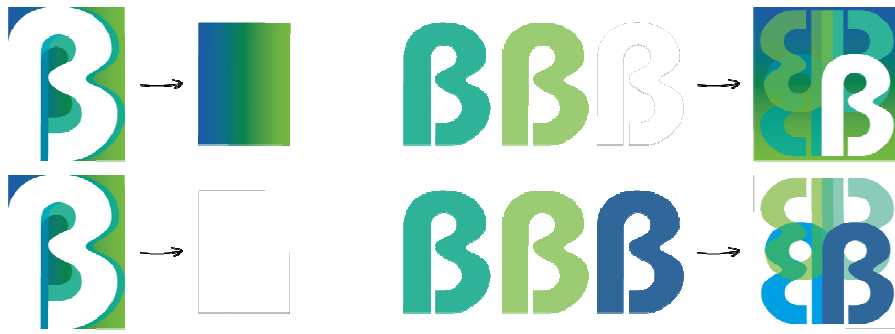


Рис. 1.74. Элементы фирменного стиля. Вариант первый. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.75. Основные носители. Вариант первый. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.76. Второстепенные носители. Вариант первый. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.77. Элементы фирменного стиля для второго носителя. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.78. Основные носители. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.79. Каталог А4. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.80. Элементы фирменного стиля в интерьере. Работа студентов ВГУЭС



Рис. 1.81. Планшет фирменный стиль. Работа студентов ВГУЭС

ГЛАВА 2. УПАКОВКА

2.1. История возникновения упаковки

Упаковка возникла задолго до появления современного человека. Так, без ведома и участия человека птицы расписывали свои яйца в маскировочные цвета, соответствующие окружающей их природе – траве или камню. Цветы в свою очередь привлекали гостей диковинными ароматами и радужной авангардной палитрой. Семена и плоды диких растений в большинстве своем очень респектабельно относятся к проблеме сохранения функциональных свойств упакованного в них потомства.

В то время, когда человечество научилось изготавливать элементарные орудия труда, а также добывать огонь и готовить запасы еды, появилась также потребность в изделиях для перемещения и хранения запасов. Изначально для этого применялись такие природные материалы, как шкуры животных, рога, полые стволы деревьев и кора, бамбук, пустые тыквы (100 тыс. лет назад). Для обертки применялась береста и большие листья растений. До наших времен из древности к нам дошла тара, которая называлась бурдюк. Такая тара и по сей день используется у некоторых народов для хранения вина, кумыса и для других жидкостей рис. 2.1.



Рис. 2.1. Бурдюк – кожаный мешок из цельной шкуры животного

Затем появились обработанные природные материалы – плетеные корзины, кожаные емкости и т.д. (20 тыс. лет назад). Керамика – амфоры, кубки и т.д. (8 тыс. лет назад) появилась на Среднем Востоке, но собственно тарой стала лишь после изобретения гончарного круга, когда началось ее массовое производство рис. 2. 2.



Рис. 2.2. Древняя керамическая посуда

Стекло – 5 тыс. лет назад его маленькие кусочки применялись в качестве украшений, но, когда 2 тыс. лет спустя в Финикии научились выдувать стекло, из него стали делать ёмкости. Из стекла делали сосуды для пищевых продуктов. Самые ранние находки стеклянной тары были сделаны к 1500 г. до н. э. В то время стекло использовалось для создания флаконов, в которых хранились бальзамы, благовония, лекарства, парфюмерия, а также бутылки для вина и для других жидкостей.

Дерево – бочки, ящики, упаковочные клетки (5 тыс. лет назад). Самые древние образцы деревянных ящиков и плетеных корзин были обнаружены в египетских гробницах. Римляне использовали деревянные бочки в массовых количествах, особенно для морских перевозок.

Бумагу для упаковки продуктов впервые начали применять в конце XVII в. в Германии. В 1665 г. изобрели голубую с зеленоватым оттенком упаковочную бумагу, в которую стали заворачивать крупные куски сахара при их продаже. Затем, в начале XIX в. здесь же благодаря развитию полиграфического производства начали печатать на бумаге достаточно недорогие, но качественные рисунки. В 1827 г. была изобретена вощанка – дешевая, покрытая с одной стороны олифой, бумага. Изобрел её француз Барета, а в 1852–1853 гг. англичане начали применять пергамин – соломенную бумагу и непромокаемую бумагу. В 1852 г. в США появился первый станок, предназначенный для изготовления бумажных пакетов. Так, к концу XIX в. были изобретены основные виды широко используемых сейчас бумажных пакетов и оберток, а в США к тому времени из бумаги стали делать даже мешки.

Металл – железо, олово, свинец и алюминий (200 лет назад). В 1812 г. в Англии было открыто первое консервное производство консервов с применением жестяных банок. Оно обеспечивало мясными консервами армию и флот. Далее, в 1865 г. изобрели удобное приспособление – консервный нож для открыва-

ния жестяных банок с продуктами. Широкое распространение металлическая тара получила лишь в начале XIX века.

Пластмасса – включение ее в категорию материалов, использовавшихся еще до X века н.э., вызовет удивление, но природные полимеры, такие как рог, смола, шеллак, янтарь, воск и битум, а также пробка и шелк, применялись для склеивания, запечатывания и в качестве плавких веществ задолго до этого периода. Современные пластмассы, или синтетические полимеры, появились примерно 80 лет назад, хотя некоторые материалы, такие как целлулоид, позволяют накопить еще полвека.

Фольгу разработали во Франции и усовершенствовали её. А в 1850 году появилась первая обертка для шоколадных конфет. В 1852 году в США был создан станок для изготовления бумажных пакетов.

В 1850 году появилась первая складная картонная коробка в США. Коробки делали из дерева или картон для подарков и конфет. К XIX веку во Франции наступил пик развития косметической и парфюмерной тары, которая изготовлялась из драгоценных материалов, как золото, слоновая кость, алебастр, жадеит, хрусталь и фарфор.

Но в середине XIX уже начала формироваться упаковка в её современном виде, парфюмеры стали заказывать для своих изделий флаконы оригинальной формы. Их часто продавали в деревянных коробочках, обшитых шелком или бархатом и украшенных эмалью. Появились изысканные, запоминающиеся этикетки, для украшения флаконов. Открытые в 30-х годах XX века полиэтилен и пластик нашли применение во время Второй мировой войны.

В современной жизни упаковка прочно вошла в быт человека, и сопровождает его на всех стадиях деятельности. Она во многом изменила наш жизненный уклад, позволила по-новому взглянуть на многие проблемы. Со временем значительно изменились функции упаковки. Теперь они не ограничиваются предохранением изделий, сохранением их качеств и обеспечением гигиеничности. К упаковке предъявляют требования облегчения обращения с товарами, обеспечения максимальной экономичности процессов упаковывания и обработки товаров при их распределении, транспортировке, складировании и перемещений в магазинах.

В настоящее время ассортимент отечественного упаковочного производства уже насчитывает десятки различных наименований полимерной упаковки для пищевых продуктов, пластмассовой тары, медицинских и парфюмерно-косметических изделий, товаров бытовой химии, а также пленочных материалов, имеющих различный состав и назначение с широким спектром потребительских свойств. Относительная простота технологических процессов и сравнительная доступность типового оборудования для изготовления указанных видов упаковки позволяют наладить их выпуск не только на предприятиях-изготовителях, но и на предприятиях-потребителях.

Производство полимерной упаковки сосредоточено также на малых и частных предприятиях, в акционерных обществах, обществах с ограниченной ответственностью и др. Но, все же, несмотря на ускоренное развитие упаковочной промышленности нашей страны в последние годы, запросы внутреннего рынка в

качественной и привлекательной полимерной упаковке обеспечиваются пока лишь на 60–70 %, а остальной спрос обеспечивается за счет импорта.

XX век, с его индустриализацией и концентрацией населения в городах, стал веком упаковки. Появление автомобиля и других видов транспорта, развитие современной розничной торговли стали решающими факторами новых упаковочных технологий.

2.2. Общая характеристика упаковки

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду – от загрязнения.

Упаковка всегда соответствовала веяниям времени и потребностями общества. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает непрерывный прессинг со стороны рекламы, и именно упаковка, которую он видит в магазине, является последним аргументом в пользу покупки того или иного товара. Таким образом, наличие у товара «правильной» упаковки напрямую влияет на продажи. Хорошо сделанная упаковка – один из основных и верных способов привлечь внимание и завоевать расположение покупателей. Благодаря ей сама продукция может распространяться широко, популярно и востребовано.

По своей сути упаковку следует рассматривать не только как средство содержания изделия, но в более широком смысле – как систему взаимосвязи производителя, продавца и потребителя товаров. Эта система предъявляет к упаковке целый комплекс требований, направленный на обеспечение выполнения основных функций: специальной обработки продукции, длительного хранения, дозирования, удобства транспортировки, размещения на витринах и прилавках магазинов, складирования, привлекательного дизайна, способствующего повышению конкурентоспособности. Упаковку можно назвать лицом товара, ведь, как гласит известная пословица, по одежке встречают, поэтому важность имиджевой нагрузки упаковки, не вызывает сомнения.

Под имиджевыми характеристиками упаковки подразумеваются прежде всего дизайн и информация на упаковке рис. 2.3.



Рис. 2.3. Узкая упаковка для джинсов Skinny Lee

Имиджевые элементы упаковки должны, во-первых, провоцировать коммуникационную ситуацию, когда упаковка «сообщает», а покупатель адекватно воспринимает информацию о товаре. Во-вторых, упаковка должна выразить концепцию товара. Например, если товар позиционируется как дорогой, то упаковка должна выглядеть соответствующе.

Противоречия между товаром и различными элементами маркетингового микса (упаковкой и содержимым, упаковкой и концепцией товара и пр.) могут привести к коммерческим неудачам.

На практике мы зачастую сталкиваемся с ситуацией, когда реклама товара противоречит упаковке. Это противоречие может существовать на уровне дизайна, стиля, вплоть до информационного сообщения, раскрывающего сущность товара. Такая ситуация приводит к дезориентации потребителя, а также к тому, что целевая группа не воспринимает рекламное сообщение или не реагирует на упаковку.

Необходимо помнить о том, что упаковка становится определяющей в коммуникации с потребителем особенно тогда, когда выведение нового товара на рынок не сопровождается широкомасштабной рекламной кампанией, которая способна смягчить негативное влияние упаковки на восприятие товара потребителем.

Вышеизложенные примеры позволяют увидеть, насколько прочная связь между имиджем товара и его успехом на рынке. Западные теории рекламы давно уже базируются на неразрывной тройке «упаковка–имидж–товар». В основе успешного внедрения продукции на рынок и ее дальнейшей популяризации лежит четкое следование всем пунктам указанной триады.

2.3. Основные функции упаковки

Основное назначение упаковки – защита упакованных товаров от неблагоприятных внешних условий, а также предупреждение попадания частиц товаров в окружающую среду.

Основными функциями упаковки являются защитная, дозирующая, транспортная, маркетинговая, экологическая, информационная и эксплуатационная, хранения, нормативно-законодательная,

Вспомогательная функция упаковки – носитель маркировки или красочного оформления товара; в этом качестве она способствует созданию потребительских предпочтений и представляет наибольший интерес для маркетологов.

Защитная функция одна из основных функций упаковки продукта. По существу, эта функция наиболее востребована потребителем и ожидаема им. Функциональность в отношении защитных свойств может только усилить позитивное представление о брэnde, в то время как недооценка этого ключевого фактора непростительна. Защитная функция характеризует способность упаковки обеспечивать защиту упаковываемой продукции от влияния климатических факторов, от повреждений и порчи при транспортировке и хранении, а также защиту окружающей среды и человека от негативного воздействия упакованной продукции. Защитная функция особую актуальность и важность имеет при упаковке пищевых продуктов.

Упаковка является эффективным средством защиты продукта от механических повреждений. Много опасностей ожидает упакованную продукцию во время пере-

возки, хранения, распределения по торговой сети, продажи и по пути в дом потребителя. Чаще всего повреждения встречаются во время распределения и хранения.

В дополнение к другим функциям упаковка стала измерителем количества продукта, выполняя *дозирующую функцию*. Стандартизация количества содержимого в упаковке. Единообразная система упаковки позволяет купить без дополнительного измерения (взвешивания) необходимое количество продукта. Также сама упаковка может иметь на своем корпусе деления, метки для отмеривания необходимой порции продукта.

Транспортная функция (логистическая) предполагает оптимальное сочетание типа упаковки с наиболее рациональным видом транспорта, маршрутом транспортировки и свойствами упаковываемого материала.

Упаковка может оказывать весьма значительное влияние на сохранность качества упакованного продукта, так как помогает продлить срок годности, оберегая продукт до момента потребления. Подобное удлинение срока сохранности особенно важно для продуктов питания, фармацевтических препаратов, некоторых продуктов косметики и личной гигиены.

Упаковка, выполняя *функцию маркетинга*, эффективно используется как средство продвижения товара на потребительский рынок. Различают три основные причины, из-за которых значение упаковки в системе маркетинга неуклонно возрастает:

- 1) растущие требования потребителей к удобству пользования продуктом;
- 2) конкуренция за более престижные места на прилавках магазинов;
- 3) использование упаковки для рекламы продукта на месте продажи.

Упаковка, представляя продукт, должна быть, прежде всего, привлекательной за счет умелого дизайна и высокого качества полиграфического оформления. Сочетанием внешнего, а и содержащейся информации она способствует идентификации – установлению соответствия распознаваемого предмета своему образу, знаку (идентификатору).

Идентификация содержимого подбором соответствующей формы упаковки, ее художественного оформления и возможного визуального обозрения была освоена давно, и постепенно превратилось в одну из главных функций упаковки. Использование фирменных знаков, символов, торговых марок, и различной информации помогает установить связь между потребителем и изготовителем. Известные фирменные марки, кроме того, показывают отличительные свойства продукта, дают гарантии высокого качества держат продукцию в центре внимания. Они помогают избежать путаницы с конкурентами, показывают соответствие продукта его качеству.

Важными элементами идентификации являются форма и цвет упаковки. Они могут отличать продукт от конкурентов.

Экологическую функцию упаковки можно рассматривать как научное и практическое направление рационального использования обществом упаковки в свете взаимодействия с окружающей средой.

Решают экологические проблемы использованной упаковки различными путями: сбор и вторичная переработка традиционными способами; увеличение объемов многооборотной потребительской тары; использование полимерных материалов, способных растворяться. Самодеструктурирующиеся или саморазрушающиеся полимерные материалы подразделяют на биоразлагаемые, разрушающиеся под действи-

ем света, и разлагаемые химическим путем. Наиболее перспективно получение таких материалов из природного крахмала, картофеля и зерновых культур. Важное значение приобретает повторное использование переработанных полимеров — вторичных материалов.

Информационная функция упаковки имеет важное значение в процессе развития формы самообслуживания в розничной торговле. Приятная на внешний вид, носящая достаточно информации о продукте, упаковка часто служит единственным «продавцом» в магазинах самообслуживания. Особенное значение приобретает упаковка для новых продуктов, не известных покупателю. В этом случае она должна завершать весь цикл сбыта – привлекать внимание, вызывать желание и побуждать к покупке продукта. Также задачи решаются посредством передачи информации потребителю. Эта информация должна подчеркивать особенности продукта, отражать его новизну, его отличие от аналогов.

Информацию на упаковке можно разделить на обязательную и произвольную. Обязательная информация регламентирована нормативными документами на продукт. Она включает основные технические характеристики продукта, например: руководство по применению, хранению и уходу, список важнейших его компонентов, предупреждения о возможных противопоказаниях, опасностях и т.п.

К произвольной информации относят разнообразные элементы художественного оформления, рекламу и т.п.

Эксплуатационная функция упаковки предполагает легкость обращения с ней в процессе хранения и сортировки. Опрос покупателей показывает, что им импонирует упаковка, которая является оригинальной и привлекательной, которую можно использовать повторно, которую можно легко эксплуатировать.

Выполнение **функции хранения** требует от конструкции упаковки четкой и простой маркировки, возможности штапелирования на стандартных поддонах и оптимального использования площади складских помещений. В случаях длительного хранения следует учитывать необходимость контроля проверки качества упакованной продукции.

Нормативно-законодательная функция упаковки является как бы производной от других функций. Так в процессе выполнения функций защиты и хранения сложился комплекс санитарно-гигиенических требований к упаковке. Любой упаковочный материал может быть использован в пищевом производстве только после получения соответствующего разрешения государственных органов санитарно-гигиенического контроля. Дозирующая функция неразрывно связана с привлечением к упаковке нормативного закона мер и весов. Для наиболее распространенных типов упаковки разработаны соответствующие нормативные документы – технические условия и ГОСТы.

2.4. Разновидности упаковки

Тару и упаковку подразделяют на следующие группы:

- по назначению – на потребительскую, транспортную;
- по кратности использования – одноразовую, однооборотную, многооборотную;
- по материалам изготовления – деревянную, керамическую, стеклянную, картонную, бумажную, текстильную, металлическую, полимерную, комбинированную;

- по специализации – специализированную, универсальную;
- по способности сохранять форму – жесткую, полужесткую, мягкую.

Назначение упаковки принято считать наиболее существенным классификационным признаком. По этому критерию 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. Такая упаковка не предназначена для самостоятельной транспортировки и имеет ограниченные габариты и массу.

Основными функциями потребительской упаковки являются защитная, информационная и маркетинговая.

Защитная функция потребительской упаковки заключается в предохранении товара от разрушения, деформаций, разливания, высыпания, усушки и других видов потерь.

Информационная и маркетинговая функции потребительской упаковки приобретают сегодня все большее значение. Качество выполнения упаковкой этих функций самым непосредственным образом влияет на судьбу товара на рынке.

Размер, конструкция, выбор материала, условия транспортирования и хранения потребительской упаковки зависят от свойств и конфигурации упаковываемой продукции. Наружные размеры потребительской упаковки должны быть увязаны с внутренними размерами транспортной тары с учетом требований логистики.

По кратности использования потребительская упаковка делится на разовую и возвратную. Разовая упаковка предназначена для однократного использования, возвратная – для многократного (например, некоторые виды стеклянной тары).

По отношению к упаковываемому продукту потребительскую упаковку разделяют на внутреннюю и внешнюю. Для духов, например, внутренней упаковкой является стеклянный флакон, внешней – красивая картонная коробка, привлекающая покупателей.

Внутренняя упаковка предназначена для размещения товара и находится с ним в непосредственном контакте. Внешняя упаковка служит защитой для внутренней и, как правило, выполняет дополнительные функции, например, информационную (предоставление информации о свойствах товара) и маркетинговую (стимулирование сбыта товара).

Потребительская упаковка бывает жесткой, полужесткой и мягкой.

Жесткая и полужесткая упаковка хорошо предохраняет товары от деформации, разрушений и потерь, то есть обеспечивает их сохранность.

Этот вид потребительской упаковки выполняется из стекла, металлов, пластика.

Наиболее распространенной мягкой потребительской упаковкой являются пакеты. Пакеты различаются оформлением дна, наличием боковых сгибов или складок. Обычно вместимость пакетов не превышает 3000 см³. Основной способ их изготовления – сваривание, реже склеивание, сшивание скобами, зажимами и т.д. Закрываются пакеты различными затворами.

К мягкой потребительской упаковке относятся и термоусадочные пленки. Для изготовления мягкой потребительской упаковки используются однослойные пленки из полиэтилена (ПЭ), полипропилена (ПП), поливинилхлорида (ПВХ), полиамидов (ПА), различные многослойные и комбинированные пленки.

Производственная 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.

Транспортная упаковка намного более значима, нежели потребительская упаковка, которая несет в основном коммерческое и эстетическое значение. Над транспортной упаковкой работают сотни различных инженерных компаний по всему миру. Она должна иметь стандартные размеры, быть недорогой, обеспечивать защиту от повреждений среды или физических повреждений, а также быть экологически чистой (это особенно касается продуктов питания) и быть перерабатываемой, что немаловажно в современном мире.

Транспортная тара делится на разборную, неразборную, складную, малогабаритную и крупногабаритную. К крупногабаритной относится тара размером свыше 1200×1000×1200 мм. К малогабаритной – тара размером до 1200×1000×1200 мм. По материалу исполнения тара делится на мягкую и жесткую. Жесткая не меняет своих размеров при наполнении, мягкая – меняет. По возможности складирования тара делится на штабелируемую и нештабелируемую.

Транспортная тара выполняет в основном защитную и логистическую функции. С точки зрения логистики ее главная задача – обеспечение возможности рационального складирования и транспортирования товаров.

Эффективным способом повышения экономичности транспортной тары является ее максимальная унификация и стандартизация.

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.

Классификация тары и упаковки по конструкции осуществляется по ряду признаков.

По конструктивной форме тара и упаковка делится на коробки, банки, бутылки, ящики, флаги, бочки, тубы, стаканчики, ампулы, пакеты, сумки, мешки, пеналы, пробирки и т.д.

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.

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

Мягкая упаковка может менять свою форму и размеры при наполнении продукцией. Она изготавливается из бумаги малой плотности, синтетических пленок.

Полужесткая упаковка сохраняет форму и размер только при незначительном заполнении. Полужесткая упаковка изготавливается из плотной бумаги, картона, пластмасс.

Жесткая упаковка не изменяет своей формы и размеров при заполнении продукцией, способна выдержать внешние механические воздействия при транспортировке и хранении. К жесткой упаковке относят тару из металлов, дерева, стекла, некоторых полимеров.

По герметичности конструкции упаковка подразделяется на герметичную и негерметичную. 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. Негерметичная упаковка выполняется открытой либо закрывается крышкой или затвором.

По материалу тару и упаковку разделяют на выполненную из натуральных, искусственных материалов и комбинированную.

2.5. Материалы, используемые в качестве упаковки

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 керамики, стекла, металлов, дерева, бумаги или картона, пластмассы.

Керамическая тара и упаковка – изделия разных типов из глины. В основном их используют для достижения специального эффекта при упаковке вкусовых товаров, парфюмерных и косметических средств. Керамические изделия жесткие, хрупкие, непрозрачные, твердые, инертные, устойчивые к высоким температурам рис. 2.4.



Рис. 2.4. Керамическая упаковка

Стекло относится к многооборотной. Стекло химически нейтрально, непроницаемо для воздуха и газов, обладает определенной твердостью и хрупкостью рис. 2.5. Существенным недостатком стеклянной тары является ее значительная масса, которая может достигать 50% массы товара. С целью предотвращения боя, удобства при транспортировании и хранении товары в стеклянной таре дополнительно упаковывают в деревянные и картонные коробки или ящики.



Рис. 2.5. Стеклянная тара и упаковка. Дизайн от R'Pure Studio. Растительное масло Claramunt

Металлическую тару и упаковку используют в основном для пищевых продуктов в качестве потребительской и транспортной, одноразовой и многооборотной. К металлической таре относят ящики, банки, тубы, поддоны, лотки, бидоны, фляги и автоцистерны. Они отличаются высокой теплопроводностью, легкостью и прочностью рис. 2.6. Существенный недостаток – низкая коррозионная стойкость. Банки для консервированной продукции вырабатывают из белой жести, покрытой с обеих сторон слоем олова толщиной 3–4 мм. Для защиты от коррозии на банки наносят пищевые лаки и эмали.



Рис. 2.6. Металлическая упаковка для конфет

Тара и упаковка из алюминия отличается высокой пластичностью и легкостью. Из алюминия вырабатывают банки для консервов, фляги, бидоны для молочной продукции, лотки, поддоны для охлажденного мяса, рыбы, кулинарных изделий и полуфабрикатов. Кроме того, алюминий широко используют для производства туб для парфюмерно-косметических товаров, а также флаконов-аэрозолей. Широко применяют алюминиевую фольгу. Из стали и титана вырабатывают бочки для вина и коньячного спирта. Из проволоки производят ящики и корзины для бутылок, банок и пакетов. Автоцистерны предназначены для бестарных перевозок муки, молока, вина, пива, растительного масла, кваса.

Деревянную тару и упаковку широко применяют в торговле, так как она отличается невысокой стоимостью и прочностью рис. 2.7. К недостаткам деревянной тары относится способность легко увлажняться, набухать, усыхать и растрескиваться, кроме того, она плохо штабелируется, легко повреждается и требует частого ремонта. К деревянной таре относят корзины, ящики, бочки, лотки, барабаны.



Рис. 2.7. Деревянная упаковка подарочная

Картонная упаковка имеет ряд преимуществ перед деревянной. Картонная упаковка в пять раз легче, удобна в эксплуатации, компактна, недорога, универсальна в применении рис. 2.8. Основные недостатки картонной упаковки – низкая водонепроницаемость, недостаточная прочность. Для повышения прочности увеличивают толщину стенок картона путем склеивания нескольких слоев гладкого или гофрированного картона. Пропитка стенок картона парафином увеличивает его водонепроницаемость. Ящики из гладкого и гофрированного картона используют для упаковки кондитерских изделий, яиц, маргариновой продукции, моющих средств и других товаров. Характерными свойствами упаковочной бумаги являются большая прочность и гибкость. Бумагу в зависимости от назначения делят на оберточную, этикетно-упаковочную, специализированного назначения.

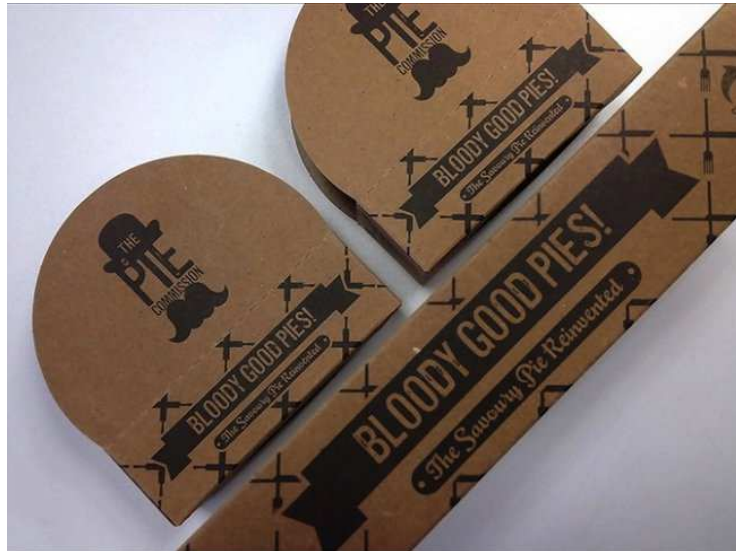


Рис. 2.8. Картонная упаковка для мини-пирогов. Студия Zebra Paper Converters Inc

Оберточную бумагу общего назначения применяют для упаковки различных товаров и изготовления пакетов. Чаще всего в качестве оберточной используют высокопрочную, вязко-упругую картонную бумагу желто-коричневого цвета. Эта бумага пригодна для изготовления пакетов, мешочков, упаковочных форм, к которым не предъявляются высокие эстетические требования. Разновидностью этой бумаги является бумага из отбеленной целлюлозы. Она хорошо воспринимает печать, имеет привлекательный вид, комбинируется с полиэтиленом, парафином, алюминиевой фольгой рис. 2.9, 2.10.



Рис. 2.9. Бумажная гибкая упаковка



Рис. 2.10. Кофе Hot Coffee Концепт дизайна бумажного стаканчика для кофе от А. Авсеева

К бумаге специализированного назначения относят бумагу с определенными свойствами. Например, фруктовую – для упаковки плодов, бутылочную – для заворачивания бутылок с алкогольными напитками, чайную – для фасовки чая. Жиронепроницаемая бумага – это пергамент и подпергамент, которые применяют для упаковки пищевых жиров, вкусовых товаров. Пергамент высокопрочен, вязок, полупрозрачен. Подпергамент имеет водо- и жиростойкость несколько ниже, чем пергамент, хрустящий.

Текстильная (мягкая) тара – плотные льняные, полульняные, джутовые, вискозные мешки и сетки вместимостью 25–100 кг. Эту тару используют для сахара, муки, крупы, крахмала, овощей и картофеля рис. 2.11.



Рис. 2.11. Текстильная упаковка

К искусственным материалам относят большое количество полимеров рис. 2.12, 2.13.



Рис. 2.12. Упаковка из искусственных материалов. Наушники Sony.
Дизайн Элисы Филлипс



Рис. 2.13. Упаковка из искусственных материалов. Дизайн от Chichi Bello
для презентации супербыстрых инновационных кроссовок

Полиэтилен (ПЭ) – полимер, получаемый нагреванием под давлением газообразного мономера. Полиэтилен универсален в использовании. ПЭ вырабатывают высокого и низкого давления. ПЭ паро- и водонепроницаем, прочен, химически инертен, дешев, обладает высокой степенью свариваемости, неустойчив к действию масел и жиров.

Полистирол (ПС) – полимер, получаемый путем полимеризации стиролового мономера. Полистирол (ПС) по химической природе близок к полиэтилену. ПС вырабатывают в виде ориентированной пленки, модифицированным, вспененным. Он обладает химической стойкостью, легко формуются. Модифицированный ПС ударопрочен, используется для производства стаканов, коробочек для пищевых продуктов (сыров, джемов, соусов, йогурта). Широко распространены вспененный ПС, из которого получают ящики, лотки, используемые в качестве транспортной многооборотной тары. Недостатки ПС – хрупкость и низкая ударопрочность.

Полипропилен (ПП) – гомополимер пропилена, обладает небольшой плотностью и высокой технологичностью. Пленка из ПП может быть различной прозрачности. Полипропилен эластичен, выдерживает тепловую стерилизацию до 120 °С, химически инертен, имеет высокое сопротивление изгибу и разрыву. ПП используют как оберточный и термоусадочный материал, его также можно применять для упаковки продуктов в модифицированных газовых средах. Недостатками ПП являются его низкие светостойкость и морозостойкость.

Поливинилхлорид (ПВХ) – полимер, получаемый из этилена и хлора путем полимеризации винилхлоридного мономера под давлением. Из жесткого ПВХ производят банки, бутылки, флаконы, лотки и коробки универсального назначения. Мягкая пленка дает усадку при термической обработке, используется в качестве усадочной пленки и при сборной упаковке.

Полиамиды (ПА) получают отливкой из расплавов или растворов с последующей вытяжкой. ПА прочны, эластичны, тепло- и морозостойки, устойчивы к маслам и жирам. К недостаткам относятся сравнительно высокая паропроницаемость и трудность термической сварки.

Полиэтилентерефталат (ПЭТФ, полиэфир) – обладает высокой прочностью, теплостойкостью (145–150 °С), морозостойкостью, стоек к маслам и жирам, имеет низкую паро- и газонепроницаемость. Из ПЭТФ изготавливают в основном бутылки, преимуществами которых являются высокая прозрачность и небольшая масса (1,5-литровая бутылка весит 62–65 г). Бутылки из ПЭТФ используют для напитков.

Комбинированные упаковки. С целью повышения защитных свойств материалов, сохранения качества товаров на поверхность упаковок наносят другие компоненты или комбинации из нескольких материалов с различными свойствами рис.5.14. В настоящее время широкое распространение получили комбинированные материалы на основе бумаги. Эти материалы обладают повышенной водо-, паро-, газо- и ароматостойкостью, применяются в качестве потребительской тары для упаковки рыбной кулинарии – заливной рыбы, рыбного плова, салатов. В качестве металлической упаковки пищевых продуктов применяют алюминиевую фольгу. Для улучшения физических свойств таких упаковок фольгу комбинируют со многими материалами: бумагой, полиэтиленом. При использовании полипропилена повышается термическая стойкость, что обуславливает пригодность таких упаковок для стерилизации. Полу жесткую стерильную тару используют для замороженных изделий – рыбной кулинарии, креветок, крабовых палочек.



Рис. 2.14. Упаковка для сливочного масла – комбинированная

В последние годы все шире применяют трехслойные комбинации: искусственный материал – алюминий – искусственный материал. При этом увеличиваются механическая прочность, герметичность, появляется возможность выполнения литографических покрытий. Для этих целей наиболее пригодна пленка из полиэстера или полипропилена. Для внутреннего слоя используют полиэтилен.

2.6. Маркетинговые требования, предъявляемые к упаковке

Как и у человека – его одежда, так и у товара – его упаковка представляет собой главный элемент того, какое все же будет произведено на целевую аудиторию первое впечатление. Существуют несколько основных особенностей, которым должна удовлетворять правильная упаковка.

1. Функциональность.

Любой продукт с помощью упаковки должен сохранять свои свойства, быть хорошо защищенным при транспортировке, а также быть удобным в использовании. Например, многие люди, использующие для приготовления пищи простую бутилированную воду были вынуждены отказаться от некоторой марки “N” из-за того, что открыть крышку без подручных средств было просто невозможным. Хотя качество самого продукта и оформление упаковки было вполне подходящим. В итоге производитель бутилированной воды марки “N” потерял большую часть своих потребителей, которые скорее всего уже никогда не вернутся к этой марке, хотя качество продукта их устраивало, но не устраивала упаковка, а именно неудобство использования продукта. Легко заметить, что даже такой малозначительный факт может отразиться на успехе всего продукта.

2. Исполнение самой упаковки.

Сейчас мы можем наблюдать очень высококонкурентный рынок. Существует множество различных производителей, выпускающих схожий ассортимент

товара, имеющий такую же ценовую политику и качество товара. Особую роль играют варианты исполнения упаковки. Под исполнением упаковки подразумевается полное соответствие её образца, разработанного на основании всех проведенных маркетинговых исследований по предпочтениям целевой аудитории, который был согласован со всеми вовлеченными в процесс создания структурами компании (то есть производство, продажи и логистика), с тем, что в итоге увидит покупатель на магазинной полке. Основная опасность заключается в том, чтобы правильно выбрать поставщика составляющих упаковки.

Например, на основе проведенных исследований предпочтения целевой аудитории разработан макет для упаковки замороженных полуфабрикатов. Далее разработанный макет, а также его информационное наполнение, его цветовая гамма прошли тестирование на специальных фокус группах. Результаты тестов при этом были весьма обнадеживающими. Упаковка представляла собой так называемый pillow-bag, печать была проведена на прозрачной двухслойной пленке полиэтилен-лавсан, а на передней стороне упаковки было выполнено окно (незапечатанная область). После этого макет передан в производство, были подписаны цветопробы. По прошествии восьми недель была получена уже готовая пленка, которая не соответствовала требованиям по цвету. Весь эффект от восприятия этой упаковки сразу в связи с этим пропал. Пленку была затем возвращена производителю. А поскольку процесс производства этой пленки был не очень долгим, то компания в итоге потеряла время и деньги, которые могла бы в этот период получить от уже продаваемого товара. То есть вывод состоит в том, что следует работать с уже проверенными поставщиками, даже если их услуги стоят чуть дороже, чем услуги незнакомых вам поставщиков, но вы при этом не рискуете потерять больше, несколько раз переделывая некачественно выполненную работу.

3. Привлекательность товара для целевой аудитории.

Другими словами, упаковка для продукта может не нравиться, например, лично вам и вашему руководству, но она может нравиться целевой аудитории, а это главное. Исследования показывают, что например, целевая аудитория просто в восторге от используемой упаковки, а дистрибуторы иногда жалуются на недостаток продукта, при всем том, что склады с готовой продукцией пополняются регулярно. Очень часто происходят такие ситуации, когда руководитель на совещании маркетологам заявляет, что вся разработанная упаковка, никуда не годится, и что она, например, не нравится его знакомым. Единственно, что может помочь в данной ситуации – это данные проведенных исследований имеющейся целевой аудитории, при которых руководствовались маркетологи при разработке данной упаковки. То есть следует рассматривать только мнение целевой аудитории, для которой собственно и предназначен этот продукт. Если же соответствовать мнению нецелевой аудитории, то можно легко потерять успешность товара. Проект концепта «Мед», идея которого принадлежит русскому графическому дизайнеру М. Арбузову, имеет роскошный внешний вид и оригинальную форму рис. 2.15.



Рис. 2.15. Проект концепта «Мед»

4. *Информационность* – упаковка должна «говорить», то есть она используется в качестве средства коммуникации производителя с потребителем.



Рис. 2.16. Упаковка для макаронных изделий

Упаковка содержит всевозможные сведения об имеющихся новинках производителя, содержат полезные сведения о товаре, о способах его использования, содержат полезные советы по использованию продукта и т.д. Московский дизайнер Н. Конкин создал креативный концепт упаковки для макаронных изделий рис. 2.16.

2.7. Дизайн упаковки

Дизайн упаковки, главным образом, влияет на воспринимаемое качество бренда, идентификацию, маркировку и продвижение товара, а также мотивацию выбора потребителем. Предложение новых, разнообразных и высококачественных товаров разными производителями растет, конкуренция между ними усиливается. Реакция на изменения и новинки одного производителя со стороны других происходит достаточно быстро. С ростом же стандартизации особую роль приобретает упаковка товара, выступающая носителем специфических особенностей и, часто единственным источником информации о продукте. Упаковка и этикетка привлекают к себе взгляды покупателя, и часто играют главную роль в выборе среди товаров в одном ценовом сегменте. Покупатель, обращая внимание на упаковку хорошего качества, считает, что и товар должен быть не хуже. Как правило, покупатель не ошибается. Кроме того, очень важен эмоциональный, психологический аспект. А для этого упаковка и этикетка должны быть располагающими. И в связи с этим следует обратить внимание как на цветовые, так и конструктивные (форменные) решения.

Дизайн упаковки непременно должен быть запоминающимся, ярким, но не кричащим. При этом сама упаковка обязана быть практичной и удобной – как для хранения продукта, так и для его использования. Дизайн не должен вредить удобству! Совершая покупки, наши глаза ищут на полках знакомые цвета и формы упаковки, лишь затем мы читаем название товара. Мы запоминаем в первую очередь форму, цвет, запах – затем уже слова. Так устроен наш мозг. Следовательно, для каждого товара его упаковка – это та самая одежда, по которой его встречают. Это то, благодаря чему товар запоминают и находят на полках в первую очередь. Например, на рис. 2.17 упаковка для одежды представляет собой пакет с вешалкой «The Hang Of It». Необычные ручки на пакетах – это удобные картонные вешалки. Идея принадлежит Aliko Rovithi.



Рис. 2.17. Пакет с вешалкой «The Hang Of It»

На рисунке 2.18 представлена экологически чистая упаковка для яиц выполненная из сена. Её создал варшавский дизайнер Maja Szczypek из академии Изобразительных искусств. В 2013 году она стала победителем конкурса молодых дизайнеров «Make Me!». Проект упаковки для печенья на рис. 2.19, разработан студентами Британской высшей школы дизайна в Москве.



Рис. 7.18. Экологически чистая упаковка для яиц выполненная из сена



Рис. 2.19. Упаковка для печенья

Красивая «внешность» никогда не теряет актуальность. Она является одним из сильнейших инструментов маркетинговой коммуникации. От внешнего вида и привлекательности зависит востребованность товара на рынке. Если задача логотипа – заявить о той или иной компании, четко и лаконично, с помощью одного образа или знака, фирменного стиля – поддержать позиционирование с помощью цвета и дополнительных элементов (паттерн, персонаж), то упаковка может быть совокупностью всего вместе, плюс целый список дополнительной информации, которую нужно грамотно распределить. Образ продукта на этикетке, упаковке должен быть понятен сразу и недвусмысленно. Поэтому перегруженные упаковки явно не в выигрыше. При выборе концепции дизайна упаковки (эпоха, стиль, материал, шрифты) необходимо ответить на вопрос: чего покупатели ждут и хотят от известного производителя?

Можно создать упаковку с нуля. Запланировать форму, материал, метод печати. Но в большинстве случаев заказчик использует уже существующие пакеты, коробки, банки. Тогда следует начать с технических требований типографии, получить макеты вырубного штампа, раскрой пакета, выяснить метод печати и материал. Что касается особенности графической составляющей, тут все, как и в

любом другом дизайне – хорошая композиция, правильная цветовая гамма, исходя из специфики продукта, ценового сегмента и целевой аудитории. Учитывается воспринимаемость с расстояния, читаемость текста, контраст на фоне конкурентов. В целом задачи дизайна должны соотноситься с общей стратегией проектирования упаковки, выбранной для данного продукта. После того как стратегия определена, остается уточнить, на чем сделать акцент: новизне или традиционности, уникальности или типичности, вкусе, полезности, цене, репутации производителя или популярности продукта, вызове обществу или конформизму, гармоничности или броскости. Обобщенная информация затем передается дизайнерам для создания макета упаковки.

2.7.1. Конструирование и формообразование упаковки

В процессе принятия потребителем решения о покупке форма упаковки играет не менее важную роль, чем дизайн и название продукта. Форма является важным невербальным элементом коммуникации с потребителем, воздействуя глубинные слои сознания. Инновационные решения связанные с формой упаковки могут моментально выделить ее из ряда конкурентов. Создание формы упаковки, иногда также именуемое формообразованием, становится необходимыми этапом создания успешной торговой марки. При разработке формы упаковки мы уделяем большое внимание тому, чтобы она соответствовала концепции и духу самого продукта. Именно в этом случае, форма становится неотъемлемым атрибутом торговой марки, одним из элементов мозаики, в которую в сознании потребителя складывается представление о бренде.

Одним из первых исследователей изучения эмоционального отклика людей на упаковку был американский психолог Льюис Ческин, начавший свои исследования в 1930-х гг. Эксперимент, с которого все началось, заключался в исследовании восприятия формы. Он помещал один и тот же продукт в две одинаковые по форме упаковки – на одной были изображены круги, а на другой – треугольники. Л. Ческин ничего не спрашивал у тестируемых об упаковке. Его интересовало только, какой продукт они предпочитают и почему. 80% испытуемых выбрали продукт в коробке с кругами. По их мнению, он был выше качеством, чем тот, что в коробке с треугольниками, хотя содержимое было одинаковым. На следующем этапе испытуемым предлагалось попробовать продукт и выбрать снова. Результат отличался всего на 2%. Ученый, повторив эксперимент на огромном количестве разных продуктов, обнаружил, что внешний вид упаковки существенно влияет на мнение о том, как отличаются на вкус крекеры, какое мыло лучше отстирывает и какое пиво самое густое и вкусное.

Это явление называется «чувственным переносом». Эксперимент лег в основу не только карьеры Ческина как консультанта «Procter & Gamble», «Standart Oil Company», в Индиане, «McDonalds» и других компаний, но и многих исследований в области упаковочного дизайна, проводившихся позже.

Этапы формообразования упаковки.

1. Анализ рынка и изучение предложений конкурентов. Это необходимо для выработки стратегии продвижения товара. Такой анализ позволяет выявить ошибки конкурентов и избежать их, а положительный опыт применить в своей работе по формообразованию упаковки.

2. Выявление потребностей целевой аудитории. Прежде чем приступить к разработке дизайна, выясняется, кому именно будет предложен товар, упаковку которого предстоит создать. Например, учитывается возраст потребителей. Молодых привлекает креатив, необычность. Люди среднего возраста склонны отдавать предпочтение упаковке презентабельного вида. Пожилые – удобной, той, что можно использовать повторно. Детям нравится яркая, красочная упаковка в форме игрушек и т.д.

3. Создание основной идеи, подготовка технического задания. Этот этап подразумевает работу по нахождению стилистического решения будущей упаковки, рождаются ее отличительные черты.

4. Представление готового проекта на утверждение клиента.

2.7.2. Выбор типа композиции

Разработка такого продукта, как пищевая упаковка или же подарочная упаковка, является сложным, многоступенчатым процессом. Один из обязательных этапов его проведения – это создание концепции композиционного решения.

Композиция (лат. compositio – составление, сочинение) – составление, соединение, сочетание различных частей в единое целое в соответствии с какой-либо идеей. Композиционное начало, подобно стволу дерева, органически связывает корни и ветви изобразительной формы, соподчиняет ее элементы друг другу и целому. Изображать – значит устанавливать отношения между частями, связывать их в единое целое и обобщать. Веками художники искали наиболее выразительные композиционные схемы, в результате мы можем говорить о том, что наиболее важные по сюжету элементы изображения размещаются не хаотично, а образуют простые геометрические фигуры (треугольник, пирамида, круг, овал, квадрат, прямоугольник и т.п.).

Композиция, отвечающая индивидуальным творческим поискам художников, способна вызвать разнообразные ассоциации, чувства и эмоции. В композиции важно все – масса предметов, их зрительный «вес», размещение их на плоскости, выразительность силуэтов, ритмические чередования линий и пятен, способы передачи пространства и точка зрения на изображаемое, распределение светотени, цвет и колорит, формат и размер произведения и многое другое.

Изучение законов композиции само по себе не может заменить живого творчества. Но знание различных примеров, лежащих в основе принятых понятий, дает ту подготовку, без которой невозможна успешная работа.

Основные закономерности построения художественного произведения, которые можно назвать правилами, приемами и средствами композиции, следующие: передача движения (динамики), покоя (статики), учет пропорции золотого сечения, передача ритма, симметрии и асимметрии, равновесия частей композиции и выделение сюжетно-композиционного центра.

Ритмический порядок в композиции

Ритмический порядок со своим равномерным чередованием элементов, объемов и т.д., воздействует на наши чувства. Восприятие идет не только зрительно, но и на слух (например, в музыке, стихах). Здесь также выдержан необходимый одинаковый интервал. Когда мы смотрим на неподвижное изображение,

хотя бы тот же орнамент на любом предмете, с чередованием каких-либо повторяющихся элементов, линейных, плоскостных, объемных, ощущение ритма дает восприятие условного движения. Глаз как бы следует за этим размеренным повтором элементов стиля. Закономерное чередование объемов, линий, поверхностей, упорядоченное изменение их характеристик – все это используется в качестве специфического средства композиции рис. 2.20. Ритм может быть спокойным и беспокойным, может быть направленным в одну сторону или сходящимся к центру, двигаться как по горизонтали, так и по вертикали. Ощущение беспокойства могут создавать частые членения, как в горизонтальном, так и в вертикальном направлении. По горизонтали чередования зрительно снижают высоту изображаемого предмета, а вертикальные делают выше. Необходимое впечатление можно создать правильным использованием всех возможностей ритма, в частности продуманным чередованием элементов, цветовых пятен, как бы направляющих движение глаз в соответствии с выбранным ритмом.



Рис. 2.20. Ритмический порядок в композиции упаковки (а), метрический порядок в композиции упаковки (б)

Равновесие в композиции

Равновесие – это такое состояние композиции, при котором все ее элементы сбалансированы между собой. Однако не стоит путать это понятие с простым равенством величин. Равновесие зависит от расположения основных масс композиции, от организации композиционного центра, от пластического и ритмического построения композиции, от ее пропорциональных членений, от цветовых, тональных и фактурных отношений отдельных частей между собой и целым и т.д. Таким образом, можно сделать вывод, что ни одно из средств и законов композиции в отдельности не создадут гармоничное произведение, так как все взаимозависимо или уравновешено. Если же в своих творческих поисках художник активнее начинает применять одно из средств для создания более выразительного художественного образа, то результатом такого подхода должна стать переоценка всего композиционного построения произведения. Может потребо-

ваться изменение его пропорций, увеличение или, наоборот, уменьшение количества элементов композиции, пересмотр тональных и цветовых отношений и т.д.

Мы не можем зрительно воспринимать работу законченной, если например, по цветовым пятнам она не уравновешена. Работа должна быть зрительно устойчива. Равновесие в композиции – это когда все элементы сбалансированы между собой относительно центра. Распределение цветовых пятен, объемов относительно центра должно давать ясную зрительную информацию об устойчивости. Равновесие и ритм присуще всему растительному и животному миру. Лист каштана, соцветие акации, рифовые кораллы. Равновесие зрительно вызывает чувства покоя, устойчивости. Зрительно мы отдыхаем от восприятия такой композиции. Используя первоначальные мотивы рекламы возможен вариант предпочтения ритмичной композиции либо упор сделать на уравновешенную со всех сторон. Динамику можно охарактеризовать зрительным восприятием движения, стремительностью формы. Динамичность делает форму броской, активной, выделяя ее среди других. Статике характерно состояние покоя, устойчивости, равновесия. У статичной композиции есть центр, вокруг которого организуется пространство. Статичность требует спокойных движений линий. Возможна комбинация двух начал – динамики и статики.

Симметрия и асимметрия в композиции

Симметрия с давних времен считалась одним из канонов красоты, так как она обеспечивает равновесие композиции, является одним из важных средств в достижении единства и художественной выразительности. Симметрия в переводе с греческого означает соразмерность. Элементы композиции должны правильно располагаться относительно плоскости или центра. Симметрия является наиболее ярким и наглядно выраженным свойством композиции. Наиболее простой вид симметрии – зеркальный, который основывается на равенстве двух частей, расположенных одна относительно другой как отражение в зеркале. Другой тип симметрии – осевая. Осевая симметрия – обусловлена вращением чего-то относительно оси симметрии, то есть линии, при повороте вокруг которой это что-то может неоднократно совмещаться само с собой. Еще одной разновидностью симметрии является винтовая симметрия, которая получается в результате винтового движения вокруг неподвижной оси.

Асимметрия сочетает и располагает элементы композиции так, при которой ось или плоскость симметрии отсутствует полностью. В такой композиции очень важна зрительная уравновешенность всех частей по массе, цвету, тону. Необходима динамическая уравновешенность элементов, что бы создавалось впечатление движения в пределах целого. Греческий дизайнер Natalia Triantafylli представила концепт дизайна косметической упаковки для средств по уходу за волосами рис. 2.21.

Несимметричная форма упаковки вызывает у потребителя ощущения уникальности продукта и ручного труда. В отличие от обезличенных промышленных флаконов правильной формы, её концепт предполагает эмоциональную составляющую при общении с покупателем.



Рис. 2.21. Асимметричная упаковка

Такую упаковку можно производить по тем же технологиям, что и обычную. Таким образом, упаковка будет доступной, но уникальной. Если симметричная композиция читается легко и сразу (рис. 2.22), то асимметричная постепенно. Симметрия и асимметрия помогают достичь художественной выразительности статичных и динамичных композиций. Абсолютной симметрии и асимметрии в природе практически не существует.



Рис. 2.22. Пример симметричного решения в композиции упаковки

Масштабность в композиции

Восприятие реальной величины предметов возникает только в сравнении друг относительно друга. Для характеристики соразмерности используют понятия масштаб и масштабность. Нужно развивать в себе чувство масштабности, реальное восприятие мира, отдельных явлений в их конкретной величине. При достижении правильной масштабности большую роль играют мелкие детали.

Масштабность является наиболее сложным средством композиции. Достаточно свободно можно использовать масштабность, исходя, прежде всего из соображений художественной выразительности. Масштаб и пропорции неразрывно связаны между собой.

Пропорция в композиции

Пропорция – это равенство двух отношений. Это еще одно из классических и универсальных средств композиции. Пропорциональные величины зависят

друг от друга настолько, что с увеличением одной в несколько раз, соответственно во столько же раз увеличивается другая величина. Соотношения форм, объемов – основа, на которой строится вся композиция. Пропорционирование следует рассматривать как творческий процесс. Все должно быть взаимосвязано пропорциями, имеющими большое художественное значение. Они определяют соразмерность и гармоническую согласованность всех элементов композиции, всех ее частей между собой и целым. Все необходимо выверить настолько, что бы ни прибавить, ни убавить ничего уже было бы не возможно. Среди идеально выверенных пропорций особо можно выделить «золотое сечение», которое выражается числом 1,62. Чтобы разделить отрезок АВ в пропорции «золотого сечения», достаточно в точке В восстановить перпендикуляр $BC=AB:2$ и на стороне АВ отложить $AD=AC-BC$. Отношение $AD:DB=AB:AD=1,62$. «Золотое сечение» применено при построении пятиконечной звезды, где в каждой точке пересечения стороны звезды делятся на две части в отношении «золотого сечения» (рис. 2.23).

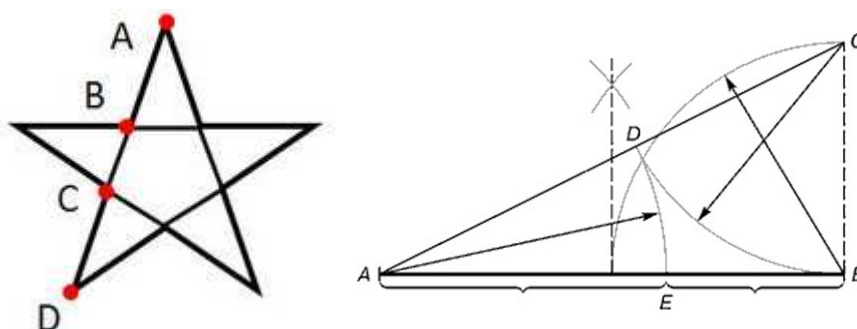


Рис. 2.23. Деление отрезка в пропорции «золотого сечения»

Термин «золотого сечения» ввел в обиход Леонардо да Винчи, но сам секрет был известен еще в далекой древности. На практике применяется приближенное «золотое сечение», где каждое последующее число является суммой двух предыдущих-3:5 /5:8/ 8:13/ 13:21и т. д. Эти соотношения названы в честь автора Фибоначчи.

Эффективный дизайн не должен быть просто симпатичной и яркой картинкой. Человек различает окружающие его предметы по форме, а форма, в основе построения которой лежат сочетание симметрии и золотого сечения, способствует наилучшему зрительному восприятию и ощущению красоты, гармонии и комфорта.

Контраст и нюанс в композиции

Одним из основных часто используемых средств композиции является контраст. Контраст – это основа современного дизайна. Все более-менее профессиональные решения или основаны на контрасте, или содержат контраст в качестве компонента. Другими словами, контраст – это резко выраженная противоположность цвета, объема, размера и т.д. С помощью контраста можно подчеркнуть, усилить выразительность. Подчиненный интересам композиции, контраст активизирует необходимый элемент. А при его отсутствии изображение может оказаться маловыразительным и скучным. Контрастные сопоставления способ-

ствуют обострению восприятия в целом. Усиливая, подчеркивая различие между цветовыми пятнами, объемами, контраст объединяет их в одном – изображение в целом получается напряженным и броским. Связь частей композиции становится более доступной в понимании, если в ней находится главный элемент, вокруг которого на художественной основе объединяются остальные. Центр композиции – это главное, все остальные части должны иметь направленность, тяготение к нему по расположению, по смещению, по ритму деталей или по асимметричности композиции. Введение главного композиционного элемента и подчиненность остальных частей ему усиливает внутреннюю связь частей между собой и повышает общую выразительность. Цветовой контраст (пятно, фон) широко применяется в изобразительном искусстве. Но очень сильный контраст может зрительно разрушить композиционный строй. Поэтому степень применяемого контраста ограничивается требованиями сохранения цельности впечатления. Выбор степени контраста определяется художественной интуицией и зависит от решаемых задач. Если контраст несет в себе явно выраженную противоположность, то нюанс несет в себе едва заметный переход, оттенок. Но принципы у них общие – подчеркнуть и выделить отдельные детали, улучшить всю композицию. Нюанс – еще один способ выразительности. Он представляет собой как бы градацию отношений однородных частей. В живописной технике нюанс-это разнообразная гамма вариантов в тончайших оттенках цвета. К нюансу прибегают, как правило, на завершающей стадии работы. Нюансировка-главное, что делает произведение более совершенным, элегантным. Нюанс едва заметен, акцент звучит жестче, ярче. Задача акцента заострить, привлечь внимание определенной деталью. Все отмеченные категории: ритм, симметрия, асимметрия, динамика или статика, контраст, нюанс, акцент представляют собой отражение в нашем сознании разнообразных свойств природы. Любая форма в природе состоит не из случайного скопления отдельных независимых частей и элементов, а является гармонически стройным в своем единстве целым и имеет определенный порядок в построении.

Выбор композиционного решения для каждой конкретной упаковки товара должен быть осознанным и тщательно продуманным. Композиция упаковки должна учитывать особенные характеристики товара, подчеркивать его достоинства, выделять на фоне других и доносить информацию о производителе.

Принято считать, что существуют два основных типа композиции, которые влияют на восприятие упаковки покупателями: симметричная и асимметричная композиция.

Симметричная композиция. Характерная для данной композиции особенность – это приверженность производителя имеющимся традициям, а также соблюдение различных старинных рецептов и способов в изготовлении товара. Такая композиция ассоциируется у покупателей с консерватизмом, продуманностью решений, серьезностью, постоянством и большой ответственностью. Это говорит о солидности, надежности, требовательном отношении производителя к своей продукции, устойчивом положении на рынке, официальности, идеи державности (большинство государственных гербов симметричны).

Асимметричной композиции присуща динамичность, свобода мысли, раскованность, энергия, напор, активность, стремительная сила, агрессия, новизна,

новаторство, революционность, а также изящность и некоторая легкость, утонченность, небольшая богемная элитарность. В ассиметричной композиции часто также используется сладострастность, гендерное начало (женственность или мужественность), кратковременность выгодного предложения (в сочетании с сообщением о большем объеме упаковки за ту же цену, информацией о лотереях), а также некий творческий поиск, стремление быть новым и постоянно меняться, непостоянство и постоянные метания. Неформальный подход к товару.

Какой бы подход к композиции упаковки не использовался, главное, что бы была достигнута полная информированность потребителя не только о товаре и его конкурентных преимуществах, но и была ясно видна позиция производителя на рынке, его отношение к своим потребителям.

Кроме того, независимо от того, какое композиционное решение будет выбрано, на упаковке должна отображаться следующая текстовая информация:

- название продукта;
- информация о производителе;
- описание потребительских особенностей продукта;
- стандартизованная информация о свойствах продукта;
- специальные предложения и акции;
- инструкция по использованию и потреблению продукции;

Помимо текстовой информации на упаковке, как правило, размещают следующие элементы графического оформления:

- фирменный знак;
- изображение продукта (баночка с духами, канцелярские принадлежности, таблетки и т.д.);
- награды, полученные продуктом в том или ином конкурсе;
- геометрические фигуры, являющиеся главными составляющими композиции;
- сюжетные изображения, показывающие процесс потребления продукта, пейзажи, натюрмортные композиции и т.п.;
- фактуры и фон;
- различные символы.

Набор выбранных компонентов упаковки, безусловно, может варьироваться в зависимости от типа продукта и имиджа его производителя.

2.7.3. Цветовое решение упаковки

Вопрос эмоционального воздействия цвета на человека достаточно сложен. В течение тысячелетий в психике и сознании человека закреплялись определенные сложноопосредованные ассоциации связи различных цветов с реальными жизненными явлениями и процессами.

Не случайно вопросами психологии цвета занимались такие видные теоретики искусства и художники, как Гете, Леонардо да Винчи, Делакруа, Кандинский, Алпатов, Грабарь и др.

Рассматривая вопрос классификации и систематизации цвета, необходимо отметить значимость цветовых гармоний как объекта изучения, так как проблемы цветовой гармонии принадлежат к наиболее сложным проблемам эстетики. Этим и обуславливается внимание к проблеме гармонии цвета многочисленных специалистов: архитекторов, дизайнеров, художников и теоретиков искусства.

В художественной практике при оценке сочетаемых цветов самое важное – их эмоциональная выразительность, способная вызвать чувственные переживания. Нельзя анализировать гармонические сочетания изолированно от эстетических вкусов и взглядов, сложившихся в ту или иную историческую эпоху. Именно от эстетических вкусов, взглядов той или иной эпохи зависит эстетический критерий оценки гармонических сочетаний.

Во все времена эстетическая оценка цветовых отношений, в первую очередь, определялась отношениями цветовых тонов. Кроме того, в произведениях искусства большую роль играют сочетания цветовых тонов по светлоте. По-настоящему оценить сочетания цветовых тонов можно только с учетом их светлотных отношений. Поэтому-то любой цвет нельзя рассматривать изолированно от его насыщенности и особенно светлоты (рис. 2.24). Не случайно Коровин, говоря о значении живописи, на первое место ставил светлотные отношения (важно вначале установить, что светлее и темнее, и уже потом, что какого цвета).



Рис. 2.24. Сочетание цветовых тонов по светлоте

Действительно, один и тот же цвет в разном, если можно так выразиться, светлотном окружении производит иногда приятное, а иногда неприятное впечатление.

Цвета, не сочетающиеся между собой, можно сделать гармоничными, изменив их фактуру. Часто цвета, недостаточно согласованные на плоскости, совсем по-другому начинают взаимодействовать в пространственных формах. Наконец, два цвета при равных их количествах нередко образуют неуверительное сочетание, а при изменении количества одного из цветов прекрасно «уживаются» один с другим.

Сегодня любая абсолютизация и канонизация цвета, даже имевшая достаточные основания в прошлые века, выглядит достаточно спорной и сомнительной. Многие авторы, отмечая совершенно правильное психологическое воздействие цвета на человека, тем не менее слишком категоричны в своих определениях. Можно только признать, что кроме основных характеристик цвета (цветового тона, светлоты и насыщенности) существуют и другие, в основе которых лежит его эмоцио-

нальное, психологическое восприятие. Принципиально разные ощущения вызывают у человека, например, теплые и холодные цвета, легкие и тяжелые и т.д.

Конечно, мы воспринимаем различие теплых и холодных цветов потому, что привыкли цвет огня рассматривать как теплый, а зелено-синий цвет воды или льда связывать с ощущением холода. С другой стороны, оранжево-красный цвет даже в небольших количествах выделяется гораздо сильнее, чем синий или сине-зеленый. Мы его воспринимаем как активный, а синий и зеленый – как цвета пассивные. Цвет оранжевый или охры как бы приближает к нам окрашенные предметы, в то время как легкие сине-зеленые цвета как бы удаляют их от нас.



Рис. 2.25а. Цветовой круг

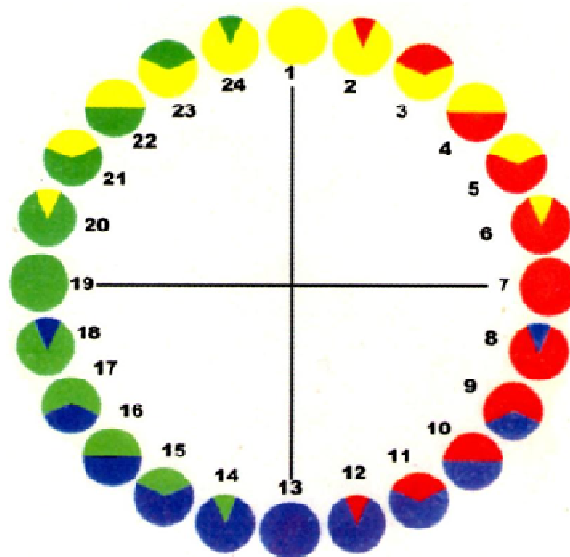


Рис. 2.25б. Количественный состав цветов основного цветового круга

В значительной степени влияние цвета на человека зависит от того, к какому объекту этот цвет относится, что изображает, в каком окружении находится. И тем не менее, например, одни цвета можно все же смело характеризовать как легкие, а другие – как тяжелые. К первым, более прозрачным и воздушным, обычно относят светлые, менее фактурные, холодные, напоминающие цвет неба, дали, воздушного пространства. Ко вторым следует отнести цвета темные, малонасыщенные, с активной фактурой, плотные (коричневые, черный, темно-серые и др.), тяжелые цвета как бы напоминают цвет земли.

Любопытно еще одно обстоятельство: понятие теплоты цвета относительно. Так, карминно-красный цвет по отношению к оранжевому выглядит холодным, но воспринимается теплым по отношению к синему.

Следует отметить и то обстоятельство, что противопоставление теплых и холодных цветов является основой взаимодействия цветов в искусстве. Даже легкое контрастирование цветов в указанном плане поднимает и активизирует эти цвета, делает их звучание богаче и ярче.

Другое интересное явление, связанное с контрастом, возникает, когда какой-то цвет находится в окружении других цветов (ахроматических или хроматических). Если фон светлее хроматического цвета, последний кажется темнее. Ахроматический цвет, окруженный хроматическим, например, зеленым, розовеет. А желтый цвет на фоне зеленого приобретает оттенок оранжевого.

Из сказанного следует, что гармонию цветов можно и должно рассматривать как гармонию цветовых отношений, как совокупность цветовых комбинаций с учетом всех основных характеристик цветов – светлоты, насыщенности, цветового тона, а также формы и размеров, занимаемых этими цветами площадей. Эстетически оценить указанную гармонию каким-либо иным способом, кроме визуального, не представляется возможным. Другими словами, главным эстетическим критерием гармонических сочетаний цветов является визуальная оценка.

Однотоновые гармонические сочетания (монохром)

Однотоновые гармонии цветов (или, как их еще называют в литературе, гармонии теневого ряда) по сути своей очень близки к ахроматическим гармониям. Отличие заключается лишь в том, что основу гармонических сочетаний цветов составляет один какой-либо цветовой тон, который в тех или иных количествах присутствует в каждом из сочетаемых цветов (рис. 2.26). Контрастируют же эти цвета один с другим только по светлоте и насыщенности.

Обычно при организации однотоновой гармонии динамического контраста два цвета выбирают с небольшим интервалом между ними, третий же цвет должен отделяться от первых двух большим интервалом. Именно поэтому третий цвет активно контрастирует с первыми двумя, а в композиции активно прочитывается или светлый, или темный рисунок.

Кстати, таким способом достигаются и эффекты свечения и горения цвета в хроматических однотоновых композициях. В частности, для достижения эффекта горения нужно, чтобы самый светлый цвет был одновременно и сильно насыщенным, расположенным близко к середине теневого ряда. Кроме того, этот цвет следует располагать на очень небольших по величине площадях. Другие цвета, которые служат фоном, должны быть сильно затемненными и сближенными по светлоте.



Рис. 2.26. Однотоновое цветовое решение упаковки (монохром).

Для однотоновых гармоний очень важно отношение площадей, занятых сочетаемыми цветами. В случае примерно одинакового распределения площадей всех цветов утверждается идея статики. В случае контраста площадей утверждается идея динамики.

Гармонические сочетания родственных цветов

К родственным цветам в цветовом круге относят все промежуточные цвета, включая один из двух главных цветов, их образующих. Главные цвета, расположенные рядом, не являются родственными, но каждый из них по отношению к промежуточным цветам, примыкающим к нему, может рассматриваться как родственный. Таким образом, родственные цвета объединяет между собой наличие в них примесей двух или хотя бы одного из главных цветов.

В цветовом круге (а точнее в системе цветовых кругов) имеются четыре группы родственных цветов: желто-красные, желто-зеленые, сине-красные и сине-зеленые. Если воспользоваться обозначениями цветов, принятыми на (рис. 2.25 б), то группу желто-красных цветов составят цвета 1–6 или 2–7, группу желто-зеленых цветов – цвета 1–20 или 19–24 и т.д.

Гармония родственных цветов основывается на наличии в них примесей одних и тех же главных цветов.

Цветовая гармония – это цветовое равновесие. Цветовое равновесие двух цветов – это такие качества обоих цветов, при которых они не кажутся чуждыми один другому.

Анализируя систему из пяти цветовых кругов (рис. 2.25 а), можно заметить, что родственные цвета главного цветового круга значительно меньше согласуются один с другим в колористическом отношении (по сравнению с аналогичными родственными цветами в других кругах, несколько разбеленными или затемненными). Композиции, построенные по этому принципу, хотя и смотрятся броско, но обычно характеризуются некоторой грубостью колорита. Чаще в практике приходится встречаться с затемненными или несколько высветленными пастельными насыщенностями родственных цветов.

Важно отметить и другое достаточно распространенное явление в сочетаниях родственных цветов: с гармониями родственных цветов наиболее совместим активный светлотный контраст.

Таким образом, равнонасыщенные цветовые тона одинаковой светлости не могут образовывать тонких цветовых сочетаний. Но достаточно к двум или трем сочетаемым цветам добавить некоторое количество черного или белого цвета, и сочетание сразу становится убедительнее, цвета начинают гармонично соединяться один с другим, подчеркивая и акцентируя внимание на третьем, самом насыщенном цвете.

Кроме того, важнейшим условием гармонизации цветов в композициях являются пропорции площадей, занимаемых сочетаемыми цветами, форма этих площадей.

В творческих поисках гармонических сочетаний родственных цветов рассмотренными выше правилами следует пользоваться не догматически, а свободно, творчески (рис. 2.27).

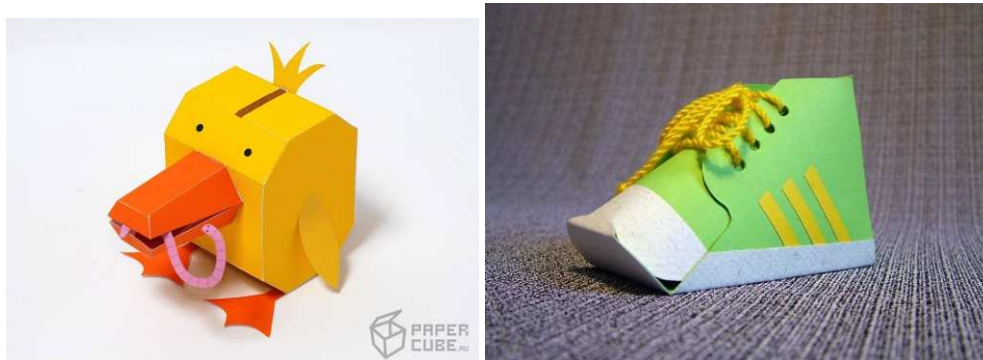


Рис. 2.27. Родственное гармоническое сочетание цветов в упаковке

Изображенная система цветовых кругов (рис. 2.25 а), позволяет выбрать цвета для будущего гармонического сочетания (например, один цвет берется из главного круга, другой – из круга 1 и третий – из круга 5). Более точная гармонизация выбранных цветов осуществляется путем добавления или уменьшения примесей белого и черного в выбранных цветах с одновременным изменением их количества по площади.

Гармонические сочетания родственно-контрастных цветов

Сочетания родственно-контрастных цветов представляют, пожалуй, самый обширный вид цветовых гармоний. В системе цветовых кругов родственно-контрастные цвета располагаются в смежных четвертях. Это теплые желто-красные и желто-зеленые цвета, холодные сине-зеленые и сине-красные цвета, теплые желто-зеленые и холодные сине-зеленые цвета, теплые желто-красные и холодные сине-красные цвета. Всего, как нетрудно убедиться, мы имеем четыре группы родственно-контрастных цветов (рис. 2.25 а, б).

Гармонические сочетания родственно-контрастных цветов различных групп характеризуются повышенной цветовой активностью и сложностью.

Далеко не все сочетания родственно-контрастных цветов в одинаковой степени гармоничны. Особенной гармоничностью обладают сочетания цветов, которые располагаются в цветовом круге на концах вертикальных и горизонталь-

ных хорд (на рис. 2.28 а несколько таких хорд показаны пунктирными линиями; обозначения цветов в цветовом круге те же, что и на рис. 2.25 б). Это объясняется тем, что между такими парами родственно-контрастных цветов существует двойная связь: они состоят из одинакового количества объединяющего главного цвета и одинаковых количеств контрастирующих цветов.

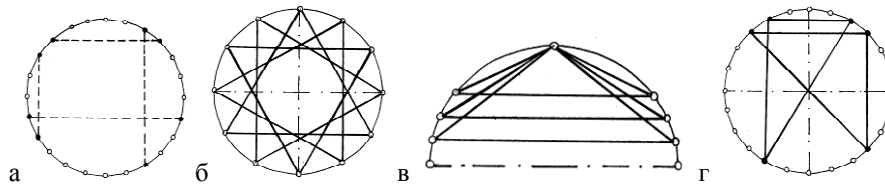


Рис. 2.28. Схема гармоничных родственно-контрастных сочетаний цветов: а – по хорде, б – по равностороннему треугольнику, в – по равнобедренному треугольнику, г – по прямоугольному треугольнику

Возникает вопрос, можно ли один из цветов для сочетания взять из одного цветового круга, а другой из другого?

Рассмотрим в качестве примера сочетание желто-зеленого цвета 22 из главного круга и 4 из круга 1 (рис. 2.25 а, б). Оранжевый затемненный цвет содержит меньше чистого желтого цвета по сравнению с желто-зеленым из главного круга. Согласно принятому ранее условию, чтобы создать наиболее гармоничное равновесие в сочетаемых цветах, нужно желто-зеленый цвет 22 несколько разбелить, что уменьшит количество чистого желтого и чистого зеленого в нем, ослабит его насыщенность. Однако при этом следует учесть, что уравновешенность цвета таким способом будет связана с увеличением его светлоты. Если этот факт в композиции нежелателен, можно к чрезмерно высветленному желто-зеленому цвету добавить такое количество черного, чтобы визуально цвета были гармонично уравновешены.

Заметим, что в практике художественного творчества сравнительно редко приходится сталкиваться с композициями, которые содержат всего два цвета. Это и понятно: два цвета не могут составить пропорциональное отношение. Простейшее гармоничное сочетание двух родственно-контрастных цветов значительно обогащается при добавлении к ним одного ахроматического цвета, особенно белого или черного. Аналогично приведенному другое решение, когда к сочетанию двух родственно-контрастных цветов добавляются цвета из теневых рядов этих цветов.

Цветовая гармония может образовываться сочетанием цветов, расположенных в вершинах вписанного в цветовой круг равностороннего треугольника. В цветовом круге мы имеем четыре таких равносторонних треугольника (рис. 2.28 б).

Другой вид гармонических сочетаний трех цветов: два родственно-контрастных цвета и третий цвет главный – объединяет первых два цвета – гармония по равнобедренному треугольнику (рис. 2.28 в).

Еще один вид гармонических триад образуют цвета, расположенные в вершинах прямоугольных треугольников, при условии, что два катета соединяют пары родственно-контрастных цветов (катеты параллельны горизонтальному и

вертикальному диаметрам цветового круга). На рис. 2.28 г показаны два таких прямоугольных треугольника. В каждом из них цвет, который расположен в вершине, противоположной гипотенузе, является родственно-контрастным по отношению к двум другим цветам, а последние, в свою очередь, связаны между собой контрастными отношениями.

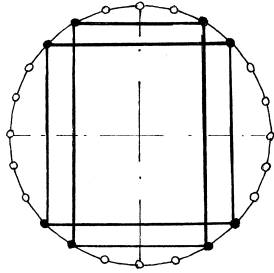


Рис. 2.29. Схема гармоничных родственно-контрастных сочетаний цветов (на базе квадрата и прямоугольника)

Сочетания четырех родственно-контрастных цветов образуют на базе прямоугольника, каждая из сторон которого связывает два родственно-контрастных цвета (рис. 2.29).

Наиболее тесные и активные связи возникают между цветами, когда прямоугольник заменяется квадратом. Цвета, расположенные по диагонали прямоугольника или квадрата, являются контрастно-дополнительными (другие пары цветов – родственно-контрастны) (рис. 2.30).



Рис. 2.30. Родственно-контрастное гармоническое сочетание цветов в упаковке

Гармонические сочетания контрастных и дополнительных цветов.

Как было показано выше, гармоническая уравновешенность цветовых тонов может быть обусловлена похожестью, родственностью их по цветовому тону (родственные цвета) или, наоборот, известной противоположностью, несходством их цветовых качеств (родственно-контрастные цвета). А что в этом плане можно сказать о цветах, расположенных в противоположных четвертях цветового круга – о цветах дополнительных и контрастных? Эти цвета не связывает никакая степень родства. Например, цвет 3 (рис. 2.25 б) состоит из красного и жел-

того главных цветов, цвет 15 – из зеленого и синего. Синий и желтый цвета являются контрастными и дополнительными, так же, как и красный и зеленый.

Гармоничность же дополнительных цветов широко известна и подтверждается многочисленными примерами из области изобразительного и прикладного искусств. Уравновешиваются указанные цвета их противоположными антагонистическими качествами.

Ранее отмечалось, что при оптическом смешении дополнительных цветов возникает ахроматический цвет. Известно и то, что отношение длин волн любых цветов, являющихся дополнительными, равно примерно 1,25.

Для нас принципиальное значение имеет выяснение возможности организации гармонических сочетаний контрастных цветов. Важно то, что дополнительные цвета обладают наибольшей цветовой контрастностью, которую даже начинающий художник должен уметь определять визуально. Поэтому для построения гармоний можно строго и не разделять цвета на контрастные и дополнительные (ведь цвета, с физической точки зрения, не вполне дополнительные, образуют сочетания, которые следует рассматривать как контрастные).

Поскольку дополнительные и контрастные цвета обладают наиболее полярными свойствами, их гармонические сочетания характеризуются наибольшей активностью, напряженностью и динамичностью.

Для построения гармонического сочетания контрастных цветов следует сначала выбрать исходный цвет, а затем по цветовому кругу приблизительно определить соответствующий ему контрастный цвет (рис. 2.31). Один цвет, например, исходный, лучше взять предельно насыщенным. Кроме того, рекомендуется цвета брать сближенными по светлоте (активный светлотный контраст снимает цветовую напряженность). Третий цвет в сочетании может быть определен из теневого ряда любого из контрастирующих цветов.

При гармонизации контрастных и дополнительных цветов к одному из них или к обоим цветам можно добавлять ахроматический цвет (белый или черный).



Рис. 2.31. Контрастное гармоническое сочетание цветов в упаковке

2.7.4. Использование информационных и изобразительных элементов

В техническом задании на разработку упаковки маркетолог должен 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 дизайнера 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.

Информационные элементы на упаковке:

- название продукта;
- «материнская» марка;
- информация о производителе;
- информация о свойствах продукта;
- информация об особенностях продукта;
- информация о специальных предложениях;
- особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности);
- легенда, связанная с продуктом;
- рассказ, обращение или история производителя.

Изобразительные элементы на упаковке:

- геометрические фигуры, составляющие композицию (с помещением в них информации);
- фирменный знак;
- изображение самого продукта;
- награды продукта;
- сюжетные изображения;
- различные символы;
- фон и фактура.

Маркировка – информация в виде надписей, цифровых, цветовых и условных обозначений, наносимая на продукцию, упаковку, этикетку или ярлык для обеспечения идентификации и ускорения обработки при погрузочно-разгрузочных работах, транспортировании и хранении. Различают транспортную, потребительскую, и экологическую маркировку.

Потребительская маркировка: маркировка, информирующая об изготовителе, количестве и качестве упакованной продукции.

Транспортная маркировка: маркировка, информирующая о получателе, отправителе и способах обращения с упакованной продукцией при ее транспортировании и хранении.

Экологическая маркировка – комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге в виде текста, отдельных графических, цветовых символов (условных обозначений) и их комбинаций.

Экомаркировка информирует покупателей об экологических свойствах продукции. Некоторые знаки приняты на международном и общенациональном уровнях, но встречаются и собственные знаки конкретных фирм.

На рис. 2.32 можно увидеть некоторые знаки, отражающие экологическую безопасность для человека и окружающей среды изделий в целом или их отдельных свойств:



Рис. 2.32: а) «Голубой Ангел» (Германия); б) «Белый лебедь» (Скандинавские страны); в) «Экологический выбор» (Канада); г) «Эко-знак» (Япония)

Знак единой экомаркировки в соответствии с требованиями ЕС, как и знак «Голубой Ангел», говорит об экологичности продукта и ставится на упаковке в двух цветах: зеленый и голубой или черный на белом фоне. Он не распространяется на пищевые продукты и лекарства, им маркируются товары, отнесенные к опасным, но используемые при соблюдении ограничительных условий или в допустимых пределах. Работа по присвоению европейского экологического знака, в том числе испытания на соответствие утвержденным критериям, ведется на национальном уровне.

В ходе маркировки обязательно указывается символ, отражающий назначение упаковки (рис. 2.33).

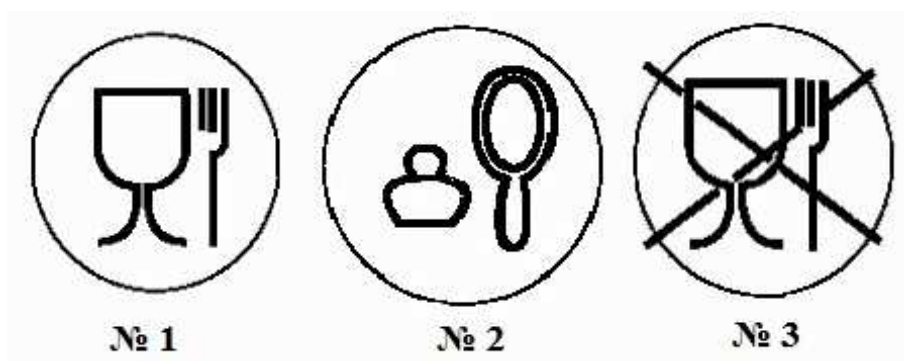


Рис. 2.33. Символы, отражающие назначение упаковки. Для пищевой продукции (№ 1); для парфюмерно-косметической продукции (№ 2); для прочей продукции (№ 3)

2.8. Упаковка в работах студентов

Тема задания 2: «Упаковка для небольших предметов с нанесением графики». Задание рассчитано на 5 недель.

Цель: Овладение методами формообразования и художественного конструирования в области предметного дизайна на основе бумагопластики. Освоение композиционных и художественных навыков при создании графического образа.

Задачи:

1. Разработать, обосновать и грамотно сконструировать упаковку для небольшого предмета в соответствии с характером выбранного изделия на основе бумагопластики.

2. Продумать оригинальное графическое оформление упаковки, соблюдая выбранную стилистику.

Перечень и объём представляемого к сдаче материала:

1. Планшет 50×100, на котором представлено:

- объёмная цветная визуализация упаковки
- главный вид упаковки с нанесённой графикой в цвете с размерами М 1:2; 1:1
- виды упаковки в трёх проекциях М 1:2; 1:1
- развёртка упаковки М 1:2; 1:1
- экономный раскрой М 1:10
- аннотация.

2. Макет М 1:1.

3. Пояснительная записка.

4. Файловая папка с эскизами и наработками.

5. Электронная версия проекта.

График работы над заданием 2

1. Вводная лекция. Специфика дизайнерской деятельности в разработке упаковки. История появления упаковки, основы маркетинга, графический дизайн и формообразование. Выдача задания и определение направления работы. Домашнее задание: Выбрать и сделать анализ существующей упаковки.

Клаузура – коллаж на тему: «Упаковка». Клаузура – вид учебных упражнений, которым свойственны как признаки проектного эскиза, так и особенности упражнений, развивающих творческие способности: воображение, образное мышление, фантазии, композиционные способности, навыки яркого отражения творческих замыслов в графике и макете. 4 часа.

2 нед. Обсуждение и анализ проделанной домашней и аудиторной работы. Выбор объекта проектирования. Принципы бумагопластики. 4 часа

Дома: Черновой макет.

Концепция. Эскизирование на выбранную тему. 4 часа

3 нед. Упаковка – составная часть изделия. Развитие и утверждение концепции. Выполнение рабочего макета упаковки. 4 часа

Изобразительные и выразительные средства оформления упаковки: цвет, шрифт, приёмы графической подачи. 4 часа

Дома: Соединение формы, цвета и графики.

4 нед. Работа над компоновкой материала на демонстрационном планшете, используя метод выкроек. Начало вычерчивания в тонких линиях. 4 часа

Дома: Вычерчивание. Составление аннотации.

Вычерчивание в тонких линиях на планшете. Подпись в карандаше. Начало подачи на планшете. 4 часа

Дома: Работа с пояснительной запиской. Макет.

5 нед. Работа над подачей на планшете и чистовым макетом. Утверждение пояснительной записки. 4 часа

Сдача проекта в полном объёме с защитой.



Рис. 2.34. Контрастное гармоническое сочетание цветов в упаковке



Рис. 2.35. Разработка пиктограмм для упаковки. Работа студентов ВГУЭС

Разработка упаковки для птичьего корма

Упаковка для корма №1
М 1:1

Развертка
М1:4

Фронтальный вид
М1:4

Вид сбоку
1:4

Вид сверху
М1:4

Фирменные цвета по СМУК

S80	C0	C0	C2	C2	S97	C100	C54	S40	C0
M69	M0	M0	M3	M13	M35	M0	M2	M0	M100
Y74	Y0	Y0	Y58	Y63	Y0	Y0	Y98	Y100	Y100
K57	K60	K10	K0	K0	K0	K0	K9	K0	K0

Механизм насыпания корма
М 1:1

Схема экономичного раскроя

Аннотация

В данном проекте представлена разработка и графическое оформление упаковки для птичьего корма.

Эта упаковка предназначена для продажи и хранения сыпучих кормов для птиц. Из разработанной упаковки очень удобно высыпать корм до последнего зерна, благодаря отверстию, расположенному внизу коробки и специальному рычагу, при открытии которого корм сыплется сам, а при закрытии, плотно перекрывает поток корма.

Практическая работа по проектированию
«Разработка упаковки для птичьего корма»
Выполнила ст. гр.ВДЭ-14-01 Исакова У. А.
Преподобная Кошечкина Т. В. Малева И. П.

Рис. 2.39. Разработка упаковки. Планшет. Работа студентов ВГУЭС

Разработка упаковки для калейдоскопа

Аннотация:

Данная упаковка разработана для калейдоскопов, различных изображений детей. Упаковка сделана из бумаги с нанесенным графическим рисунком, собирается путем сгиба в определенных местах. Она удобна в сборе и в использовании, закрывается с помощью ленты. Курсовой проект выполнен в программе CorelDRAW, использован шрифт Asteria Deco.

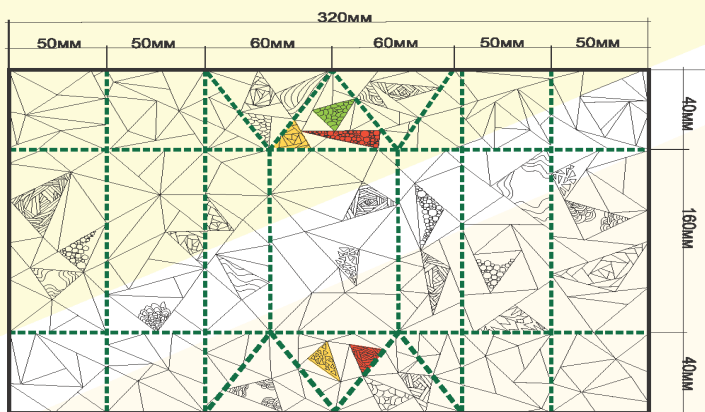
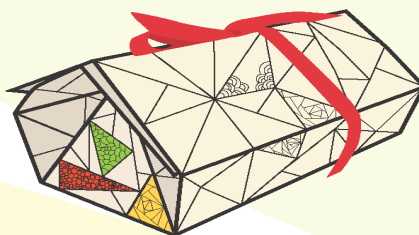
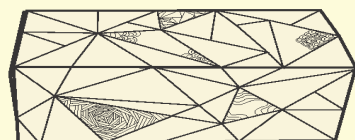
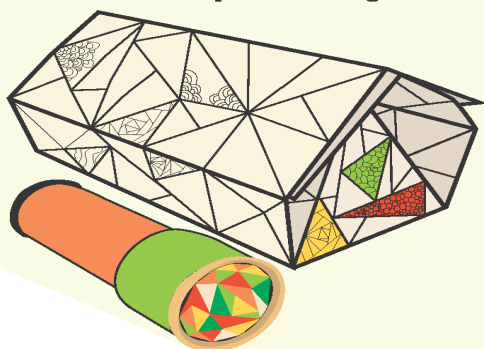
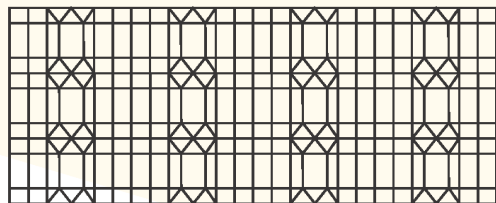


Схема экономичного раскроя



Курсовый проект выполнен в программе CorelDRAW, использован шрифт Asteria Deco.

Рис. 2.40. Разработка упаковки. Планшет. Работа студентов ВГУЭС

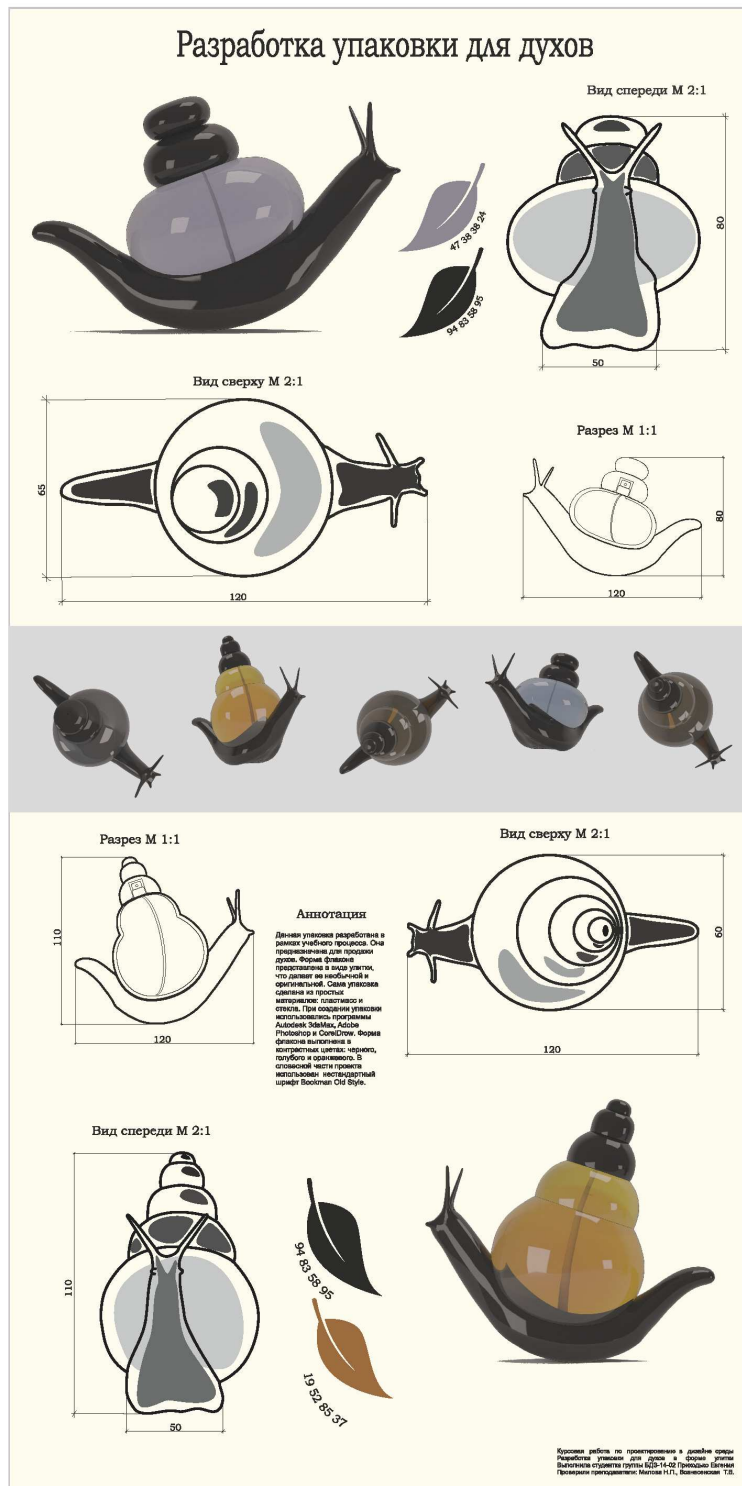


Рис. 2.41. Разработка упаковки. Планшет. Работа студентов ВГУЭС

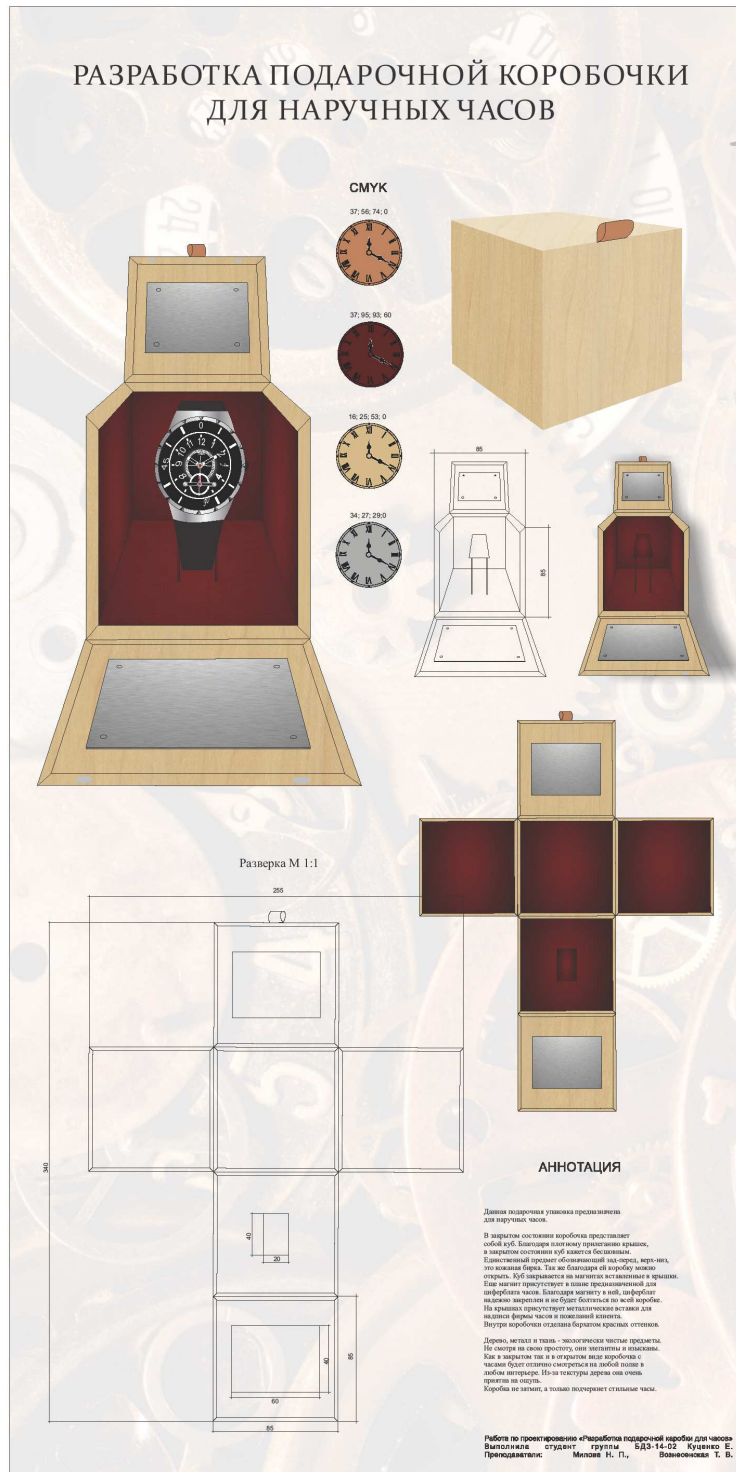


Рис. 2.42. Разработка упаковки. Планшет. Работа студентов ВГУЭС

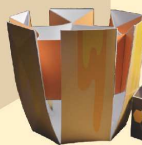
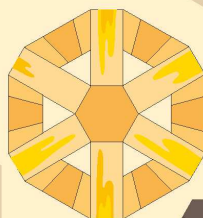
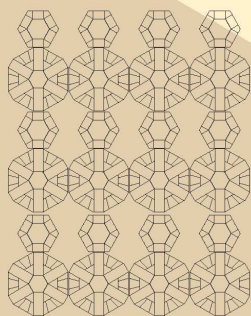
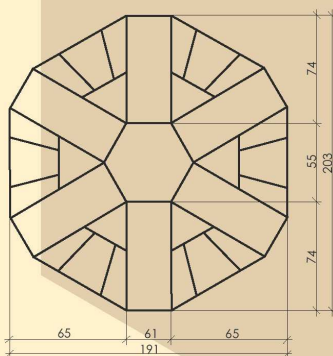
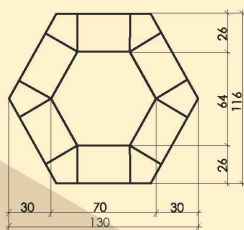
разработка конструкции и графического оформления
упаковки для меда



Аннотация
В данном проекте демонстрируется разработка и графическое оформление упаковки для меда. Разработанная упаковка легко собирается и проста в использовании. Упаковка выступает как декоративный элемент, так как она украшает банку с медом. Упаковка поможет украсить и улучшить вид обычной баночки с медом.



РАЗВЕРТКА М 1:1



Практическая работа по проектированию в дизайне среды
разработка и графическое оформление упаковки для меда
Выполнил студент группы БА3-14-01 Ахметова Д.Р.
Проверил преподаватели: Вознесенская Т.В., Милова Н.П.

Рис. 2.43. Разработка упаковки. Планшет. Работа студентов ВГУЭС
98

РАЗРАБОТКА УПАКОВКИ ДЛЯ МОРОЖЕНОГО



Рис. 2.44. Разработка упаковки. Планшет. Работа студентов ВГУЭС

Разработка конструкции и графического оформления упаковки для мелких подарков.

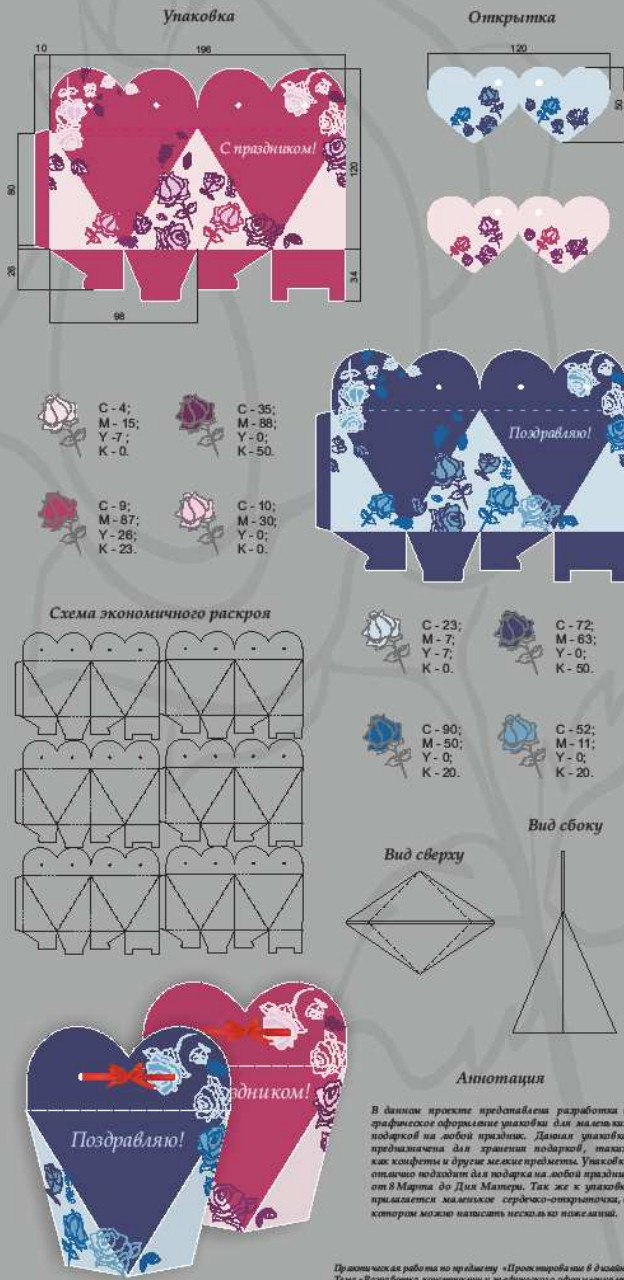


Рис. 2.46. Разработка упаковки. Планшет. Работа студентов ВГУЭС

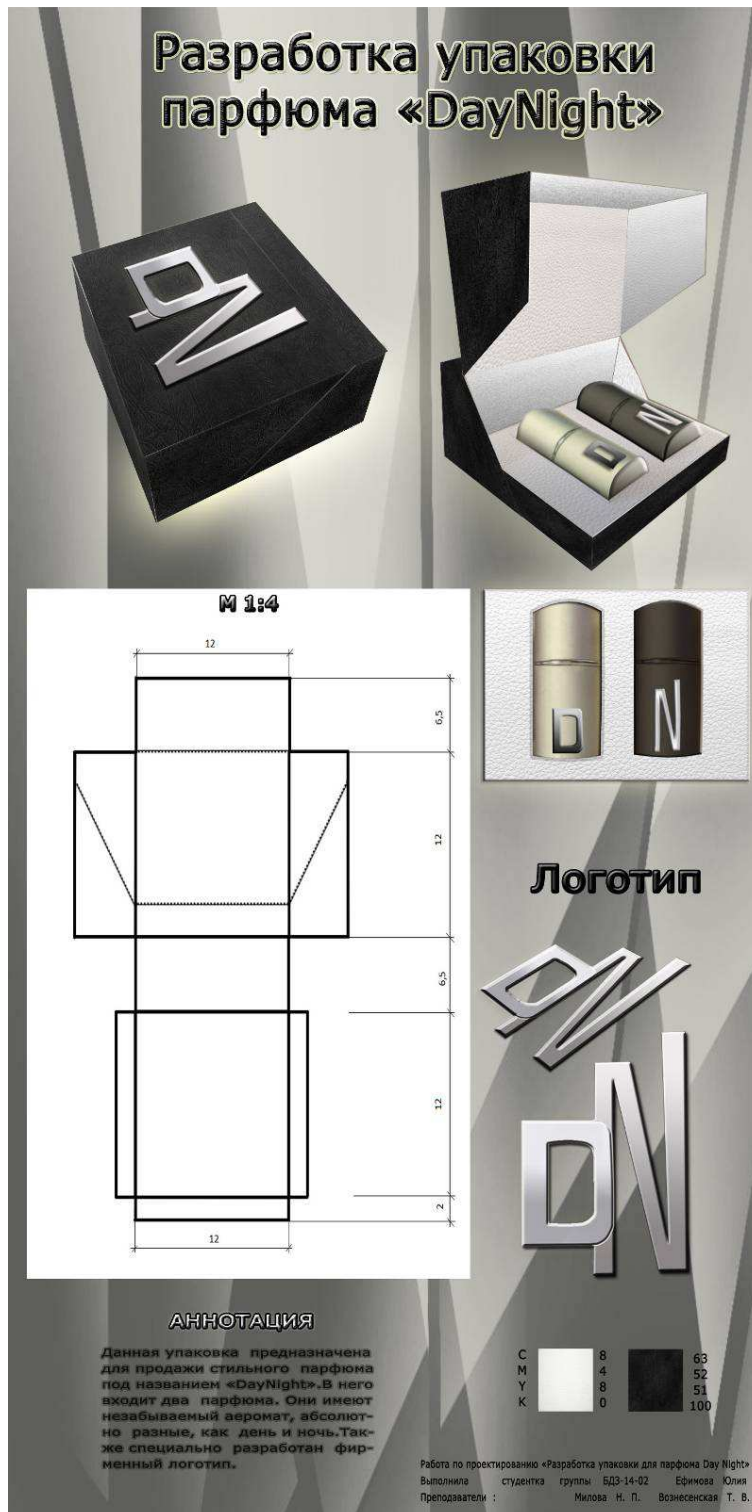


Рис. 2.47. Разработка упаковки. Планшет. Работа студентов ВГУЭС

РАЗРАБОТКА УПАКОВКИ ДЛЯ МУКИ

ВИД СБОКУ
М 1:4

ВИД СВЕРХУ
М 1:4

АННОТАЦИЯ

данная упаковка разработана для продаж и дачи веса в 400 грамм. она имеет форму упаковки мешка и изготовлена из нетканого картона, что очень удобно и функционально. т.к. после вскрытия упаковки и извлечения муки она достаточно легко превращается в исходную форму без каких-либо повреждений. так же в комплекте входит инструкция для закрепления уже открытой упаковки и ее герметичного хранения. это доступно удобно в дальнейшей эксплуатации и использование более прочного материала повысит ее прочность, надежность и срок использования.

РАЗВЕРТКА
М 1:4

СХЕМА ЭКОНОМИЧНОГО РАСКРОЯ

С		58	С		48
М		46	М		57
У		41	У		59
К		95	К		76
С		1	С		0
М		58	М		0
У		100	У		0
К		0	К		0

РАБОТА ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ "РАЗРАБОТКА УПАКОВКИ ДЛЯ МУКИ"
 ВЫПОЛНИЛА: СТУДЕНТКА ГРУППЫ БДЗ 14-02 КИМ Ю.Р.
 ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: АНАСТАСИЯ И.П. БЕЗНОВОБОДА Т.И.

Рис. 2.48. Разработка упаковки. Планшет. Работа студентов ВГУЭС

2.9. Приложение

Победители международного конкурса упаковки – Pentawards.



Рис. 2.49. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Золото. Кетчуп Heinz Depot WPF, Россия



Рис. 2.50. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Органически чистый рис Qian's Gift. Pesign Design, Китай



Рис. 2.51. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. «Свое мнение», Россия



Рис. 2.52. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Scandinavian Design Group, Норвегия



Рис. 2.53. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Молочные продукты Maly Gazda. Pergamen Trnava, s.r.o., Словакия



Рис. 2.54. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Соки NA!Nature Addicts. Logic Design, Франция



Рис. 2.55. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Игры для изучения языков Lingua Simplex Pairs Games. Amelung Design GmbH, Германия



Рис. 2.56. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Серебро. Сок Рідна Марка. Graphic design studio by Yurko Gutsulyak, Украина

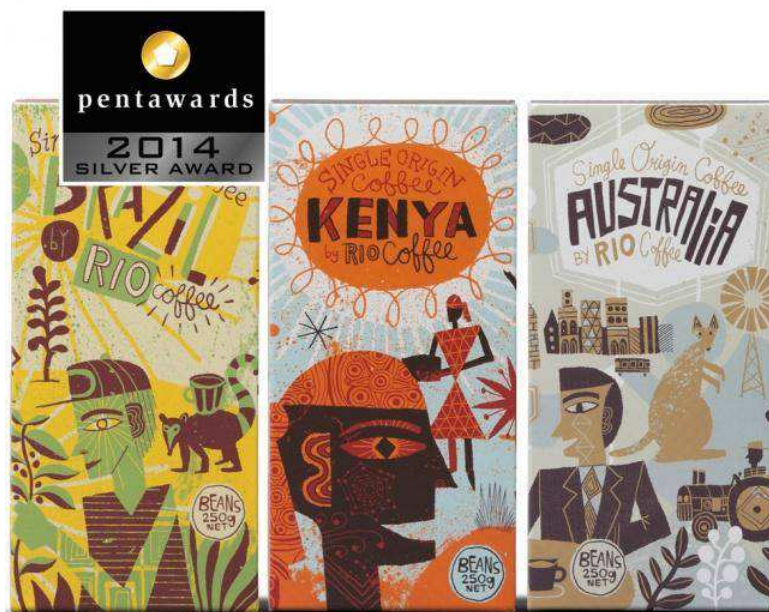


Рис. 2.57. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Кофе Rio Coffee. Voice, Австралия



Рис. 2.58. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Яйца «Московский фермер» Geometry Global, Россия



Рис. 2.59. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Виски Bacardi – Dewar's Legacy Collection Brand Union, Великобритания



Рис. 2.60. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Овощи Best Choice Quatre Mains, Бельгия



Рис. 2.61. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Продукты Harmonian. Mousegraphics, Греция



Рис. 2.62. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Снэки Thomas J Fudge's Big Fish, Великобритания



Рис. 2.63. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Соки Be True StudioIn, Россия

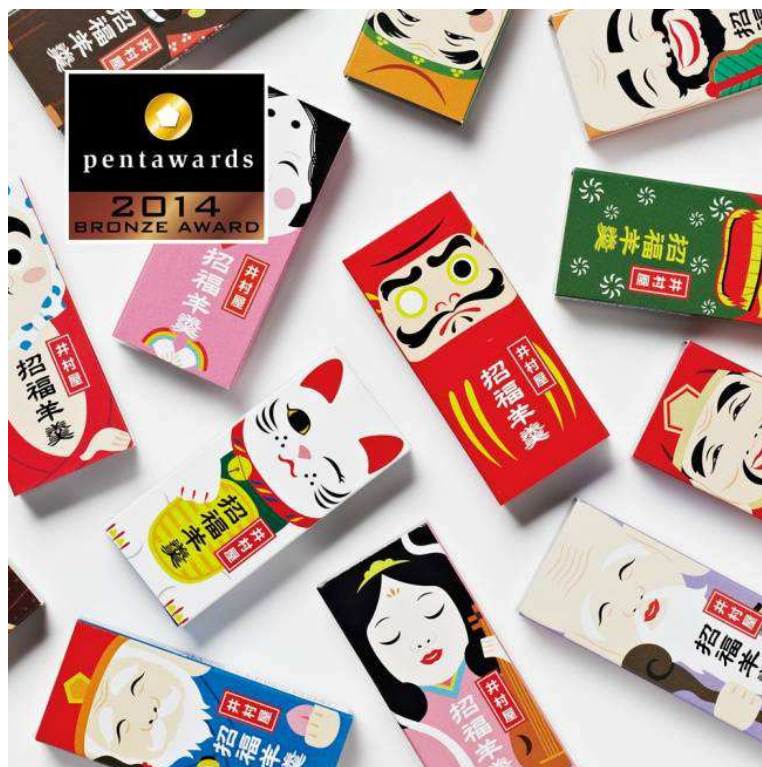


Рис. 2.64. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Снэки Imuraya Group Good Luck Yokan Rengo Co., Ltd., Япония



Рис. 2.65. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Вино Glovely Depot WPF, Россия



Рис. 2.66. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Упаковка для носков Argentum «Свое мнение», Россия



Рис. 2.67. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Соус Diablo Viewpoint, Россия



Рис. 2.68. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Вино Crianzas y Vieodos R. Reverte Depot WPF, Россия



Рис. 2.69. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Концепт года. Золото. Собачий корм Dog's Dinner After Hours, Великобритания



Рис. 2.70. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards Средство от пота ног, тальк, дезодорант и крем FootSteps Юлиана Мычко, Россия



Рис. 2.71. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Средства по уходу за телом Twister Sisters Ольга Ворончихина, Россия



Рис. 2.72. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards. Колбаса для кошек Cat's lunch Александра Истратова, Россия



Рис. 2.73. Победитель международного конкурса упаковки – Pentawards.
Аэрозоль «Вжик» Redindesign, Россия

Глава 3. ВИТРИНЫ

3.1. Витрина как вид рекламы

Бывая в городе, человек постоянно сталкивается с большим количеством рекламы. Это рекламные щиты, брендмауэры, вывески и, конечно же, оформленные витрины магазинов. В настоящее время витрина является средством эффективной рекламы. Такая реклама весьма удобна тем, что постоянно на виду у прохожих и относится к разряду «напоминающих».

И так, город предлагает ярко оформленное «Зазеркалье» магазинов. Витрины напоминают о том, что необходимо и чего очень хочется, а так же витрины – это захватывающее зрелище; они смешат, провоцируют, соблазняют. Это бесконечный спектакль, созданный профессиональными дизайнерами и художниками. Правильно оформленные витрины становятся одним из основных элементов оформления улиц, они оживляют их, делают праздничными и нарядными. С этой точки зрения витрины – это своеобразный «интерьер» города, который может быть как уютным, так и агрессивным. С другой стороны организация фасада, а значит входа и витрины – это формирование лица фирмы или предприятия. Не зря же говорится, что «по одежке встречают...».

Основная экономическая задача любого вида рекламы, заключается в том, чтобы способствовать увеличению товарооборота. Грамотная организация витрины формирует спрос населения на те или иные товары (услуги) и тем самым оказывает влияние на увеличение производства товаров. Фасад и витрина, являясь визитной карточкой предприятия (фирмы), могут способствовать успеху или неудаче на рынке идентичных товаров. От того, насколько грамотно и эстетически привлекательно выполнена витрина, во многом зависит успех работы предприятия (фирмы).

3.2. История возникновения витринистики

Первые владельцы магазинов, пытаясь привлечь покупателей, выставляли напоказ громкие вывески со своими именами, или раскладывали товар на полках или на столах, расставленных на улице, доказывая, что они открыты и гордятся своей продукцией.

И по сей день, мясники, привлекая покупателей, заполняют витрины свежими мясными продуктами, которые можно купить сразу. Флористы размещают в витринах лучшие букеты, а так же выносят прилавок на тротуар перед магазином, чтобы, красками и ароматом цветов «заманить» покупателей и предложить лучший букет. Подобным же образом, не затрачивая средств на оформление витрины, парикмахеры устанавливают кресло перед стеклянной витриной, выходящей на тротуар, и, нечего не подозревающий, клиент становится рекламной единицей, демонстрирующей прохожим работу мастера.

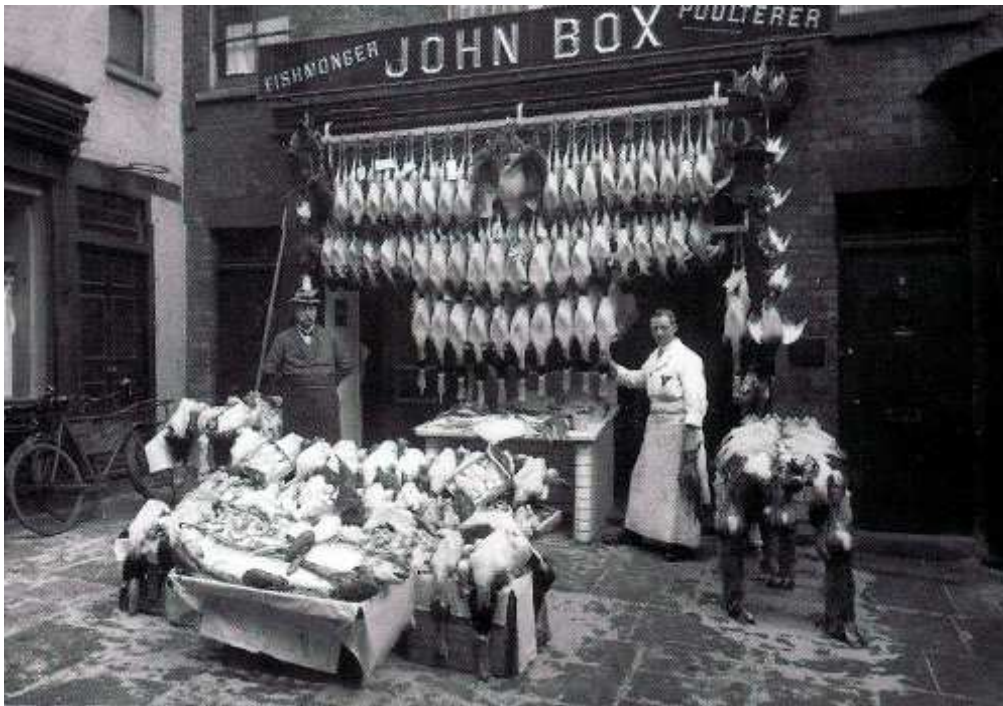


Рис. 3.1. Одна из первых витрин



Рис. 3.2. Первые витрины

В 1840-х гг. появились новые технологии по изготовлению больших стеклянных листов. Благодаря этому крупные магазины смогли позволить себе де-

монстрировать товар более обширно, используя разные приемы. Поэтому считается, что на долю крупных универсальных магазинов выпала заслуга продвижения искусства оформления витрин на более высокий уровень. Большие витрины использовались как сцены, где разыгрывались различные представления.



Рис. 3.3. Внешний вид витрин универмагов

Именно универмаг, с его огромным ассортиментом товаров и большой площадью витого пространства, является пионером в искусстве оформления витрин. Этот феномен появился относительно недавно во Франции. Идея создания такого магазина, предназначенного для продажи самых разнообразных товаров, принадлежит Аристид Бусико. Такой магазин представляет собой «город в городе». В 1852 г. Бусико открыл первый в мире универсальный магазин «Бон Марше».

Затем концепция универмагов распространилась в США, открылись первые универсальные магазины, известные и сегодня: в Нью-Йорке в 1858 г. «Мейси» («Macy»), в Чикаго в 1865 г. «Маршалл Филд» («Marshall Field»), в Нью-Йорке в 1872 г. «Блумингдейл» и в Филадельфии в 1876 г. «Уона-мейкерс» («Wanamaker's»).

Американский специалист по розничной торговле Гордон Селфридж в Лондоне времен правления короля Эдуарда VII воплотил в жизнь концепцию универсального магазина с применением визуального мерчандайзинга. Покинув Чикаго, и, оставив свою должность директора-распорядителя универмага «Маршалл Филд», Гордон Селфридж иммигрировал в Англию. И 15 марта 1909 г. в Лондоне открыл современный универсальный магазин «Селфриджем», который стал критерием британской розничной торговли. Его просторные витрины из зеркального стекла были заполнены лучшими товарами, предложенными владельцем магазина.

Революция, которую произвел и в области визуального мерчандайзинга Селфридж, заключалась в том, чтобы оставлять включенным освещение витрин даже по ночам, когда универмаг не работал, чтобы публика могла рассматривать товар, возвращаясь, домой в темное время суток.

Селфридж с особой тщательностью продумывал **дизайн магазина**, не пропуская ни единой возможности, привлечь покупателей. Когда в июле 1909 г. Луи Брелио посадил свой аэроплан на поле в графстве Кент после перелета через Ла-Манш, Селфридж в 2 часа ночи погрузил аэроплан на железнодорожную платформу, а в 10 часов утра уже выставил в витрине своего универмага. В этот день посмотреть на аэроплан пришли 50 тыс. человек.

В 1920-х гг. в области искусств и моды произошел настоящий взрыв, который затронул и искусство **оформления витрин**. Первенство, конечно же, принадлежало Парижу. Дизайнеры моды искали новые интересные площадки для показа своих произведений. По мере того, как мода перемещалась из ателье кутюрье на улицы, все больше развивались социальные тенденции. Не только крупные универмаги приняли новый стиль **оформления витрин**, но и модные дизайнеры во всем мире начали серьезно работать над своими витринами. Пьер Карден, Мэри Квант и Вивьен Вествуд стали теми немногими, кто указал вчерашней молодежи, к какому социальному слою она должна принадлежать. **Оформление витрин** великими модельерами домов мод вдохновляло молодежь.



Рис. 3.4. Оформление витрин великими модельерами домов мод

В Париже молодые художники, чьи картины украшали дома только богатых и знаменитых людей, решили продвигать свое искусство в широкие массы. И, используя темы, навеянные стилем арт-деко, их холсты были представлены в столичных городских пассажах.

В первой половине XX века к оформлению витрин активно подключились художники, пропагандирующие сюрреализм. Во главе этого движения стоял всем известный Сальвадор Дали, создавший американский творческий критерий в области **оформления витрин**. Витрины становились пространством, в котором художники демонстрировали свое искусство.



Рис. 3.5. «Ретроспективный женский бюст» С. Дали для дома Шанель



Рис. 3.6. Витрина у театра музея Сальвадора Дали в Фигерасе



Рис. 3.7. Оформление витрины С. Дали



Рис. 3.8. Сальвадор Дали

Модное веяние сразу подхватили американцы: магазины Пятой Аvenues стали копировать почерк великого художника. А в 1939 году самый шикарный универмаг Бонуита Тэллера представил зрителям витрину, оформленную Сальвадором Дали, выполненную в его экстравагантной манере, экспозиция на тему «День и Ночь».

Композиция представляла собой две сцены. «День: один из старинных восковых манекенов вступал в мохнатую ванну – каракулевый футляр, до краев наполненный водой. Его руки держали зеркало, символизируя миф о Нарциссе. Настоящие же нарциссы росли прямо на ковре и мебели. Ночь: кровать, балдахин которой венчала голова чёрного буйвола, держащего в пасти окровавленного голубя. Ножки кровати были сделаны из копыт буйвола, задрапированные обожжённым чёрным атласом. В отверстия можно было разглядеть искусственно горящие угли, которые, кроме всего прочего, образовывали подушку, где покоилась голова манекена спящей красавицы. Рядом с кроватью находился призрак сна-мечты, увешанный сверкающими драгоценностями». Уличное искусство поднялось на новую ступень, когда Дали продемонстрировал свою композицию «Нарцисс», однако он забежал далеко вперед: его странные стилизации были убраны с витрин после поступления жалоб.

И все же провал Дали не испугал будущих художников, выбравших карьеру оформителей витрин. Художники Энди Уорхол, Джаспер Джонс, Джеймс Розенквист и Роберт Раушенберг – все они в 1950-х гг. работали оформителями витрин.



Рис. 3.9. Энди Уорхол



Рис. 3.10. Энди Уорхол «Мерилин Монро»

В настоящее время возвращается идея оформления витрины, как демонстрационного пространства.



Рис. 3.11. Весенние витрины универмага Harvey Nichols в Лондоне. Репродукции работ художника Эндрю Сальгадо (Andrew Salgado).
Ярко, необычно и привлекательно

В 1964 г. Теренс Конран уловил смещение модных тенденций и создал универмаг, который в отличие от модных бутиков того времени торговал мебелью. Теренс Конран оказал огромное влияние на повседневную жизнь современной Британии. По его словам, основами дизайна являются простота, красота и функциональность. Теренс Конран основатель мебельной компании «Хабитат» (Habitat), которая стала главным проектом его жизни. Сотни филиалов компании были открыты по всему миру.



Рис. 3.12. Английский дизайнер Теренс Конран



Рис. 3.13. Дизайн Теренс Конрана

Теренс Конран – легенда английского дизайна. Этот человек не только талантливый дизайнер, но и владелец целой сети магазинов по всему миру (Conran Shop, Habitat, Mothercare, Heal&Son) и ресторатор. «Люди не знают, чего хотят, до тех пор, пока им это не предложат». «Я всегда считал, что хороший дизайн должен быть доступен всему населению, что он не должен быть достоянием одной элиты. И в этом, я думаю, со мной были согласны очень и очень многие, кто стремился получить образование и был недоволен существующим положением».

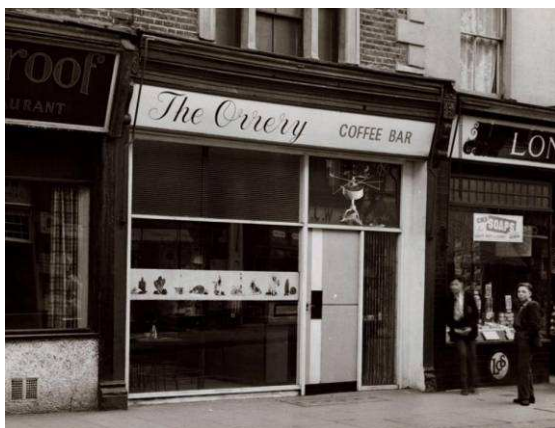


Рис. 3.14. Витрина ресторана Soup Kitchen – владелец Теренс Конран

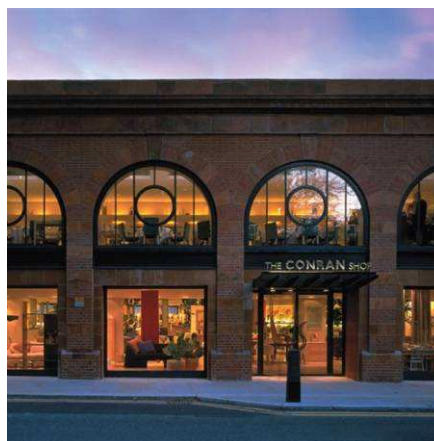


Рис. 3.15. Витрина магазина Теренс Конран

Для его первого магазина были характерны побеленные стены – ощущение этого пространства стало откровением для домовладельцев. А скоро покупатели расширяющейся торговой империи Конрана узнали о светильниках на потолках, выложенных плиткой полах и кафе внутри магазинов. Сегодня магазины сети «Хабитат» («Habitat») присутствуют на главных британских улицах вместе с такими универмагами, как «Либертиз» («Libertys») и «Харви Николе; в Нью-Йорке аналогом таких универмагов является «Барниз» («Barneys»).

Теренс Конран считал, что никто не сможет продать его мебель лучше, чем он сам.



Рис. 2.16. Теренс Конран Один из магазинов «Хабитат» (Habitat)

С развитием технологий в 1990-х гг. и появлением таких супербрендов, как «Гуччи» («Gucci») и «Прада» («Prada»), развивались и витринные выставочные комплексы. Обладая солидным бюджетом, эти крупные бренды смогли проводить массовые маркетинговые кампании, для которых были характерны самые узнаваемые и желанные в мире лица и тела. В витринах модных универмагов манекены, годами элегантно демонстрировавшие одежду, стали неуместными, и их заменяли огромными глянцевыми фотографиями супермоделей, блистающих

на подиуме. Продуманное использование освещения не только эффектно выделяло товары, но и помогало создавать нужную окружающую среду и театральный эффект.



Рис. 3.17. Оформление витрины с использованием глянцевых фотографий знаменитых моделей



Рис. 3.18. Элементы городской витрины



Рис. 3.19. Городская витрина



Рис. 3.20. Городская витрина

Сегодня модный бренд должен иметь свой магазин, однако магазин и сам по себе может стать брендом, популяризирующим другие торговые марки, и идея заключается в том, что вместе эти бренды могут увеличить объем продаж. Это особенно очевидно для крупных универмагов, таких как «Селфриджес», «Пре-

нтан» и «Мейси». В любом случае, задача специалиста заключается в том, чтобы отправлять послания публике через витрины и используемые внутри магазинов технологии визуального мерчандайзинга.

В начале XX века некоторые магазины в витринах вместо манекенов использовали живую натуру – животных и птиц в клетках, рыбок в аквариуме, и, даже, людей, занимающихся рукоделем (в магазине для рукоделья), или рисованием (в магазине канцтоваров).

Современные торговые предприятия все также используют витрины для продвижения своего товара на рынке. Только конструктивно витрины модернизируются, и на смену витринной коробке прошлого приходят витрины, не имеющие задней стенки вообще или частично. Это позволяет демонстрировать прохожим все, что происходит внутри магазина, но для этого необходима тщательная организация внутреннего пространства магазина.

3.3. Задачи и функции витрин

Американский театральный художник Норман Бел Геддтс представлял окна витрины как сцену, товары – как актеров, а прохожих – как публику. Он стремился к простоте композиционного решения, предпочитал располагать в окне не более трех предметов, убирая все отвлекающее внимание. Один из предметов композиции он делал ее центром.

Витрина – это очень важное средство продвижения бренда предприятия на рынке, мощный инструмент формирования у потребителя представлений об ассортименте и качестве товаров и услуг. Правильное оформление витрины способствует превращению простых прохожих в посетителей, формирует имидж предприятия. Кроме того, оформление витрины предприятия служит косвенным инструментом ценообразования и формирования общей маркетинговой политики компании. Исходя из рекламно-информационной функции, витрина выполняет роль информационного стенда, на котором представлен ассортимент товаров и заявлены фирмы-производители.

Искусство оформления витрины предприятия – это витринистика.

Витринистика – это прикладное знание, техника, связанная с визуальной презентацией товара (услуг) предприятия.

Оформление витрины – это совокупность приемов композиции и правил колористики, которые обеспечивают единый образ, улучшают восприятие и запоминаемость предприятия. Витрина – важнейший инструмент маркетинга, часть визуального мерчандайзинга.

Мерчандайзинг – вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на потребительском рынке.

Цель витринистики – донести до потребителя основные схемы визуальной презентации товара (услуг) для совершения ими покупки.

Основные функции и задачи: Витрина – это визитная карточка, создающая первое впечатление и положительные эмоции у проходящего мимо человека. Одна из ее задач – привлечение потенциальных покупателей и упрощение процесса совершения покупки. Другая – экономическая задача, способствование увеличению товарооборота.

Идентификация. Витрина позволяет потребителю узнать товары (услуги) по внешним признакам. Все функции витрины, связанные с созданием образа предприятия, должны легко запоминаться и привлекать потребителей.

Доверие. Наличие витрины предприятия вызывает доверие и косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, свидетельствует об уверенности компании и положительном впечатлении, которое витрина производит на потребителя.

Реклама. Витрина, оформленная по всем правилам композиции и колористики, является рекламой предприятия и повышает эффективность его работы.

Наличие витрины дает предприятию следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации;
- повышает эффективность рекламы;
- обеспечивает достижение единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду;
- является важным средством формирования благоприятного имиджа предприятия.

Требования к витрине:

- Витрина должна быть запоминающейся и способствовать повышению эффективности рекламы.
- Витрина должна быть эстетичной и гармоничной, вызывать у потребителей желание не только зайти, но и вернуться в магазин;
- Витрина должна быть ориентирована на целевую аудиторию.
- Витрина должна соответствовать фирменному стилю и использоваться как рекламный шаг предприятия.
- Витрина должна максимально соответствовать сфере деятельности предприятия.

3.4. Витрина и имидж предприятия

Оформление витрины необходимо выполнять в индивидуальном и неповторимом стиле, отличном от других, и в соответствии с фирменным стилем данного предприятия. Наличие профессионально оформленной витрины во многом определяет статус предприятия. Поэтому руководители компаний стараются обращаться к специалистам, которые помогут достичь намеченной цели.

Привлечение потенциальных покупателей рассматривается как часть культурной жизни общества в целом. Витрины не только продают, но и развивают человека-зрителя как личность, украшают улицы городов, пропагандируют определенные ценности, привлекая своего единственного правильного покупателя.

1. Наружная витрина – это реклама предприятия и средство привлечения покупателя.

2. Грамотно оформленная витрина отражает ассортимент (группы товаров) предприятия, новые коллекции и проходящие распродажи.

3. Грамотно оформленная витрина привлекает потенциального покупателя зайти, совершить покупку и рождает желание вернуться.

Кроме того, витрины являются основным элементом оформления улиц (городских и торговых), создавая особый их «интерьер». Они оживляют улицы, при необходимости, делая их праздничными, нарядными.

В темное время суток яркие и нарядные витрины освещают улицы, украшают город и привлекают своим светом покупателей. Ярко освещенные витрины вместе с вывесками и световой рекламой служат красочным вечерним оформлением современных городов и других населенных пунктов.

Во многих больших городах талантливо оформленные витрины – это такая же достопримечательность, как фонтаны или скульптуры, туристы приходят к магазину специально, чтобы посмотреть на витрину и, даже, сфотографироваться. Точно измерить действенность витрины в качестве наружной рекламы магазина нелегко. Но оформление витрины действительно удачное, если перед витриной постоянно останавливаются люди и обсуждают ее, а заходящие в магазин покупатели просят товар «такой, же, как в витрине».

3.5. Типы и виды витрин

3.5.1. Классификация витрин по протяженности и размещению на фасаде

1. *Единственная протяженная витрина.* Большая площадь остекления и свобода действия, не ограничивающая фантазию дизайнера, дает большие возможности. Кроме того, протяженная витрина позволяет выгодно осветить весь фасад магазина.



Рис. 3.21. Витрина магазина мужской одежды Hackett (London)



Рис. 3.22. Рождественская витрина семейного магазина Brooks Brothers в Лондоне

2. *Множественная витрина*. Представляет собой модульную сетку и позволяет создавать серию художественных решений, предлагая зрителю последовательно осматривать витрину за витриной не отрываясь, как картины. Возможно создание эффекта «кадров», последовательно развивая сюжет оформления витрин. Товар в таких витринах располагается с постепенным нарастанием интереса по направлению к входу в магазин, делая незаметным переход от витрины к торговому залу.

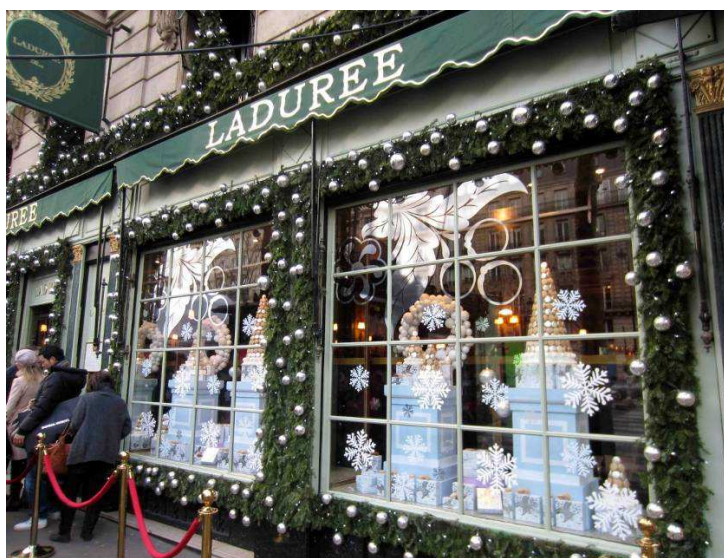


Рис. 3.23. Рождественское оформление множественной

3. *Витрина на 2-м этаже*. Экспозиция должна быть составлена из наиболее крупных и эффектных элементов, чтобы привлекать внимание с достаточно большого расстояния.



Рис. 3.24 Витрина в двух этажах. Япония



Рис. 3.25. Витрина в двух этажах



Рис. 3.26. Витрина в двух этажах. Япония

4. *Многоэтажная витрина.* Такая витрина создает на фасаде вертикальные доминанты, делает магазин более заметным. Оформление такой витрины позволяет применять разнообразные нестандартные решения, открывая коммуникации, подчеркивая тектонику здания.



Рис. 3.27. Магазин велосипедов

Владелец небольшого веломагазина в Берлине Кристиан Петерсен (Christian Petersen) украсил фасад здания своего магазина 120 велосипедами. Показал товар лицом. Теперь ни у кого не осталось сомнений, что тут продается.



Рис. 3.28. Магазин Swarovski в Токио ослепляет своих покупателей не только товаром, но и зеркальным фасадом, и дизайном интерьера под названием «Кристалльный лес»



Рис. 3.29. Новогоднее оформление многоэтажных витрин



Рис. 3.30. Многоэтажная витрина

5. *Угловая витрина.* Такая витрина является эффективным инструментом воздействия на прохожих. При правильном решении, она обладает визуальной активностью, позволяющей перехватывать внимание пешеходных потоков с двух пересекающихся улиц. Поэтому, несмотря на недостаточную площадь внутреннего пространства, композиционное решение должно быть рассчитано на быстрое визуальное восприятие.



Рис. 3.31. Угловая витрина магазина одежды

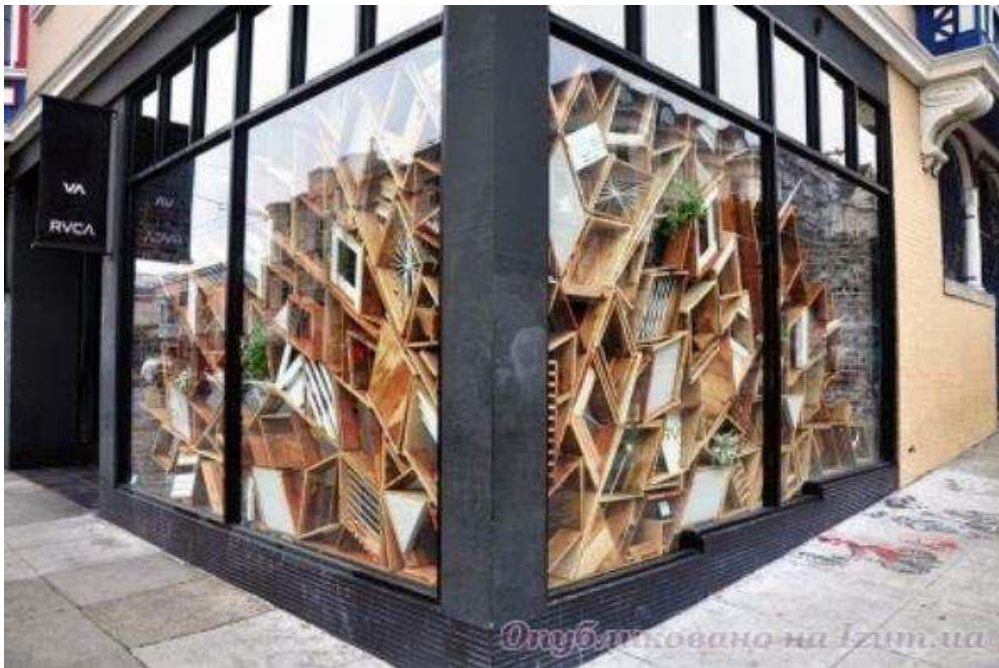


Рис 3.32. Необычные идеи оформления угловой витрины

3.5.2. Классификация витрин по степени открытости

1. *Открытая витрина.* Открытой витрина называется в том случае, если снаружи фоном композиционного решения витрины является торговое помещение. В этом случае интерьер помещения должен быть привлекательным и обуславливать дизайн витрины. Перед дизайнером стоит более сложная задача – организовать и объединить два пространства (витрину и торговое помещение).



Рис. 3.33. Витрины открытого типа – слово говорит само за себя



Рис. 3.34. Витрина открытого типа



Рис. 3.35. Открытая витрина детского магазина

2. *Закрытая витрина.* Пространство витрины отгораживается от интерьера торгового зала специальной перегородкой. Такие витрины отличаются по глу-

бине (от практически плоских, до витрины значительной глубины) в зависимости от условий внутреннего пространства помещения (форма помещения, расстановка оборудования, площадь витринного остекления). В этом случае по решению дизайнера, с учетом композиционного решения, оформляется задняя стенка витрины.



Рис. 3.36. Закрытая витрина



Рис. 3.37. Витрина детского магазина закрытого типа

3. *Полуоткрытая витрина.* Витрина, через композицию которой пространство внутреннего зала просматривается частично.



Рис. 3.38. Витрина также может быть закрыто-открытого типа



Рис. 3.39. Декоративная перегородка, отделяющая композицию витрины от торгового зала. Япония

3.5.3. Классификация витрин по товарному признаку

1. Комбинированные витрины, рекламирующие ряд товарных групп, родственных по характеру покупательского спроса



Рис. 3.40. Комбинированная витрина от open mind.



Рис. 3.41. Витрина магазина одежды

2. Специализированные витрины, демонстрирующие товар одной товарной группы.



Рис. 3.42. Специализированный магазин женской одежды



Рис. 3.43. Специализированный магазин LEGO

3. Узкоспециализированные витрины, рекламирующие часть изделий товарной группы.



Рис. 3.44. Витрина магазина наручных часов («гrotовая» витрина)



Рис. 3.45. Магазин сумок L'AKMUS в Днепропетровске

3.5.4. Классификация витрин по художественному решению экспозиции

1. *Товарная витрина.* Основным элементом дизайна витрины является выкладка из главного ассортимента магазина. Художественное обогащение композиции внутреннего пространства витрины (подиумы, подставки, манекены, изображения и т.п.) поможет избежать превращения витрины в склад товара.



Рис. 3.46. Витрина фирменного магазина сумок BOTTEGA VENETA



Рис. 3.47. Товарная витрина магазина книг

2. *Сюжетная витрина* – концептуальная дизайнерская работа, привлекающая внимание прохожих. Витрина ассоциативно соотносится со спецификой

магазина. Выставляя в витрине в большей степени идеи и образы, связанные с товарами, предлагаемыми магазином, дизайнер создает сложную сюжетную сцену. Витринная композиция, подчиненная определенному сюжету, больше привлекает внимание покупателей, усиливая интерес к выставленному товару.



Рис. 3.48. Сюжетная витрина музыкальных инструментов



Рис. 3.49. Сюжетная витрина



Рис. 3.50. Вокруг ЦУМа можно гулять часами, разглядывая витрины магазина

3. *Товарно-сюжетная витрина.* Дизайнер, создавая композиционный сценарий витрины, использует не только декоративные элементы, но и часть ассортимента магазина, выставляя их неожиданным и оригинальным способом.



Рис. 3.51. Оформление витрин Ralph Lauren (London)



Рис. 3.52. Товарно-сюжетная витрина

4. Тематические (сезонные, праздничные, юбилейные).

Формирование привлекательного облика магазина – это основное требование к оформлению наружной рекламы. Привлекает интерес к магазину использование в композиции товаров со скидкой или новые коллекции. А так же, дизайн витрины, выполненный в соответствии с текущим сезоном.

Порадуют прохожих и создадут хорошее настроение атрибуты Нового года; разноцветные осенние листья напомнят о красоте осени даже в дождливый день. Превосходно в композиции витрины будут смотреться подснежники и другие символы весны, напоминающие о приближении теплой поры. Ну, а летнюю композицию украсит многоцветие лугов, полей и морских пейзажей.



Рис. 3.53. Оформление праздничной витрины ко дню влюбленных



Рис. 3.54. ГУМ. Обновленная весенняя композиция витрины



Рис. 3.55. Праздничная витрина Printemps от Dior



Рис. 3.56. Сезонное оформление витрины

5. *Акционная витрина.* Витрины, сообщающие о проходящих скидках и распродажах. Проектирование привлекательной акционной витрины – это сложная задача. Креативный дизайнер должен творчески обыгрывает тему не отступая от общего композиционного решения, принятого ранее. Важно, не перейти к банальному перечислению цифр.



Рис. 3.57. Варианты оформления акционной витрины



Рис. 3.58. Оформление акционных витрин

2. **Принцип единства** – система внутренних связей композиции, которая объединяет детали в единое целое. Композиция, где все элементы визуально и по смыслу равноправны



Рис. 3.60. Витрина

3. **Принцип доминанты** – единый визуальный центр композиции, в которой общее подчинено главному. Элемент становится визуальной осью – основной смысловой доминантой композиции.



Рис. 3.61. Оформление витрины с визуальным центром

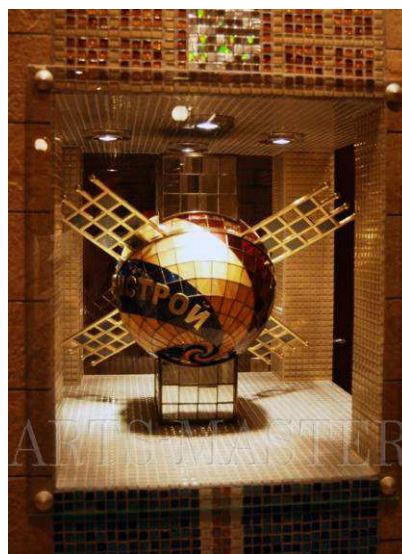


Рис. 3.62. Оформление витрины с визуальным центром



Рис. 3.63. Витрина магазина TASAKI. Япония

4. **Принцип группировки** – соподчинение частей в целом. Части целого составляют группы, связанные друг с другом по признакам подобия или по контрасту.



Рис. 3.64. Оформление витрины по принципу группировки



Рис. 3.65. Оформление витрин магазинов к новому году

5. **Принцип динамизма** – динамика (движение) в композиции, созданная при помощи линий (диагональных, наклонных), форм (асимметричных или неправильных), цветовых контрастов.



Рис. 3.66. ЦУМ. Лучшие витрины России, 2013. Санкт-Петербург



Рис. 3.67. Абстракция «музыкальные инструменты»

6. **Принцип статичности** – статичная композиция витрины вызывает спокойствие, надежность. Подчеркнуть статичность поможет использование в композиции симметрии.

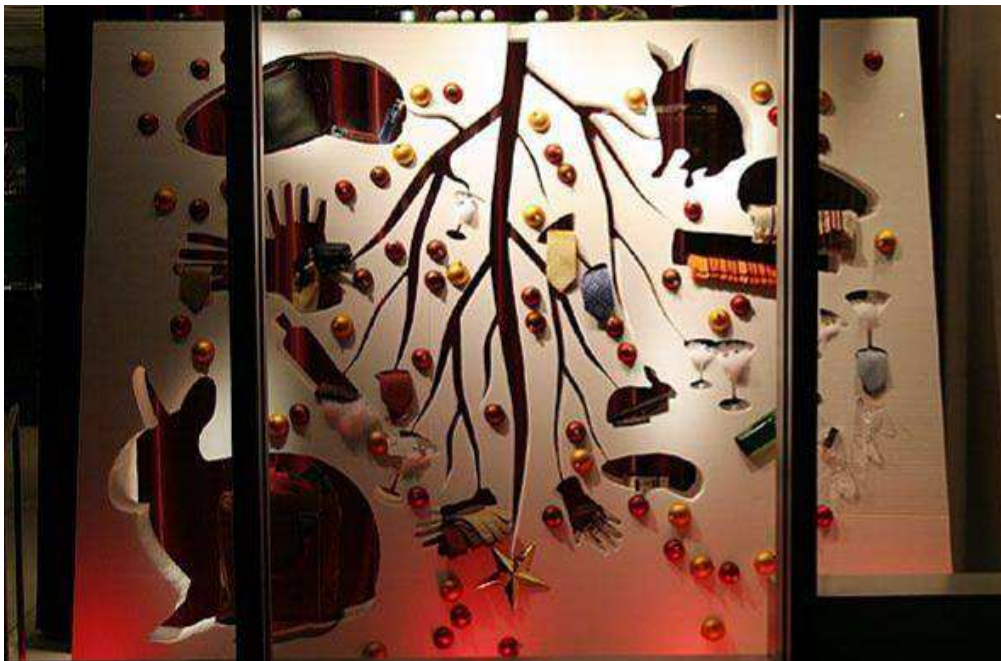


Рис. 3.68. Витрина со статичной композицией

7. **Принцип равновесия** – равновесие композиции придает расположение изобразительного материала вокруг воображаемой оси симметрии, когда левая и правая (нижняя и верхняя) части композиции симметричны.



Рис. 3.69. Магазин Fred Perry. Москва

8. **Принцип гармонии** – гармония в композиции достигается сочетанием соразмерности, пропорциональности, равновесия элементов.



Рис. 3.70. Lanvin и бабочки: красивое оформление витрины. Принцип гармонии
152

При разработке дизайн-проекта витрины учитываются параметры ее внутреннего пространства (глубина), что, также, влияет на создание композиции. Закрытые витрины могут значительно отличаться по глубине – от практически плоских до витрин

Виды композиции в витринах

– **Плоскостная** – композиция, состоящая из элементов, расположенных в одной плоскости, не выступающих над плоскостью.



Рис. 3.71. Плоскостные композиции



Рис. 3.72. Витрина с плоскостной композицией

Объемно-фронтальная – композиция, которая предусматривает компоновку рельефных деталей на одной плоскости. Эффект усиления глубины достигается рельефной перспективой.

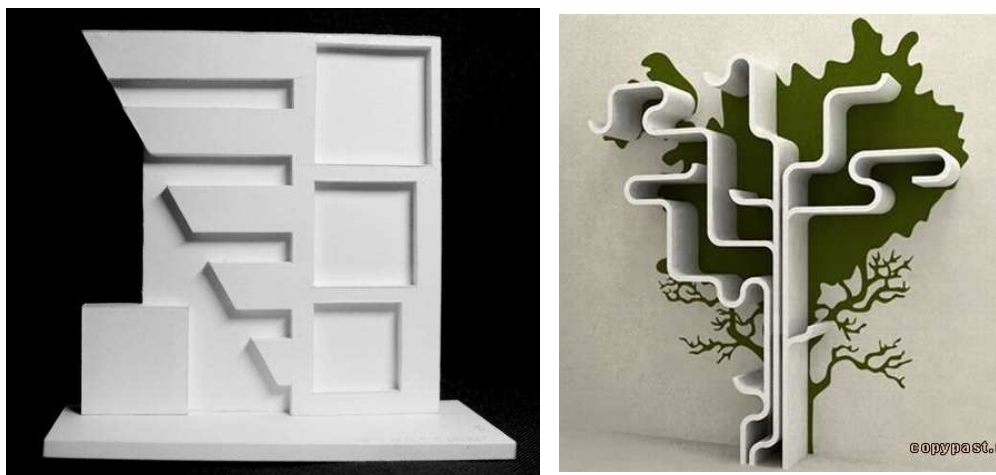


Рис. 3.73. Варианты объемно-фронтальной композиции



Рис. 3.74. Витрина. Торонто

– **Объемно-пространственная** – композиция из взаимосвязанных объектов, размещенных на разных уровнях и в разных плоскостях. Воспринимается с одной, двух или трех сторон. Выразительность такой композиции зависит от угла зрения.



Рис. 3.75. Объемно-пространственная витрина банка.
Прага



Рис. 3.76. Витрина с объемно-пространственной композицией книжного магазина.
Лондон

– **Глубинно-пространственная** – композиция, создающая связь предметов с пространством. Можно рассматривать со всех сторон. Элементы располагаются в разных плоскостях. Важную роль играют интервалы между элементами

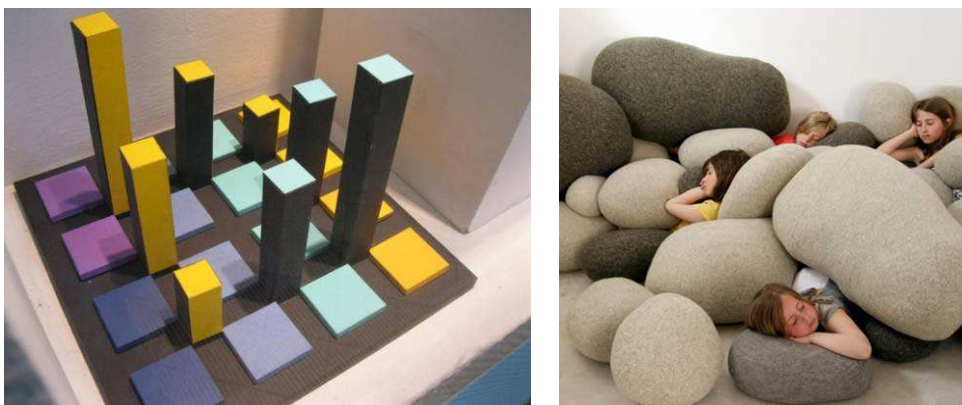


Рис. 3.77. Варианты глубинно-пространственной композиции



Рис. 3.78. Оформление витрины из пенопласта

Приемы построения композиции

Для того чтобы витрина была художественно привлекательной для потенциальных покупателей и способствовала успеху работы предприятия, ее оформлением должен заниматься специалист. Поэтому дизайнерски оформленная витрина становится средством передачи авторской мысли.

Пересекающиеся линии – одно из проявлений правила «Золотого сечения». Любая информация воспринимается зрителем с левого верхнего угла по диагонали, поэтому цель пересекающихся линий – заставить взгляд двигаться в определенном композицией направлении, считывая информацию, задуманную дизайнером.



Рис. 3.79. Витрина ЦУМа

Правило одной трети – композицию витрины не следует делать симметричной. Фронтальную плоскость витрины лучше разделить на три части и использовать соотношения 1:2.



Рис. 3.80. Витрина магазина «Снежная королева». Правило одной трети



Рис. 3.81. Витрина спортивного магазина. Правило одной трети

Обрамление композиции – композиция витрины размещается или в декоративной раме, или в арке. Этим создается эффект перспективы, глубины композиции, потому что четко распределена плановость композиции.



Рис. 3.82. Новогоднее оформление витрины



Рис. 3.83. Вариант закрытого типа, оформлена в обрамлении. Япония

Горизонтальная композиция – эффект уравновешенности и спокойствия, положительно действует на зрителя и хорошо им воспринимается.



Рис. 3.84. Витрина магазина сумок. Горизонтальная композиция

На данном примере четко определена плановость представления товарного предложения: **сумки – основной товар**; обувь (аксессуары) – сопутствующий товар; а ассоциативный плакат, символизирующий покупателя, завершает образ.



Рис. 3.85. Горизонтальная композиция витрины. Япония

Вертикальная композиция – вызывает чувство возвышенности, роста.



Рис. 3.86. Вертикальная витрина. Япония

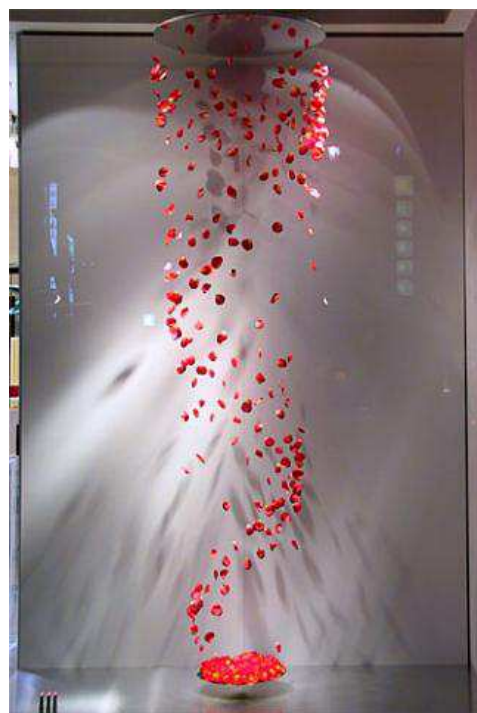


Рис. 3.87. Вертикальная витрина

3.6.2. Цветовое решение экспозиции

Цвет влияет на психическое и физиологическое состояние человека. Создавая определенную цветовую среду, можно управлять отношением человека к увиденному. Поэтому дизайнеру необходимо создать цветовую композицию элементов наполнения, которая привлечет внимание потенциальных покупателей, вызовет желание зайти и, более того, приобрести товар. Все элементы в сочетании создают определенный образ, который работает на развитие и процветание предприятия.

Для повышения узнаваемости бренда предприятия, при создании дизайн-проекта его витрины желательно использовать фирменные корпоративные цвета. Цвет – стилеобразующая константа как при создании системы фирменного стиля предприятия, так и в построении композиции внутреннего наполнения витрины и интерьера в целом.



Рис. 3.88. Фирменный стиль и оформление места продаж для магазина подарков «Зебра»



Рис. 3.89. Дизайн витрины магазина в фирменном стиле

Привлечь внимание к витрине и сделать ее запоминающейся можно, также, используя фактор контраста цветовых соотношений композиции витрины с преобладающими красками окружающего ее пространства.



Рис. 3.90. Комплексное рекламное оформление фасада магазина для животных.



Рис. 3.91. Firmenный стиль парикмахерских салонов BrainWash



Рис. 3.92. Витрина в фирменном стиле парикмахерских салонов BrainWash

Цветовая гармония внутреннего наполнения витрины и внешнего пространства способствует созданию у потребителя состояния спокойствия, уравновешенности или активности и динамики. Для грамотного использования цвета при создании образа витрины, необходимо учитывать его пространственно-эмоциональные свойства.



Принцип оформлення фасада

Фасадна група розділяється на декілька основних зон: фасадний фронт, стіли в фундаменті, витрину.

Рис. 3.93. Витрина и фасад магазина RITMO оформлены в фирменном стиле. Витебск



Рис. 3.94. Проект витрины кафе и интерьера в фирменном стиле

При разработке дизайн-проекта витрины, выбранное дизайнером цветовое решение, способствует эмоциональному выражению и раскрытию содержания образа. При создании цветовой композиции необходимо:

- соблюдать гармонию цветовых соотношений;
- учитывать особенности восприятия цвета человеком;

- добиваться органичного сочетания цвета композиции внутреннего пространства витрины с фирменным стилем предприятия;
 - стремиться к максимальному соответствию цвета создаваемому образу.
- Цвет является одной из важных составляющих любой композиции. С его помощью можно зрительно увеличить или уменьшить пространство, создать ощущение равновесия или дисбаланса.



Рис. 3.95. Цветовая композиция витрины. Япония



Рис. 3.96. Экстравагантный дизайн витрин Louis Vuitton в красный горошек
165

3.6.3. Световое решение экспозиции витрины

Помимо того, что витрина, транслируя ценности бренда, привлекает покупателей, увеличивает продажи, она должна быть красивой, привлекательной и эффектной. Дизайнер, разрабатывая дизайн-проект, должен помнить об этом, потому, что витрина является частью городской культуры, которая украшает, вдохновляет, воспитывает, говорит на языке снов и желаний проходящих мимо людей.

Использование естественного света необходимо сочетать с применением наружного козырька (маркизы). Для предохранения товаров от ультрафиолетовых лучей. И козырек этот должен соответствовать образу, представленному в витрине.

Жизнь большого города не останавливается ни на минуту. Учитывая это витрины должны работать и в темное время суток, значит, просто необходимо, чтобы и ночью она была такой же интересной, как днем, демонстрируя информацию о предприятии, дополняя ее элементами привлекательности. В темное время суток яркие и нарядные витрины освещают улицы, украшают город и привлекают своим светом потенциальных покупателей.

Освещение витринной экспозиции подчеркивает достоинства товаров, придает динамичность экспозиции, создает особые эффекты, определяет настроение. Яркость искусственного освещения должна соответствовать размерам витрины, яркости освещения улицы и ее ширине, чтобы избежать неприятных для глаз слепящих контрастов.

О ночном освещении проектируемой витрины, дизайнер должен задуматься в начале работы. Для этого необходимо проанализировать обстановку вокруг и в работе учитывать уличную иллюминацию и освещение соседних магазинов.

И так, в темное время суток освещение витрин необходимо. Но для привлечения внимания просто включить свет, недостаточно, поэтому, для создания интересного эффекта экспозиции, используются различные типы освещения.

Существует 3 основных типа освещения:

Равномерный, рассеянный свет. Правильная организация освещения позволяет равномерно светить всю экспозицию, препятствуя появлению некрасивых теней, искажающих композицию.

Для этого используются люминесцентные лампы, с высоким индексом цветопередачи или классические лампы накаливания.

Направленный свет. В этом случае проявляется активная работа светового луча и пятна. Направленным светом акцентируются наиболее значимые композиционные элементы, создаются эффекты контрастности или затуманенности изображения, выявляется плановость экспозиции.

Здесь очень выгодно использование галогенных и металогалогенных светильников, дающих точечное освещение и большой выбор по яркости и ширине светового потока.

Художественная подсветка Это, в большей степени, декорирование экспозиции неоновыми и светодиодными светильниками. Может полноценно применяться цветное освещение. Художественная подсветка в сочетании с другим типом освещения поможет в создании ярких и динамичных композиций.



Рис. 3.97. Витрина магазина молодежной одежды NRG. Для освещения витрины применен рассеянный свет



Рис. 3.98. Подсветка витрины для демонстрации товара монтируется в стеклянные полки



Рис. 3.99. Художественная подсветка. Периодическая смена цветового потока обращает на себя внимание и подчеркивает праздничность



Рис. 3.100. Художественная подсветка витрины



Рис. 3.101. Равномерный, рассеянный свет в композиции витрины



Рис. 3.102. Направленный свет в композиции витрины

Свет в витринах дизайнером используется для создания впечатляющих эффектов.

Важным композиционным свойством искусственного света в дизайн-проекте витрины является характер его распространения:

Прямой – характеризуется открытостью источника света, который образует яркое, чёткое по очертаниям световое поле и чётко очерченные тени, участвующие в композиции внутреннего пространства.

Рассеянный – свет, проходящий через полупрозрачные экраны, создавая мягкое освещение. Равномерно освещает всю экспозицию, препятствует появлению жёстких теней, искажающих композицию.

Отражённый – свет, направленный на фоновую плоскость (поверхность), отличается плавностью перехода от света к тени. Разновидностью этого света выступает контражурный свет, который отражается от фоновой поверхности. На его фоне чётко выделяется силуэт экранирующей его формы. Может полноценно использоваться цветное освещение для создания большего эффекта композиции.

При помощи искусственного света можно создать световую форму, имеющую разный **геометрический вид**:

- **точечная форма** – создается при работе светового луча и пятна. Светом акцентируются наиболее значимые композиционные элементы;

- **линейная форма** – создается при помощи вертикально или горизонтально направленных источников и позволяет подчеркнуть определённую часть композиции витрины;

- **плоскостная форма** – создается при подсветке определенной композицией плоскости (плоскостей) и помогает организовать внутреннее пространство;

– **объёмная или пространственная форма** – используя работу света можно корректировать внутреннее пространство витрины, образуя при этом световой объём, участвующий в общей композиции (горизонтальный свет или боковое освещение помогут визуально изменить пространство – расширить или углубить).

В современном дизайне для эффективного освещения используются различные технологии. Поэтому при разработке дизайн-проекта витрины для эмоционального усиления, необходимо комбинировать технологии.



Рис. 3.103. Комбинированное освещение витрины. Москва



Рис. 3.104. Плоскостная форма освещения. Витрина магазина OGGI



Рис. 3.105. Плоскостная форма освещения. Удивительный дизайн витрины к 80-летию Lacoste



Рис. 3.106. Комбинированное освещение. Осенние витрины The Bay



Рис. 3.107. Витрина банка Чехия. Создание выразительного образа с помощью правильного комбинированного освещения



Рис. 3.108. Пространственная форма освещения витрины. Фрагменты витрины банка. Чехия



Рис. 3.109. Комбинированное освещение. Зимнее оформление витрины магазин Adidas в Лондоне

3.6.4. Элементы художественного оформления витрины

В XXI веке традиционным магазинам серьезный вызов составляют Интернет-магазины – это удобно и, даже, выгодно. Поэтому магазинам приходится серьезно стараться, чтобы вернуть покупателей. И один из вариантов – это визуальный мерчандайзинг, реклама в виде витрины, витрины интересной, привлекательной и запоминающейся.

Современные технологии не только помогают сделать привлекательной внутреннюю композицию витрины, но и защитить ее от недоброжелателей. Это, конечно же, конструктивные элементы витрины и само **витринное стекло**. И теперь не пугает большая площадь остекления потому, что это надежный и ударопрочный светопрозрачный материал.

Витринное стекло:

Армированное стекло: Светопрозрачный, пожароустойчивый материал со стальной сеткой внутри. При разрушении сетка, удерживая, не дает разлетаться осколкам.

Ламинированное стекло – стекло, покрытое специальной полимерной пленкой, которая удерживает осколки, при разрушении,

Триплекс – многослойное стекло, из-за этого имеет значительный вес. При ударе оно трескается, но не рассыпается.

Закаленное стекло – ударостойкое, прочное стекло. При ударе крошится на мелкие не острые осколки.

За надежным экраном разворачивается главное действие – композиция витрины.

Грамотно оформленная витрина – это реклама предприятия, которая повышает его имидж, и, соответственно, привлекает клиентов. Так же, витрина может стать интересным и запоминающимся арт-объектом улицы, на которой расположено предприятие. Именно по этим причинам оформлению внутреннего пространства витрины следует придавать большое значение.

Витринный инвентарь это приспособления и устройства, которые помогают продемонстрировать элементы композиции и товара в витрине и в торговом зале. Это:

1. **Манекены** и их части (руки, ноги, бюст, голова). Интерес у прохожих вызывает демонстрация в витрине товаров, связанных с наступающим сезоном и, более того, модных новинок. Это, чаще всего, касается магазинов одежды и связанных с ней товаров. В этом случае в композиции, конечно же, применяются манекены или их части.

2. **Различные подставки.** Без ограничений могут использоваться как стандартные, так и эксклюзивные, разработанные дизайнером, горки, вешалки, подиумы специальной конструкции.

3. **Джамбо-боксы** – увеличенные копии товаров или муляжи. Выполняются по эскизам дизайнеров-оформителей витрины или предоставляются производителями продукции в рекламных целях. Использование джамбо рассчитано на то, что человек запомнит упаковку и, подсознательно, будет искать ее на прилавке.

4. Любые **дополнительные составляющие** – фитокомпозиции, мебель, сувениры, ткани, аксессуары. Элементы из стекла, камня, дерева, пластика, металла обогащают и оживляют внутреннее пространство.

5. Полиграфическая продукция. Полиграфия считается самым бюджетным вариантом. Но, сверстанная по правилам композиции, полиграфическая продукция может оказаться эффектной.

Витринный инвентарь должен быть простым, негромоздким, прочным, универсальным, поскольку внутреннее пространство требует систематического ухода и обновления. А так же, чтобы не перегружать задуманную автором композицию, инвентарь, используемый в ее создании, должен быть незаметным.



Рис. 3.110. Элементы художественного оформления витрины – манекены



Рис. 3.111. Художественное оформление витрины обувного магазина с использованием манекена и джамбо-боксов

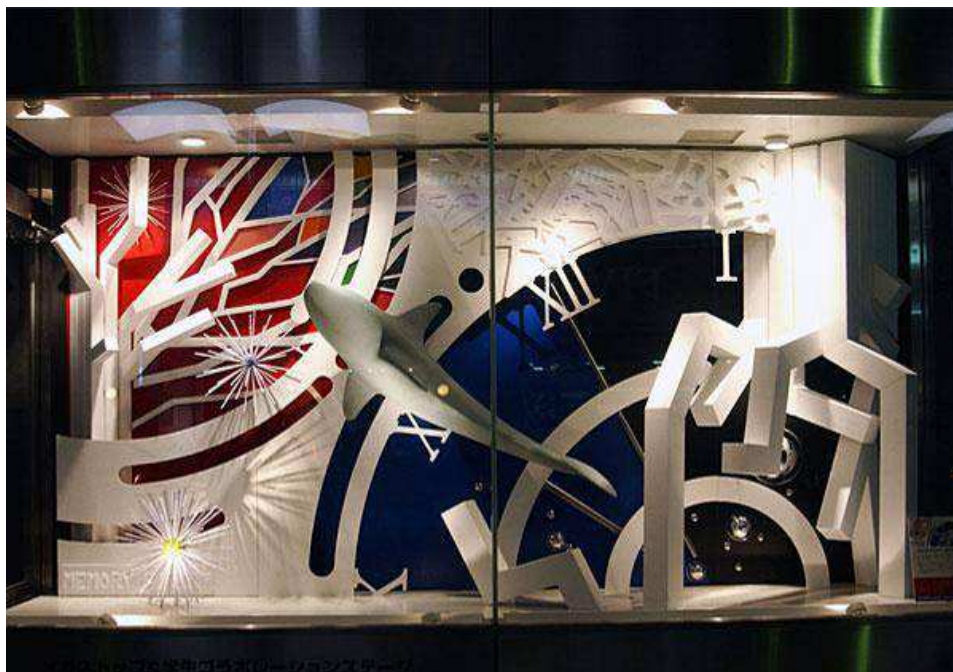


Рис. 3.112. Композиция витрины магазина выполнено с использованием элементов, выполненных по проекту дизайнера



Рис. 3.113. Оформление витрины магазина подарков с использованием оригинальных подставок из пенопласта



Рис. 3.114. Композиция витрины дополнена элементами, выполненными наклейками из ПВХ (поливинилхлоридной пленки)



Рис. 3.115. Дизайн витрины. Размещение оборудования. Москва

По назначению инвентарь подразделяется на:

– универсальный – подставки, горки, столики, имеющие простую геометрическую форму, предназначенные для демонстрации товара;

– специализированный – манекены, бюсты, подставки, соответствующие определенным требованиям и применяются для демонстрации определенной группы товаров;

По конструкции инвентарь подразделяется:

– сборно-разборный – набор деталей, элементов, позволяющих собирать различные варианты приспособлений в зависимости от целей и задач создаваемой композиции.

– неразборный – готовые приспособления, участвующие в оформлении внутреннего пространства.



Рис. 3.116. Дизайн витрины с использованием оригинальных подставок



Рис. 3.117. Оформление витрин. Декоративные подставки, разработаны дизайнером



Рис. 3.118. Весенняя витрина Парижа. Применен фитодизайн



Рис. 3.119. Сезонное оформление витрины с использованием искусственных цветов.
Москва, ЦУМ



Рис. 3.120. При оформлении витрины использована фотопечать



Рис. 3.121. Рама для постеров

Привлечь внимание прохожих можно, устроив в витринах динамические устройства в виде вращающихся стоек, платформ, превратив витрину в театрализованное зрелище с участием подвижных кукол или живых артистов.



Рис. 3.122. «Живая витрина» магазина МЕГА

«Живые витрины» – нестандартный проект – уникальная возможность для посетителей МЕГИ реализовать свои творческие способности в смелом модном эксперименте. Впервые это мероприятие проведено весной 2015 года в торговых центрах МЕГА, расположенных в Казани, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Республике Адыгея и Новосибирске.



Рис. 3.123. «Живая витрина». Только ноги

Для привлечения внимания проходящих мимо людей дизайнер может предложить разместить в витрине аквариумы или клетки с красивыми птицами. Но в этом случае к уходу за витриной предъявляются особые требования, чтобы живые существа не пострадал от жары и голода.



Рис. 3.124. Аквариум и террариум



Рис. 3.125. Витрины-флорариум

3.7. Основные правила оформления витрин

Главное правило оформления привлекательной витрины – мастерство дизайнера. Основную схему дизайн-концепции оформления витрины можно разделить на несколько этапов. Во-первых, необходимо обозначить доминирующий психологический контекст витрины, как рекламы данного предприятия. Затем формулировать образ будущей композиции, и, далее определить приоритеты композиционного построения и цветового решения. Важным моментом является уточнение сроков действия экспозиции.

1. Оформление витрины предприятия может быть направлено на определенную целевую аудиторию. Для этого необходимо правильно проведенное исследование социально-демографических групп потенциальных посетителей в районе расположенного предприятия. Это относится в большей степени к оформлению витрин специализированных магазинов (зоомагазин, ювелирный, детский, книжный и т.д.).

2. При проектировании витрины необходимо правильно оценить расстояние до пешеходной зоны, пролегающей рядом с предприятием. Если витрина расположена вплотную к пешеходной зоне, то, при создании композиции, особое внимание необходимо уделить середине нижней части экспозиции. А, если же, витрина расположена на расстоянии более 2 метров, тогда внутреннее пространство витрины композиционно заполняется полностью.

3. Дизайн внутреннего наполнения витрины должен **поддерживать фирменный стиль предприятия**. В этом случае фасад круглосуточно работает на продвижение бренда данного предприятия. Сетевые предприятия придерживаются одного стиля в оформлении.

4. При создании дизайн-концепции оформления витрины необходимо учитывать действие **естественного освещения** на экспозицию и, продумать **искус-**

ственную подсветку для усиления эффекта привлекательности в темное время суток. Свет – это мощное средство притяжения.

5. Экспозиция витрины должна **регулярно меняться**, но не изменять образцу. Движение и изменение – это жизнь, поэтому сезонное и праздничное оформление витрины всегда актуально и привлекает больше внимание проходящих рядом людей.

6. Конструкция внешних витрин предприятия во многом зависит от архитектурного решения фасада здания. Но использование современных технологий позволяет свести к минимуму **воздействие внешней среды** на внутреннее наполнение экспозиции (солнцезащитные козырьки или стекла, или изменение наклона витринного остекления).

7. Само витринное стекло должно быть **защищено от обледенения**. Для этого используется покрытие стекла специальными веществами или предусматривается подогрев внутреннего пространства витрины.

8. Обязательное условие привлекательности витрины – это ее **ухаженный вид**. Не только внешне, но и внутри конструкция витрины должна быть устроена так, чтобы ее было легко обслуживать.

Этапы разработки дизайн-проекта витрины

1. Анализ предприятия витрину, для которого необходимо запроектировать (местоположение, наличие сети, проходимость потока людей, род деятельности предприятия, фирменный стиль, пожелания заказчика).

2. Замеры существующей витрины и входной зоны, фотофиксации фасада. Если существует сеть данного предприятия, то по возможности, необходимо произвести замеры и фотофиксации витрин сетевых предприятий.

3. По результатам замеров и фотофиксаций выполнить обмерные чертежи.

4. По результатам подготовительной работы и, учитывая пожелания заказчика, определиться с выбором типа и вида витрины.

5. Эскиз-идеи – поиск вариантов концептуального решения. Выявление и создание образа будущей витрины.

6. Утверждение выбранного фор-эскиза и детальная проработка элементов. Выполнение чертежей и разверток внутреннего наполнения витрины и размещения ее на фасаде вместе с входной зоной.

7. Подбор из существующих или индивидуальная разработка элементов оборудования внутреннего наполнения витрины с учетом композиционного решения.

8. Выполнение визуализаций: внешний вид (с улицы, с разных точек зрения), и, если витрина открытая или частично открытая, вид ее в интерьере.

9. Оформление демонстрационного материала дизайн-проекта.

10. Авторский надзор и контроль тиража витрин в сетевых предприятиях.

3.8. Оформление витрин в работах студентов

ЗАДАНИЕ на выполнение работы «Городская витрина» по курсу «Проектирование в дизайне среды», 4 модуль.

Используя знания и умения, полученные в период обучения с первого по третий модули, необходимо разработать дизайн-проект витрины и входной зоны для магазина с определенной специализацией (одежда, посуда, канцелярские товары, игрушки и т.д.).

Цель работы: Разработать дизайн-проект витрины и входа магазина определенной специализации с помощью профессиональных объёмно-планировочных и дизайнерских решений, используя инновационные творческие идеи в сфере создания городских витрин.

Задачи работы:

Организация пространства витрины. Это хорошая школа освоения профессионального мастерства для будущих дизайнеров, позволяющая закрепить подготовку в области объёмно-пространственной композиции, колористики, конструирования.

Разработать общее композиционное решение внутреннего пространства витрины, варианты её цветового решения, конструктивного решения и предложения по освещению витрины в ночное время суток. Так же в задачи проекта входит разработка входа, который должен составлять общее целое с образом витрины магазина выбранной специализации.

Проект представляется к защите пояснительной запиской, графической частью и чистовым макетом.

Пояснительная записка включает:

1. Введение.
2. Анализ витрин и входной группы аналогов существующих магазинов (композиция, цвет, конструктивное решение).
3. Анализ выбранной для разработки витрины и входа, реально существующей или выбранной из аналогов (композиция, цвет, конструктивное решение). На эскизном изображении выполняются соответствующие графические построения, позволяющие проанализировать композиционный строй витрины.
4. Авторские разработки и формулировка дизайн-концепции общего композиционного построения проектируемой витрины и входа в магазин.
5. Цветовое решение разрабатываемой витрины. Поиск вариантов колористического решения.
6. Варианты светового решения разрабатываемой витрины при естественном и искусственном освещении (день, ночь).
7. Конструктивное решение основных узлов витрины и ее элементов внутреннего наполнения.
8. Заключение.

Графическая часть проекта

Графическая часть выполняется на двух листах формата А3 (297×420), где представляется светоцветовое решение витрины в дневное и вечернее время в

М 1:10. А также – один лист формата А2 (420×597) с проработкой общего конструктивного решения витрины, выполненные во фронтальной проекции витрины и её горизонтальный и вертикальный разрезы в М 1:10.

Работа представляется в ручной подаче, выполненной рапидографом и с использованием гуаши или коллажа. При желании возможно использование компьютерной графики.

Макет. Чистовой макет выполняется без введения цвета в М 1:10 из картона, бумаги, фомикса или другого материала, позволяющего представить объёмное решение разрабатываемой витрины и входа.

График выполнения проекта:

- 1 – Задание. Лекция. Образцы. Аналоги.
 - 2 – Анализ аналогов. Формальная композиция на заданную тему в рамках А3 формата в коллажной технике.
 - 3 – Выбор тематики. Работа над эскизами витрины по выбранной теме.
 - 4 – Выполнение чернового макета по эскизам. Материал – однотонный, но с разной фактурой.
 - 5 – Продолжение работы над эскизами в плоскостном варианте и макете.
 - 6 – Работа над эскизом цветового решения витрины. Создание цветового ключа.
 - 7 – Работа над светоцветовым решением витрины в вечернее время.
 - 8 – Работа над чистовым макетом. Макет выполняется без введения цвета – однотонным.
 - 9 – Детальная проработка утвержденного эскиза, выполнение фронтального вида, планов расположения элементов витрины, горизонтального и вертикального разрезов; разверток. Работа над конструктивным решением витрины (детали отдельных узлов). Рекомендации по используемым материалам.
 - 10 – Завершение работы над цветовым решением витрины в дневное и вечернее время.
 - 11 – Оформление пояснительной записки. Сдача проекта.
- Клаузуры в работах студентов ВГУЭС, кафедры дизайна и технологий**



Рис. 3.127. Студенческая работа



Рис. 3.128. Студенческая работа



Рис. 3.129. Студенческая работа

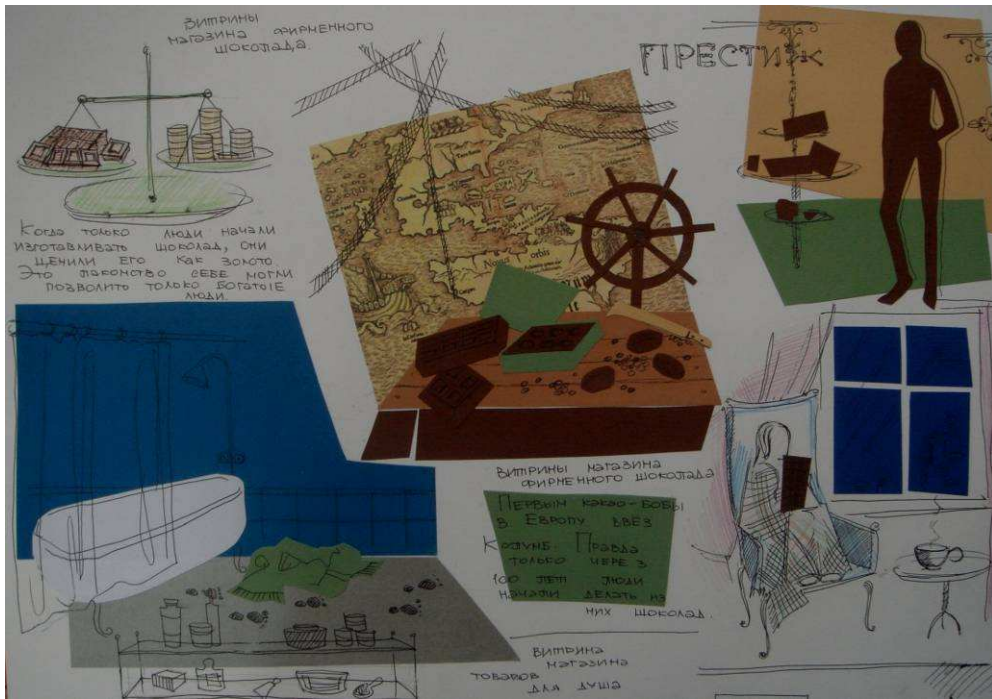


Рис. 3.133. Студенческая работа



Рис. 3.134. Студенческая работа

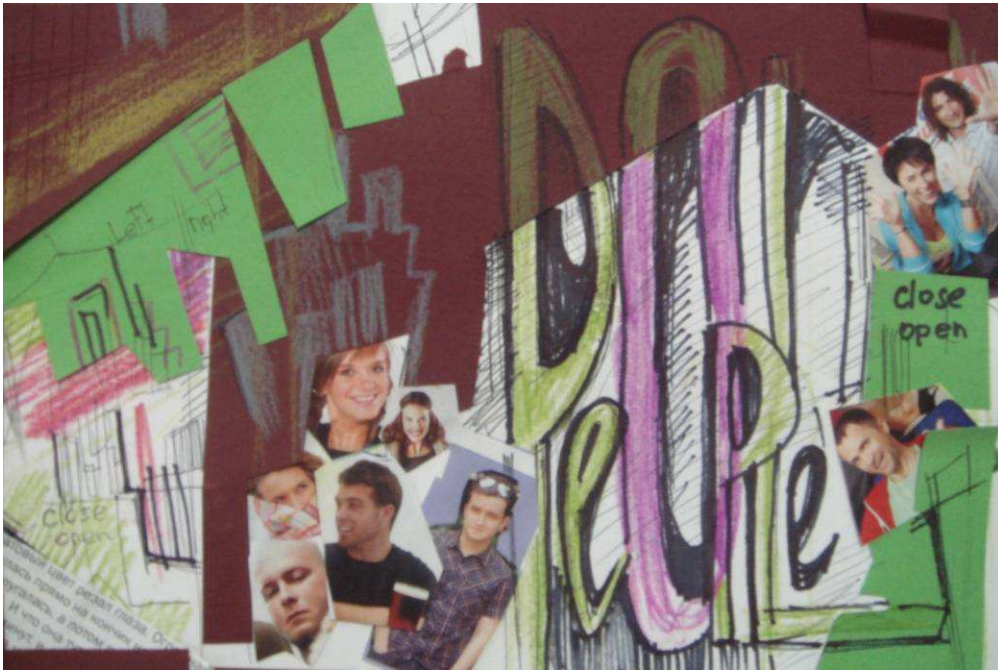


Рис. 3.135. Студенческая работа

Макеты в работах студентов ВГУЭС, кафедры дизайна и технологий

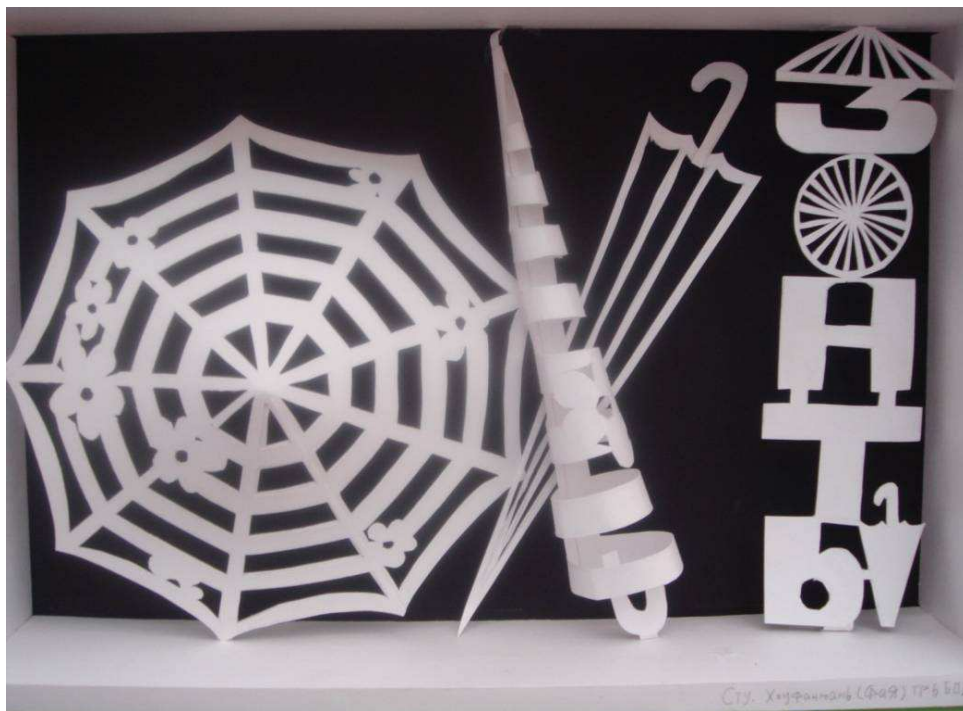


Рис. 3.136. Макет китайского студента

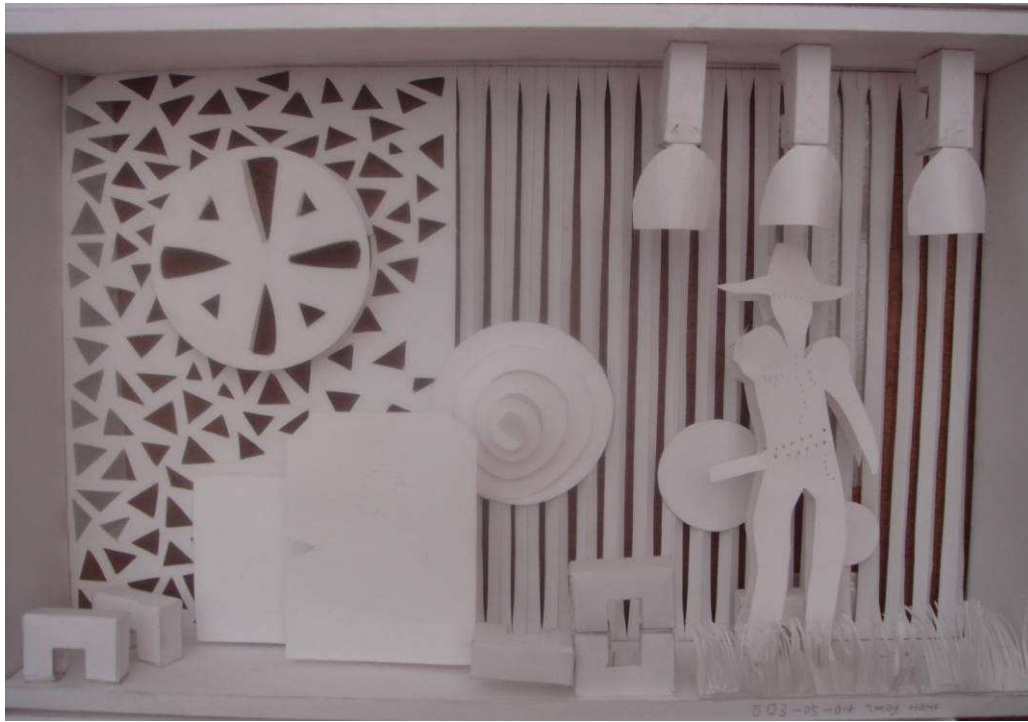


Рис. 3.137. Макет китайского студента



Рис. 3.138. Макет китайского студента

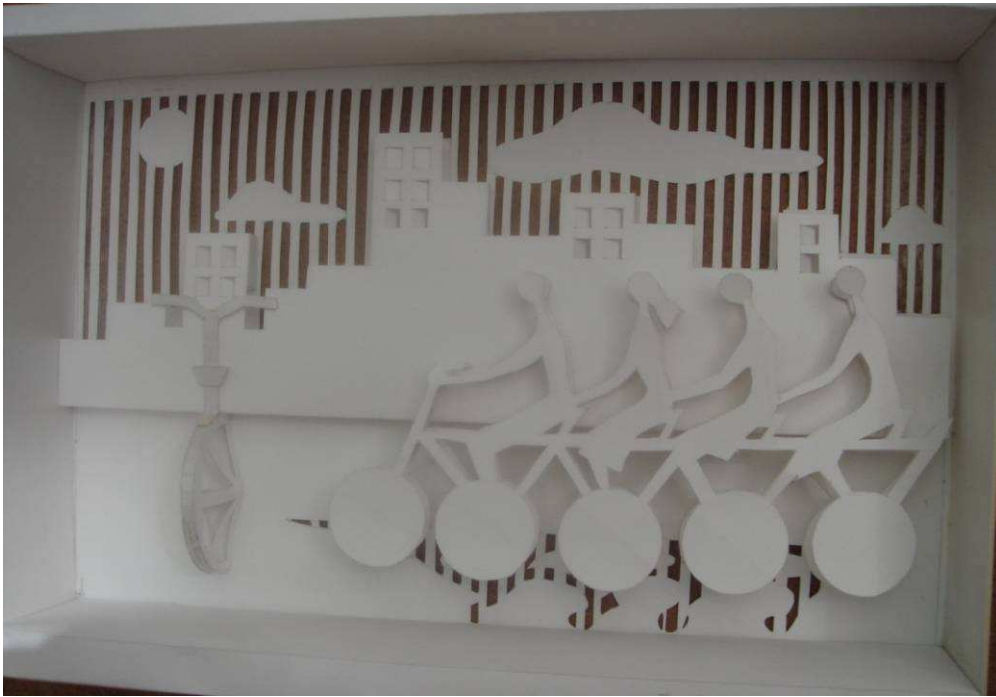


Рис. 3.139. Макет китайского студента

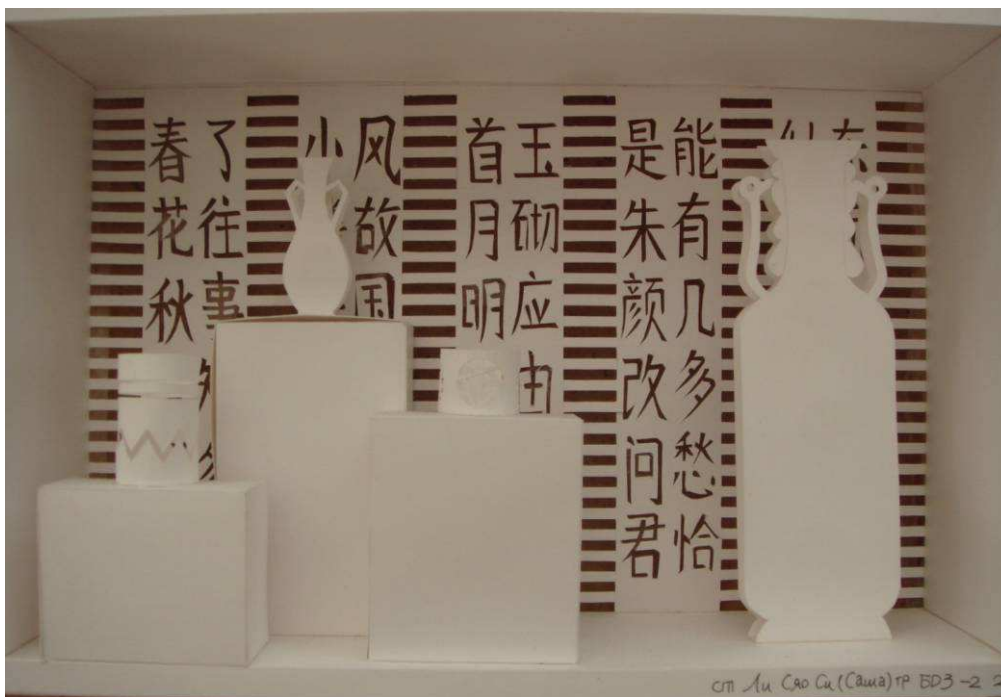


Рис. 3.140. Макет китайского студента



Рис. 3.141. Макет витрины и входа. Студенческая работа (специалитет)



Рис. 3.142. Макет витрины и входа. Студенческая работа (специалитет)



Рис. 3.143. Макет витрины и входа. Студенческая работа (специалитет)



Рис. 3.144. Макет витрины и входа. Студенческая работа (специалитет)

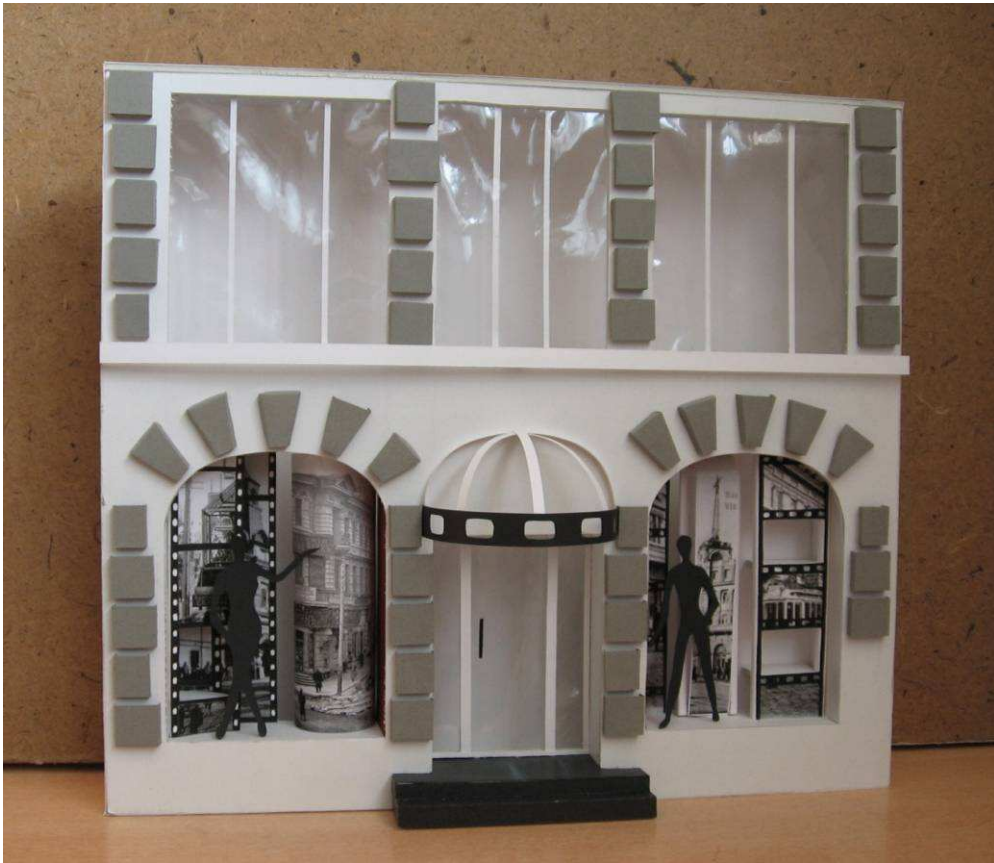


Рис. 3.145. Макет витрины и входа. Студенческая работа (специалитет)



Рис. 3.146. Макет витрины и входа. Студенческая работа (специалитет)

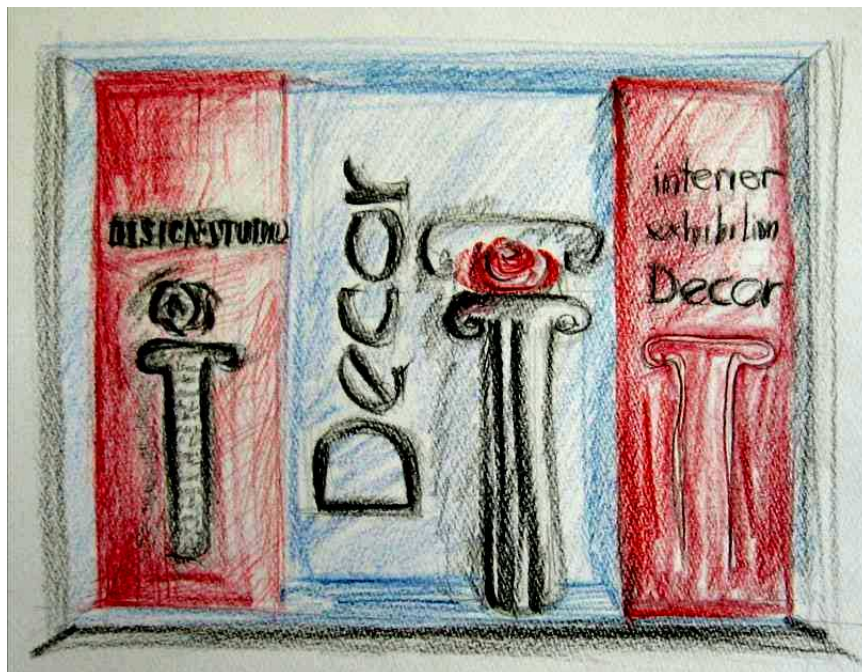


Рис. 3.147. Клаузура

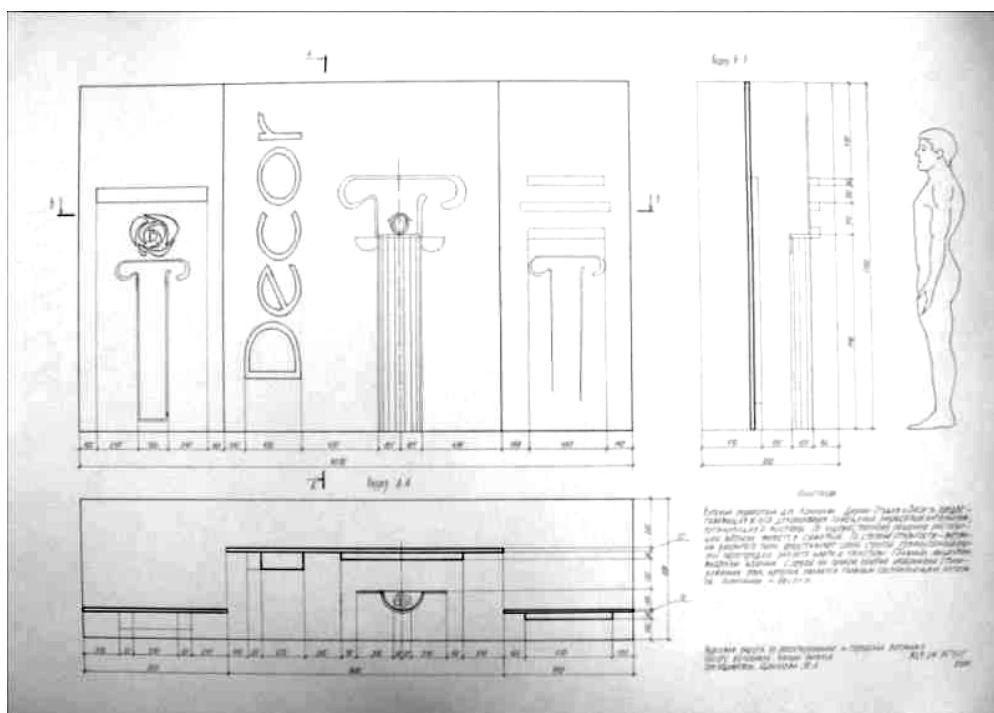


Рис. 3.148. Чертеж витрины



Рис. 3.149. Дневной вид витрины



Рис. 3.150. Ночной вид витрины



Рис. 3.151. Макет витрины

Дизайн-проект. Работа студентки вечернего отделения ВГУЭС

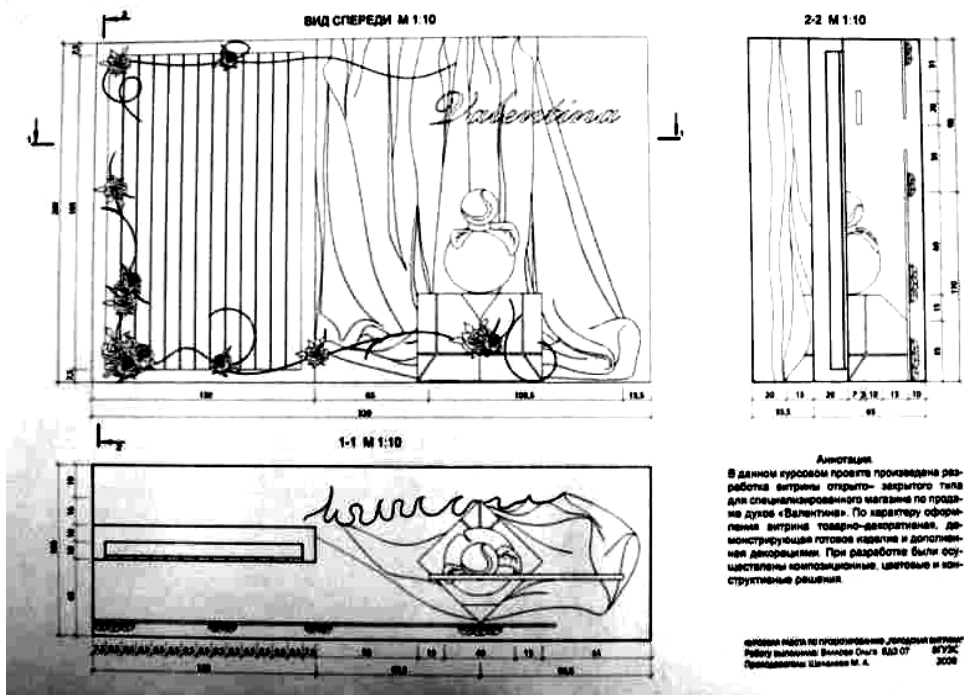


Рис. 3.152. Чертеж витрины



Рис. 3.153. Дневной вид витрины

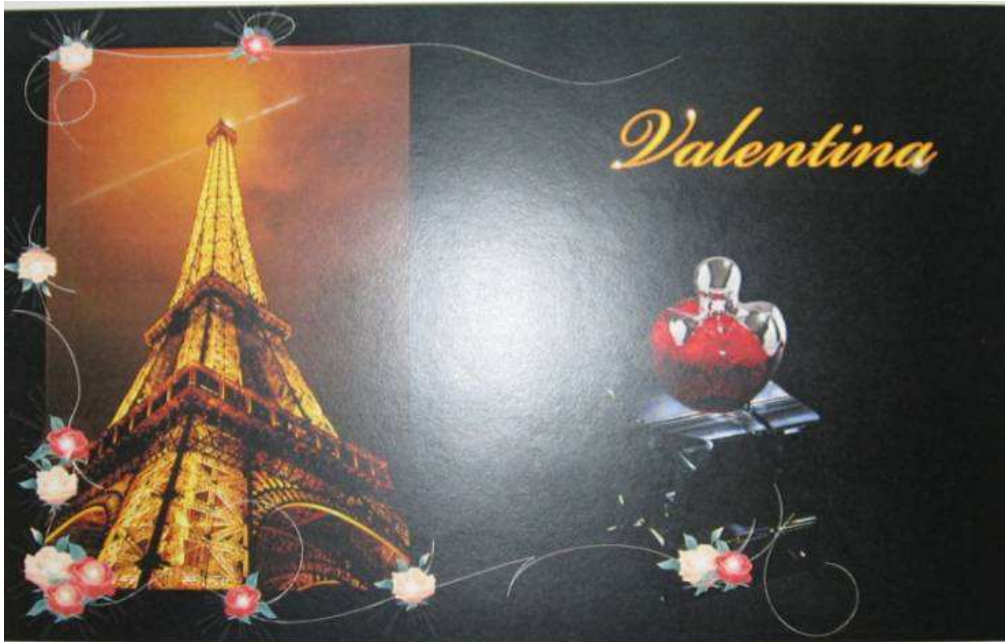


Рис. 3.154. Ночной вид витрины



Рис. 3.155. Макет витрины



Рис. 3.156. Клаузура

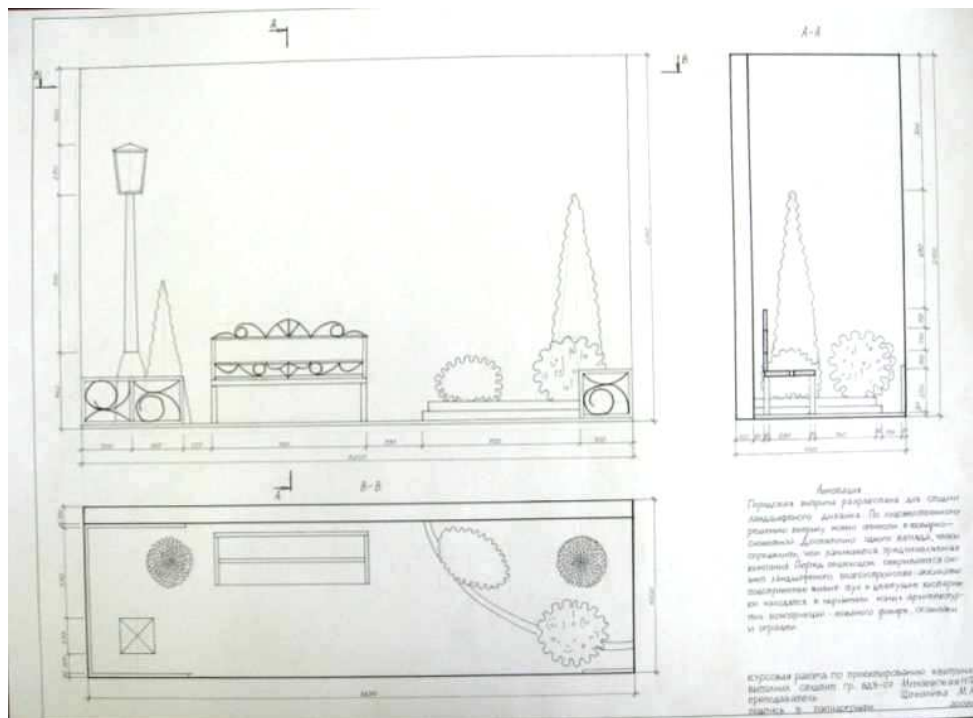


Рис. 3.157. Чертеж витрины



Рис. 3.158. Дневной вид витрины

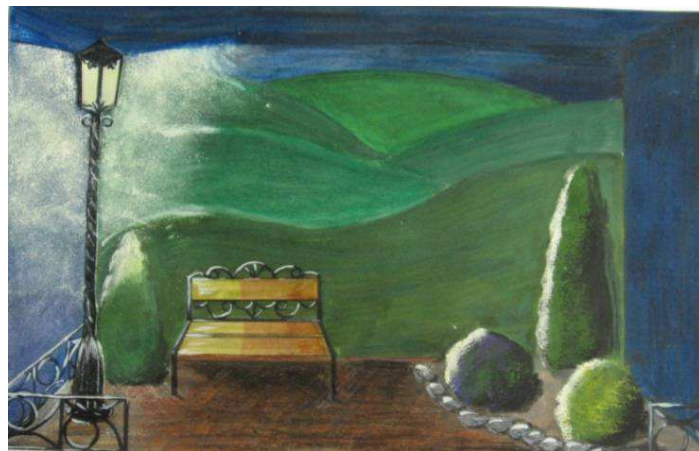


Рис. 3.159. Ночной вид витрины



Рис. 3.160. Макет

**Дизайн-проект витрины и входа. Работа студентки вечернего отделения
ВГУЭС, кафедры дизайна и технологий**

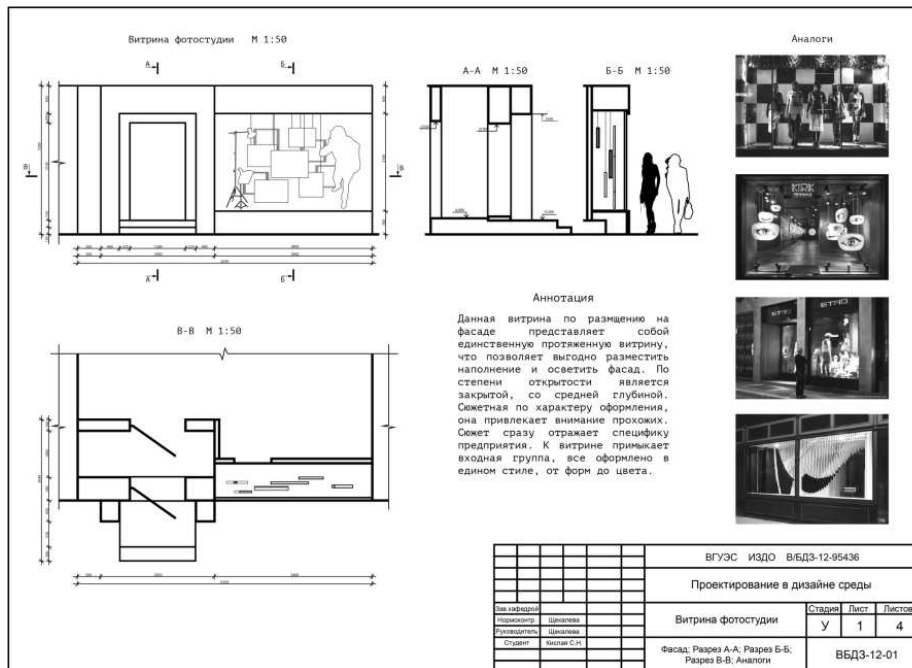


Рис. 3.161. Чертеж конструкции витрины

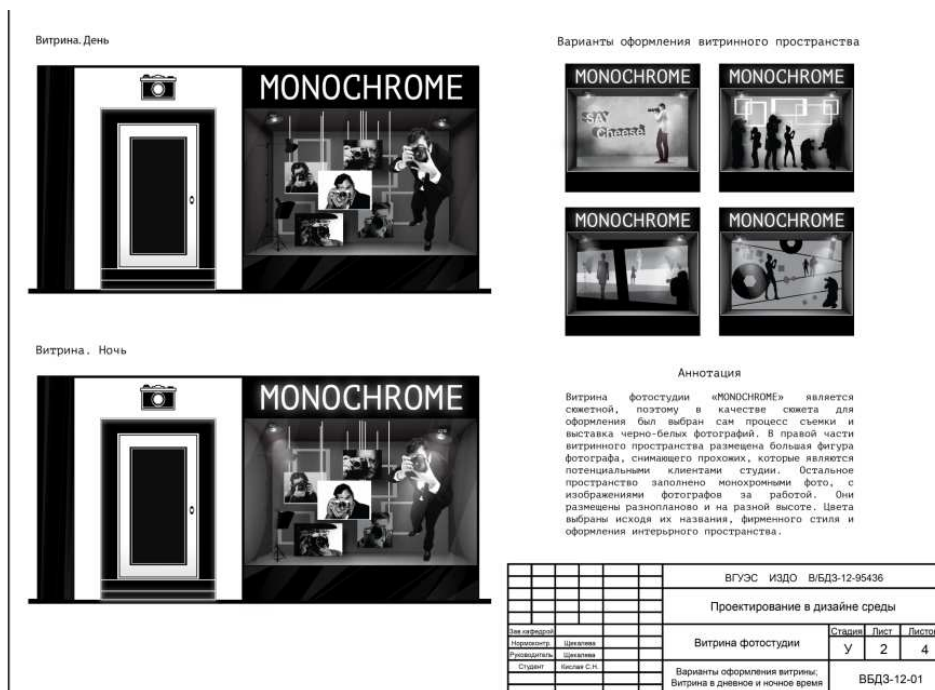


Рис. 3.162. Витрина днем и ночью

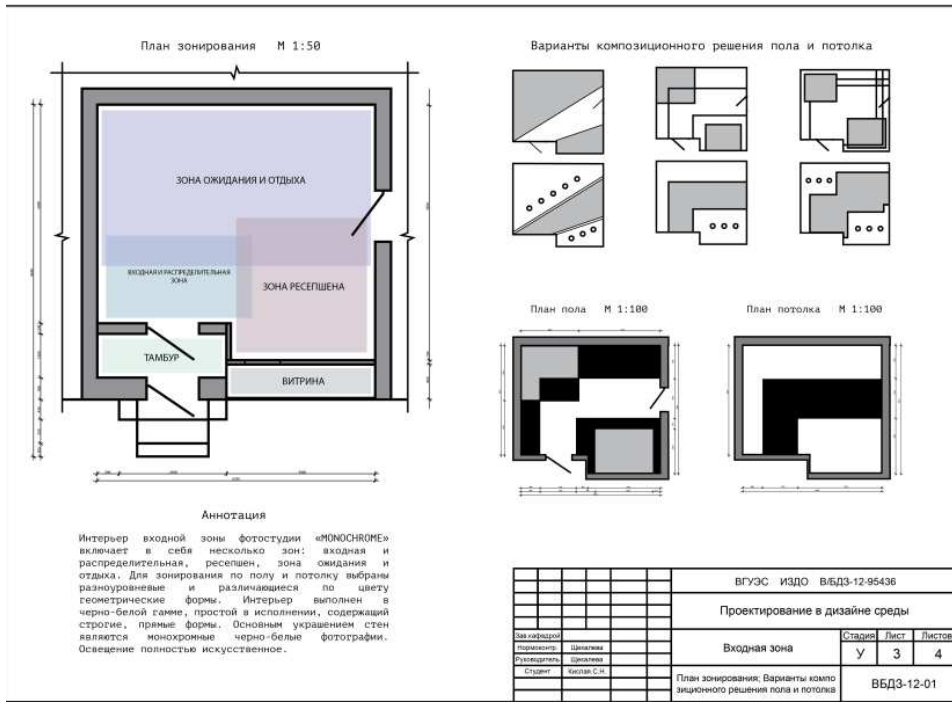


Рис. 3.163. Зонирование входной зоны

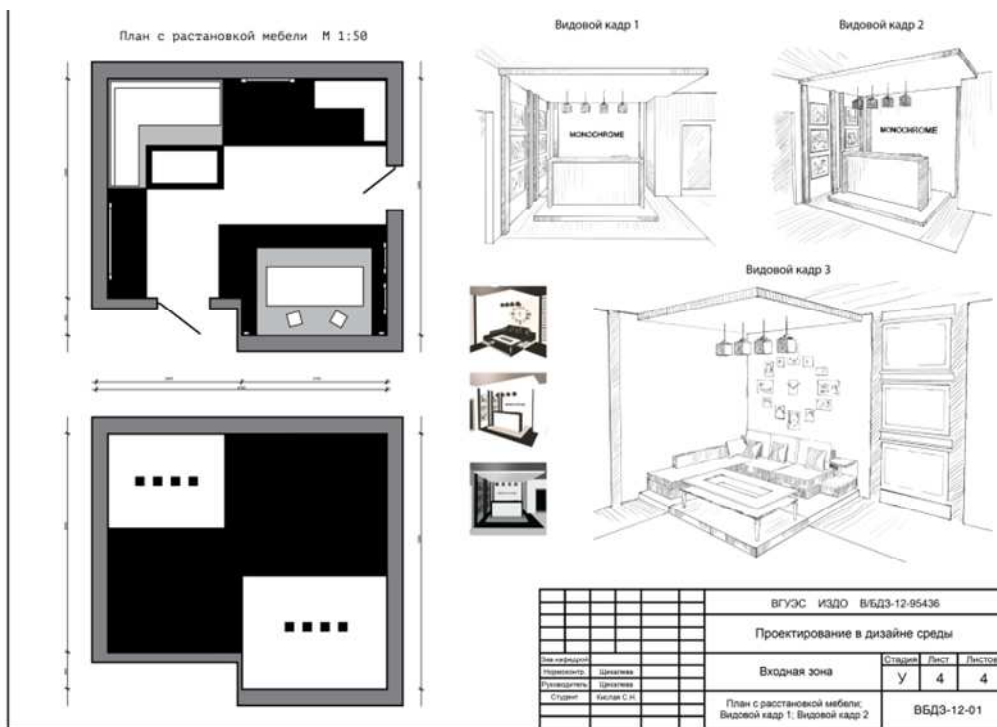


Рис. 3.164. Визуализации входной зоны



Рис. 3.165. Организация входной зоны

3.9. Необычные витрины и фасады магазинов



Рис. 3.166. Витрина посвящена Дню Земли. Композиция из стеклянных бутылок



Рис. 3.168. Магазин Adidas в Амстердаме



Рис. 3.169. Витрина бутика Луи Витон украшена принтом, созданным Яйои Кусамой



Рис. 3.170. Продуктовый магазин «Кайрос» в Сочи



Рис. 3.171. Магазин шерсти Дом-овца (The sheep building),
Тирау, Вайкато, Новая Зеландия

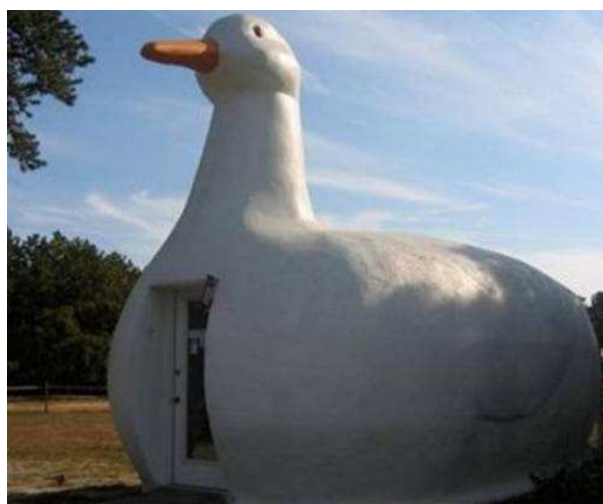


Рис. 3.172. Большая утка (The Big Duck), Фландерс, штат Нью-Йорк, США



Рис. 3.173. Магазин Фрайтаг в Цюрихе из отслуживших свой век транспортных контейнеров



Рис. 3.174. К празднованию своего 150-летия Louis Vuitton решил обновить свой главный магазин в Париже. Огромные чемоданы в личном стиле были установлены на период реставрации



Рис. 3.175. Перевернутый магазин. Для продвижения «головокружительных» скидок в магазине Gap в Ванкувере на несколько дней были перевернуты витрины, 32 манекена, 4 демонстрационных стола, более 100 единиц одежды, все зеркала в примерочных и изображения логотипа, 3 автомобиля на парковке рядом с магазином и даже ларек, торгующий хот догами

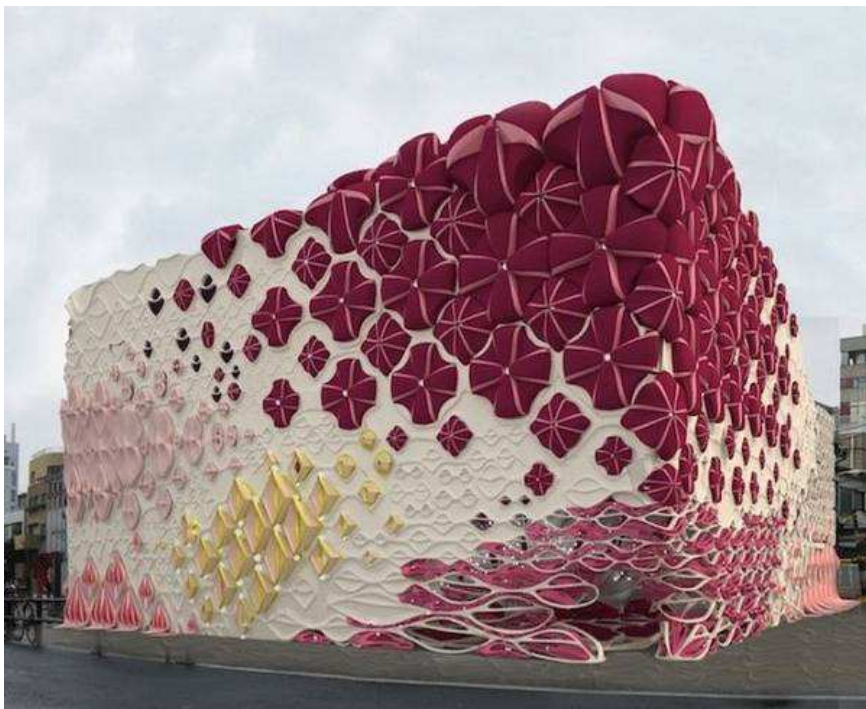


Рис. 3.176. Американские архитекторы Тиффани Дален и Вирджиния Мельник создали необычную концепцию ночного клуба

ГЛОССАРИЙ

АНАЛОГ – существующее изделие, имеющее общие или близкие с объектом проектирования назначения и принцип действия.

БАННЕР – транспарант-растяжка в наружной рекламе. В печатной рекламе баннером обозначается заголовок, набранный на всю ширину полосы набора.

БРЕНД (от англ. brand – клеймо, знак) – интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только данному товару названии, дизайне и качестве, обладающая устойчивым образом и предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов.

БУКЛЕТ – произведение печати на одном печатном листе, сложенном любыми способами в несколько сгибов (путеводители, проспекты и т.п.), формат не больше печатного листа. Часто применяется для краткого информирования о предприятии, товаре, услугах.

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ – система визуально-графических знаков и решений, вычлененная из других составляющих среды часть ее зрительных воздействий (информационных устройств, графических символов), призванная решать задачи обеспечения ориентации и регулирования поведения человека в конкретных предметно-пространственных ситуациях.

ВИТРИНИСТИКА – это прикладное знание, техника, связанная с визуальной презентацией товара (услуг) предприятия.

ГАРМОНИЯ – эстетическое понятие, выражающее признаки красоты предмета или явления, заключающееся в полной согласованности, соразмерности отдельных элементов с целым и между собой.

ГЛОССАРИЙ – словарь непонятных слов и выражений с толкованием их значения к какому-либо тексту.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН – художественно-проектная деятельность, основным средством которой служит графика.

ГРАФИКА (от греч. graphike от grapho – пишу) – вид изобразительного искусства, включающий рисунок и печатные художественные изображения (гравюры, литография, монотипия и др.), основанные на искусстве рисунка, но обладающие собственными изобразительными средствами и выразительными возможностями.

ДИЗАЙН (от англ. design – конструировать, проектировать) – различные виды проектной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды; художественное проектирование промышленных изделий, предметной среды.

ДИЗАЙН АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ – искусство проектирования предметно-пространственной среды, имеющее целью оптимизации функциональных процессов жизнедеятельности человека и повышение ее эстетического уровня.

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ – основная идея будущего объекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической базы проектного замысла, выражающая художественно-проектное суждение дизайнера о явлениях более масштабных, чем данный объект.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ (от лат. identificare – отождествлять) – процесс отождествления индивидом себя с другим индивидом, группой, социумом, в процессе которого происходит усвоение и преобразование норм, ценностей и социальных ролей. Проявляется в формах: а) прямого эмоционального отождествления себя с каким-либо лицом; б) причисление себя к определенной социальной группе.

ИМИДЖ – образ товара, услуги, предприятия и совокупность ассоциаций и впечатлений о них, которые складываются в сознании людей и связываются с конкретным представлением. Создание имиджа – одна из задач рекламы. Деятельность по созданию положительного имиджа называется паблик рилейнз и, как правило, освещает деятельность фирмы по повышению безопасности продукции для потребителя, внедрению экологически чистых технологий, заботе о социальном благополучии работников, проведению благотворительных акций.

КЛАУЗУРА – кратковременное тематическое задание, позволяющее сконцентрировать творческий поиск, вызвать продуктивное использование навыков и представить первоначальный облик проектируемого объекта. Клаузура выполняется без вмешательства преподавателя, чтобы не нарушить начала творческого поиска. Клаузура может задаваться с различными целями: для поиска общего замысла, для решения локальной проблемы, в качестве контрольного упражнения. Рассчитывается на выполнение в течение 4–8 часов или 1–2 дней.

КОМПОЗИЦИЯ – составление, соединение, сочетание различных частей в единое целое в соответствии с какой-либо идеей. В изобразительном искусстве композиция – это построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером и назначением, необходимостью передать основной замысел произведения наиболее ясно и убедительно. Главное в композиции – создание художественного образа.

КОМПОНОВКА – взаимное пространственное расположение и функциональная взаимосвязь элементов, составляющих объект.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ. Комплекс потребительских, стоимостных и социальных характеристик товара (изделия), определяющих его успех на данном рынке, то есть способность данного товара быть обмененным на деньги на конкретном рынке в условиях широкого предложения к обмену других конкурирующих товаров-аналогов.

КРЕАТИВ (анг. creative) – созидательный, творческий процесс формирования и воплощения оригинальной идеи, синоним слов «творчество, выдумка, оригинальность, удачное решение» и т.д.

ЛЕКЦИЯ – вид публичного выступления, в ходе которого специалист, в результате живого взаимодействия с аудиторией, раскрывает систему представлений о предмете или явлении, помогая слушателям осмыслить проблему и прийти к определенному выводу, побуждая к целенаправленной практической деятельности.

ЛОГОТИП (logos – слово, typos – отпечаток) – в типографском наборе слововые литеры. В графическом дизайне – художественно разработанный текст, слово, сокращенное обозначение, представляющее символ фирмы, «обыгранный», трансформированный в виде инвариантов для различного использования (но сохраняющий узнаваемость).

МАКЕТ (от фр. maquette – модель) – предварительный образец, представляющий что-либо в уменьшенных размерах. Пространственный объект, воспроизводящий визуальные или отдельные характеристики изделия (сооружения, комплекса).

МАРКЕТИНГ (от англ. market – рынок) – деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ – подготовка товаров к продаже в розничной торговле. Комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей, например, проведение паблик рилейшнз, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, распространение рекламных проспектов, плакатов и так далее.

МЕТОД (от греч. methodos – путь исследования, познания, теория, учение) – совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения действительности, подчиненных решению конкретной задачи.

МЕТОДИКА – соединение основополагающих принципов, методов и средств решения задач дизайна применительно к различным видам объектов проектирования.

МЕТОДОЛОГИЯ – учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности.

МОДА – непродолжительное господство тех или иных характерных форм и стилевых признаков различных изделий или произведений искусства

МОДУЛЬ – размер или элемент, повторяющийся неоднократно в целом и его частях. Любая мера длины может являться модулем.

МОРФОЛОГИЯ (от греч. morphé – форма и logos – учение) – в дизайне – наука о форме и строении объектов архитектурного и дизайнерского проектирования, которая исследует закономерности их объемно-пространственной организации и формообразования.

НЮАНС – тонкое проявление художественной выразительности в искусстве.

ОРНАМЕНТ – узор, построенный на ритмическом чередовании и организованном расположении элементов. В зависимости от характера мотивов различают следующие виды орнаментов: геометрический, растительный, зооморфный и антропоморфный. Орнамент может быть рисованным или наборным (политипаж).

ОФОРМЛЕНИЕ ВИТРИНЫ – это совокупность приемов композиции и правил колористики, которые обеспечивают единый образ, улучшают восприятие и запоминаемость предприятия.

ПАСПАРТУ – лист плотной бумаги или тонкого картона, на который наклеиваются отпечатанные иллюстрации. На паспарту может быть сделана блинтовая или печатная рамка.

ПИКТОГРАММА – условные знаки и изображения, передающие визуальную информацию.

ПОЛИГРАФИЯ (от греч. polygraphia – многописание) – отрасль технической деятельности, совокупность технических средств для производства печатной продукции.

ПРЕДПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ – начальная стадия работ по дизайнерскому проектированию, цель которой преобразовать условия задачи в принципы ее решения, создать из описания потребности модель материально-пространственного объекта, удовлетворяющего эту потребность.

ПРОЕКТ – промежуточное или конечное описание объекта проектирования, зафиксированное в соответствующей художественно-конструкторской документации, необходимое для составления технической документации производства и последующей эксплуатации продукции.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ – тип деятельности (наряду с планированием, программированием) по предварительному определению общих целей и характера любой деятельности, лежащей в основе всей созидательной, преобразовательной практики и включенный в общую систему общественного производства.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ (от лат. praesentatio – представление, предъявление) – общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу приглашенных лиц.

РЕКЛАМА – информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса; распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности.

СИЛУЭТ – плоскостное изображение, прием работы, средство художественной выразительности. Явление силуэта может возникать в процессе восприятия объемных форм в зависимости от освещения. Силуэт подобен тени объекта.

СИМВОЛ – условное обозначение какого-либо понятия, идеи, явления.

СТИЛЬ (в дизайне) – художественно-пластическая однородность предметно-пространственной среды и ее элементов.

ТЕКТОНИКА В ДИЗАЙНЕ – закрепленное в форме дизайнерского объекта опосредованное представление о закономерностях его функционально-конструктивного решения, своего рода «изображение» напряженности состояния некоей целостности, иллюстрирующей логику и устойчивость его конструктивной, функциональной или визуальной структуры.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК – вид промышленной графики, применяемый торговыми фирмами в качестве средства для идентификации своих изделий или услуг. См. раздел фирменный стиль.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – совокупность организационно-изобразительных приемов, формирующих узнаваемый «родовой» образ продукции конкретного производителя или объектов, связанных с его деятельностью: производственных зданий, служб сервиса и т.д.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ – совокупность графических знаков, графики изделий и средств визуализации информации о предприятии. Специально спроектированная для создания его узнаваемого зрительного образа. См. раздел фирменный стиль.

ФОРМООБРАЗОВАНИЕ (от нем. formgeschtaltung (gebung) – процесс создания формы в деятельности художника, архитектора, дизайнера в соответствии с общими ценностными установками культуры и теми или иными требованиями, имеющими отношение к эстетической выразительности будущего объекта, его функции, конструкции и используемых материалов.

ЦВЕТОГРАФИКА – графика, оперирующая цветовыми графами, одно из основных средств реализации различных видов графического дизайна.

ШРИФТ – 1) графическая форма знаков определенной системы письма; 2) комплект литер, воспроизводящий какой-либо алфавит, а также цифры и знаки. Шрифты различаются по характеру рисунка (гарнитуре), наклону (прямой, курсивный), насыщенности (светлый, полужирный, жирный), размеру (кеглю) и т.д.

ЭРГОНОМИКА – дисциплина, изучающая объективные характеристики человеческого организма (антропометрические, биомеханические, физиологические, психологические) с целью оптимизации его взаимодействия с изделием или средой.

ЭСКИЗ – предварительный набросок, первоначальная наметка проекта.

ЭТИКЕТКА – листовое издание, вид прикладной графики, имеющий бытовое назначение. Этикетка может быть изобразительной или чисто шрифтовой.

ЯРЛЫК – наклейка или самостоятельная акцидентная единица, сопровождающая товар, с нанесенной на ней рекламной или служебной информацией.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

Глазычев, В.Л. Дизайн как он есть / В.Л. Глазычев. – 3-е изд. – М.: Европа: ИД КДУ, 2013. – 308 с.: ил. Техническая эстетика и дизайн: словарь / [авт.-сост.: М.М. Калининцева, М.В. Решетова; авт. ст.: Е.С. Гамов и др.]. – М.: Академический Проект: Культура, 2012. – 356 с.: ил. – (Summa).

Ковешникова, Н.А. История дизайна: учеб. пособие [для студентов вузов] / Н.А. Ковешникова. – 2-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2012. – 256 с.: ил. – (Университетский учебник).

Лазарев, А.Г. Архитектура, строительство, дизайн: учебник для студентов вузов / А.Г. Лазарев, В.И. Бареев, А.Г. Лазарев, М.А. Квартенко и др.; под общ. ред. А.Г. Лазарева. – 4-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 316,[1] с.: ил. – (Высшее образование).

Лауэр, Д. Основы дизайна: [учеб. пособие для студентов вузов] / Д. Лауэр, С. Пентак; пер. с англ. Н. Римидан. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.: ил.

Луптон, Э. Графический дизайн от идеи до воплощения / Э. Луптон; пер. с англ. В. Иванова. – СПб.: Питер, 2013. – 184 с.: ил.

Минервин, Г.Б. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов и др. – М.: «Архитектура – С», 2004 – 288 с.

Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 271 с.: ил. – (Азбука рекламы).

Розенсон, И.А. Основы теории дизайна: для бакалавров и магистров: учебник для студентов вузов / И.А. Розенсон. – 2-е изд. – СПб.: Питер Пресс, 2013. – 256 с.

Устин, В.Б. Искусство наружной рекламы: практическое руководство / В.Б. Устин. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – 304 с.: ил.

Дополнительная литература

Буймистру, Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии / Т. А. Буймистру. – М.: Ниола-Пресс, 2013. – 236 с.: ил.

Глейзер, Д. Дизайн. Разработка проектов. Разбуди свое вдохновение! / Д. Глейзер, К. Найт; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 248 с.: ил.

Голубятникова, И.В. Дизайн. История, современность, перспективы / И.В. Голубятникова, В.И. Куманин, Р.М. Лобацкая, М.М. Черных и др. – М.: Мир энциклопедий Аванта+: Астрель, 2011. – 224 с.: ил.

Гордон, Б. Графический дизайн. Мастер-класс / Б. Гордон, М. Гордон. – М.: РИП-холдинг, 2012. – 256 с. – (Мастер-класс). – Глоссарий.

Иттен, И. Искусство цвета / И. Иттен; пер. с нем. Л. Монаховой. – 10-е изд. – М.: Изд. Д. Аронов, 2015. – 96 с.: ил.

Лидвелл, У. Универсальные принципы дизайна: 125 способов сделать любой продукт более удобным и привлекательным с помощью оригинальных дизайнерских концепций / У. Лидвелл, К. Холден, Д. Батлер; [введение К. Элам; пер. с англ. А. Мороза]. – СПб.: Питер, 2014. – 272 с.: ил.

Лин, М.В. Современный дизайн. Пошаговое руководство. Техника рисования во всех видах дизайна: от эскиза до реального проекта / М.В. Лин; пер. с англ. О.П. Бурмаковой. – М.: АСТ: Астрель, 2012. – 199,[9] с.: ил.

Михайлов, С.М. История дизайна: краткий курс: учеб. пособие для обучения бакалавров направления 521700 «Архитектура» и спец. 290100 «Дизайн архитектурной среды» / С.М. Михайлов, А.С. Михайлова. – М.: Союз Дизайнеров России, 2004. – 289 с.: ил.

Пайл, Д. История дизайна и архитектуры в зеркале эпох. Дизайн интерьеров и архитектура: 6000 лет истории / Д. Пайл; пер. с англ. О.И. Сергеевой. – М.: АСТ, 2014. – 464 с.: ил.

Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек; пер. с англ. Г. Северской]. – 4-е изд. – М.: Издатель Д. Аронов, 2012. – 416 с.: ил.

Покатаев, В.П. Дизайн и оборудование городской среды: учеб. пособие для студентов архитектур. и дизайн. специальностей / В.П. Покатаев, С.Д. Михеев. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 408,[1] с.: ил. – (Строительство).

Прокурова, Н.И. Проектирование в дизайне среды / Н.И. Прокурова. – Владивосток: Дальнаука: Изд-во ВГУЭС, 2009.

Рунге, В.Ф. Основы теории и методологии дизайна: учеб. пособие для вузов / В.Ф. Рунге, В.В. Сеньковский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: МЗ Пресс: Мысль, 2005. – 368 с.: ил. – Библиогр.: с. 359-365

Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание / С. Уэйншенк. – СПб.: Питер, 2014. – 272 с.: ил. – (Библиотека специалиста).

Фоли, Д. Энциклопедия знаков и символов / Д. Фоли. – М.: Вече: АСТ, 1996. – 429 с.

Шимко, В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование: основы теории / В.Т. Шимко; Моск. архитектурный ин-т; Кафедра дизайна архитектурной среды. – М.: Архитектура-С, 2006. – 296 с.: ил.

Интернет-ресурсы

Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rucont.ru/>

Электронная библиотека BOOK.ru [Электронный ресурс]/ ЭБС BOOK.ru. – Режим доступа: <http://www.book.ru/>

ЭБС «Университетская библиотека online» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aclient.integrum.ru/>

Электронная библиотечная система Emerald Manadgement Extra 111[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emeraldinsight.com/ft/>.

ЭБС «IQLibrary»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/>.

Интернет ресурс Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.wikipedia.ru <http://www.designet.ru/> <http://www.idi.ru/>
<http://www.glazychev.ru/>

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ.....	4
1.1. История возникновения фирменного стиля.....	4
1.2. Задачи и функции фирменного стиля.....	6
1.3. Элементы фирменного стиля	7
1.3.1. Товарный знак.....	8
1.3.2. Классификация товарных знаков	9
1.3.3. Структура графического знака	13
1.3.4. Составляющие фирменного стиля	17
1.4. Основные носители элементов фирменного стиля	19
1.5. Фирменный стиль в работах студентов.....	30
Глава 2. УПАКОВКА	51
2.1. История возникновения упаковки	51
2.2. Общая характеристика упаковки	54
2.3. Основные функции упаковки.....	55
2.4. Разновидности упаковки.....	57
2.5. Материалы, используемые в качестве упаковки	60
2.6. Маркетинговые требования, предъявляемые к упаковке	67
2.7. Дизайн упаковки.....	70
2.7.1. Конструирование и формообразование упаковки	72
2.7.2. Выбор типа композиции.....	73
2.7.3. Цветовое решение упаковки.....	79
2.7.4. Использование информационных и изобразительных элементов	88
2.8. Упаковка в работах студентов	89
2.9. Приложение	104
Глава 3. ВИТРИНЫ	117
3.1. Витрина как вид рекламы.....	117
3.2. История возникновения витринистики	117
3.3. Задачи и функции витрин	127
3.4. Витрина и имидж предприятия	128
3.5. Типы и виды витрин.....	129
3.5.1. Классификация витрин по протяженности и размещению на фасаде	129
3.5.2. Классификация витрин по степени открытости.....	134
3.5.3. Классификация витрин по товарному признаку	138
3.5.4. Классификация витрин по художественному решению экспозиции	141

3.6. Разработка дизайн-проекта витрины	147
3.6.1. Композиция в витринах.....	147
3.6.2. Цветовое решение экспозиции	161
3.6.3. Световое решение экспозиции витрины.....	166
3.6.4. Элементы художественного оформления витрины	174
3.7. Основные правила оформления витрин	182
3.8. Оформление витрин в работах студентов	185
3.9. Необычные витрины и фасады магазинов	204
ГЛОССАРИЙ	209
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	214

Учебное издание

Месенева Наталья Валентиновна
Милова Наталья Петровна
Щекалева Марина Александровна

ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ СРЕДЫ

Учебное пособие

Книга 1

В авторской редакции
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 15.10.2016. Формат 70×100/16
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 17,74.
Уч.-изд. л. 16,0. Тираж 500 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в Множительном участке ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41