

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра электронных средств массовой информации и новых медиа

КУРСОВАЯ РАБОТА

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ  
УПАКОВКИ

Работу выполнил Куренков 08.05.16 К.В. Куренков  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель Котова 08.05.16 К.Ю. Котова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель Котова 08.05.16 К.Ю. Котова  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. Графический дизайн.....	5
1.1.История графического дизайна.....	7
1.2. Принципы графического дизайна.....	8
1.3 Производство графического дизайна.....	13
Глава 2. Влияние рекламы на аудиторию, ее эффективность и неэффективность.....	16
2.1. фирменный стиль (корпоративная идентичность).....	16
2.2. Создание эффективной рекламы благодаря графическому дизайну.....	18
2.3. Неэффективная реклама – антиреклама.....	21
Заключение.....	22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	22

## Введение.

Данная тема очень актуальна в современном обществе. Сегодня графический дизайн используется в рекламе, издательской деятельности и печати, кино, телевидении, компьютерной и электронной технике, сфере публичных отношений, других областях массовой информации. Недаром его иногда очень точно называют коммуникационным дизайном. Цель моей работы раскрыть тему графического дизайна как такового, так и на этапах его производства, с помощью использования специальной литературы. А так же моими задачами являются принципы графического дизайна, его эффективность в разных видах рекламы, фирменный стиль. Примеры рекламы современного общества. Как верно замечено многими учеными, истоки рекламы лежат в сфере общественной практики, производственной, трудовой, художественной деятельности. С развитием форм межличностной коммуникации реклама действует как ответ на потребность человека в передаче духовно-ценностных отношений, позволяющий индивиду (коллективу) подключать свою самоценную единичность к общественной. Сюда с полным правом можно отнести первичные образно-художественные формы коммуникации: графические символы, графемы и рисунок; естественные предметы и значащие формы, а также вещные символы, привязанные к конкретной форме мира (фетиши, тотемы и т.п.); звуковые сигналы. Эти и другие подобные формы коммуникации фиксировали ценностно-важные события, общественные явления, значимый коллективный опыт, нормы и стандарты поведения. Таким образом, реклама прошла длительный путь эволюции. На протяжении своей истории она приобретала различные черты, отражавшие культурные нормы и ценности той или иной эпохи.

## Глава 1. Графический дизайн.

Графический дизайн проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями.

История графического дизайна, в целом, неотделима от истории человеческой цивилизации. Даже самые древние и примитивные рисунки человека можно отнести к сфере первоначального развития графического дизайна. Тем не

менее, более предметно можно говорить об истории графического дизайна лишь в том случае, если взять за первоначальный этап само начало развития графического дизайна как отдельной сферы деятельности, относящейся к числу художественных и профессиональных дисциплин.

В данном ключе можно говорить об истории графического дизайна как о становлении отдельной сферы деятельности человека, направленной на визуально-коммуникативное представление информации. Действительно, если попытаться определить саму суть развития графического дизайна станет

совершенно ясно, что с течением времени человек все ближе подходил к осознанию того, что очень часто выражение информации (мысли, призыва, предостережения) посредством графического изображения гораздо более эффективно, нежели текст или устная речь.

Примером являются различные общепринятые предупредительные знаки, эффективно передающие необходимый минимум информации за очень короткое время.

Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта.

Печатная реклама – одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями печатной рекламы являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п. В определенной мере к понятию полиграфия можно отнести и тиражирование объектов наружной рекламы, и декорирование фирменного автопарка и особенно в печатной рекламе. Чтобы грамотно сделать все выше перечисленные виды рекламы, необходимо иметь представление об особенностях полиграфических технологий и правилах зрительного восприятия. Печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Причем читатель воспринимает рекламное объявление в следующем порядке: во-первых – смотрит, во-вторых - читает заголовок, в-третьих - читает текст. Одной из основных задач рекламы в печатном издании - это привлечь внимание читателя, сделать рекламируемый товар узнаваемым среди массы других подобных. Существует ряд принципов восприятия рекламы, выполнение которых поможет завоевать внимание. Реклама в печати отлична от рекламы на ТВ по виду психологического воздействия на человека. Например, очень важным является место размещение рекламы на обложке она эффективнее, соответственно дороже, чем внутри. Каждый сантиметр страницы имеет определенную степень эффективности при размещении на нем рекламы

### 1.1. История графического дизайна.

Графический дизайн, как специфическая область творчества, представляет собой результат постепенного слияния двух направлений в художественной культуре. С одной стороны, популярного коммерческого искусства (афиши, реклама, газетные и журнальные иллюстрации), получившего развитие в конце XIX первой половине XX века и открывшего новый изобразительный язык

художника архитекторам и дизайнером. С другой современного изобразительного искусства, развивавшегося в Европе в первые три десятилетия XX века.

Первоначально этот термин означал художественное расположение и монтаж на печатном листе текста с изображением в процессе создания зрительно-словесного ряда. В настоящее время сфера деятельности графиков-дизайнеров существенно расширилась, включив компьютерную графику/ теле- и видео программы, пространственно-конструктивные эксперименты и др. Графический дизайн интернациональное явление (одно из его современных названий «viscom» «визуальный коммуникатор»), решающее такие

комплексные задачи проектирования сложных структур, как выработка единых систем знаков, создание фирменных стилей, образа целых отраслей промышленности, обновление зрительно-информационного ряда учебников, создание визуальных комплексов для крупных мероприятий, выставок и т.д. Многообразные проблемы массовой коммуникации требуют создания современных графических средств и могут быть разрешимы лишь в результате коллективного творчества многих специалистов.

## 1.2 Принципы графического дизайна.

Деятельность дизайнера-графика включает сбор и анализ информации, определение проблемы и постановку цели, проектирование как создание общей дизайн-концепции, а после этого осуществляется разработка графического решения и гармоничной композиции. Поэтому в компетенцию специалиста входят знание и анализ рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и, безусловно, умение выбрать наиболее подходящее средство выразительности. Возникают проблемы понимания и усвоения новой информации, визуализации понятий, представлений, процессов, не существующих в зримой форме, которые решает активно развивающаяся так называемая «информационная графика».

В последнее время наблюдается процесс трансформации графического дизайна в дизайн визуальных коммуникаций. Вызван он, в первую очередь, появлением в общественной практике необычного для традиционного дизайна класса задач, необходимостью проектирования сложных объектов систем нового типа. Визуальный текст составляет сердцевину таких систем, и его создание требует развития особой дизайнерской специальности. Осознанная установка на проектирование текста-сообщения и среды как визуального текста в качестве самостоятельного результата работы и есть визуальный дизайн, в том числе графический. Причем визуальным текстом может быть не только надпись, символ, изображение, но и объект проектирования в целом (автомобиль, здание, интерьер, улица) при условии ориентации потребителя на его визуально-текстовое восприятие.

Новое визуальное мышление существенно влияет на многие виды искусства.

Культура переживает своеобразный «визуальный Ренессанс», происходит принципиальный активный сдвиг в ментальности, вызванный визуальной насыщенностью среды конца XX начало XXI века. Зрительное восприятие современного человека обладает особой дифференцированностью, изощренностью, многоплановостью. В связи с этим наглядность, доходчивость, универсальность визуально-графического языка должны более компактно передавать информацию и ускорять процесс ее восприятия. Кино и телевидение увеличивают объем зрительного познания. Сейчас человек получает информации, «упакованной» в картины и зрительные образы, не меньше, чем через печатный «буквенный» текст.

5

Изобретение фотографии, развитие кинематографа, а затем экспансия телевидения и видео пробудили массовый интерес к визуальным формам выражения, общения и восприятия. Значение визуальной ориентации, наглядности необычайно возросло. Достижения в области кибернетики, математической логики, структурной лингвистики также наложили отпечаток на характер и способы современного мышления. Наряду с понятиями «материя», «энергия» появился новый круг явлений, связанных с понятием «информация», позволяющих понять ее специфику, собственно информационную природу распределения смысловых связей.

Проектирование материально пространственной среды как визуального текста способствует углублению ценностного отношения к ней. Поскольку дизайн позволяет менять визуальный облик мира, для дизайнера важно, помимо выявления «визуальной установки», распорядиться также и «визуальными ценностями». Именно в этом смысле дизайн принято понимать как процесс упорядочения картины мира, борьбы с визуальным хаосом.

Человек использует видимое, не всегда при этом опираясь на осознанную внутреннюю концепцию восприятия мира. Оно формируется в особых условиях, которые еще мало изучены, а их исследование требует специального осмысления понятий «визуальная установка» и «текст». Этим и занимается графический дизайн, который исследует и проектирует среду для человека, обладающего визуальной установкой и способного поэтому воспринимать ее как особого рода текст. Именно это делает видимый объект визуальную сторону мира существенным для человека, значимым, имеющим для него смысл, преподносит человеку мир в виде своеобразной сообщения. Человек использует свои зрительные наблюдения в практических целях, но способен мысленно отделять определенные зрительные качества видимого от самого видимого. Это способность к абстракции и есть визуальная установка, а вычленяемое ею содержание и есть визуальный текст. Визуально-графическим текстом является любой объект, который воспринимается зрительно и понимается как знаковая система (этикетка, фирменный стиль, архитектурная полихромия, расписание движения поездов и др.). Выделение визуального текста в качестве самостоятельного объекта проектирования непосредственно связано с прикладной графикой и графическим, дизайном.

Всякая коммуникация (в том числе и визуальная) осуществляется посредством

языка, вне которого и помимо которого единичное сообщение (текст) существовать не может. По отношению к множеству текстов язык является системой (кодом, инвариантом), делающей возможным их создание, передачу и использование. Так возникают две практические задачи графического дизайна: проектирование визуальных коммуникаций и проектирование самого визуального языка. Именно способность «видеть» средства, умение мыслить ими и развивать их составляет суть профессионализма дизайна. Этому способствует развитие исследований собственно визуального языка, а не только изучение отдельных средств или объектов графического дизайна. Как известно, важнейшим принципом графического дизайна является разнообразие и неповторяемость графических решений. Тем не менее многое свидетельствует об универсальности и системности языка. Одному и тому же выражению могут соответствовать несколько содержания, поэтому искусство художника состоит в значительной мере в том, чтобы заставить нас принять одну из многих возможных установок или, напротив, сделать общепринятую интерпретацию многозначной.

Дизайнер-график воплощает свои представления о визуальной информации, визуальных объемах и структурах не только в таких традиционных формах, как книжная и газетно-журнальная графика, реклама, плакат, промышленная и телевизионная графика и др., но и в системах визуальных коммуникаций городской среды, архитектурных и инженерных объектов и их комплексов. Его деятельность все более распространяется на комплексное проектирование крупных предметно-пространственных объектов городской среды. Размещение графических и трехмерных объектов в пространстве с целью их демонстрации деятельность, родственная и архитектуре, и графике.

Виды графического дизайна можно классифицировать в зависимости от объектно проектирования. Например, во всех формах графического дизайна, использующих текст, значительную роль играет типографию, в основе которой проектирование словесного текста средствами типографского набора. Важным моментом, здесь является размещение готовых форм (заголовков, слов, частей текста, заставок и пр.) как относительно друг друга, так и по отношению к носителю информации (газетная полоса, поле афиши и т.д.).

Такой вид графического дизайна, как промышленная графика, тесно связан с промышленным производством и его продукцией. Главными объектами разработки являются фирменные знаки, этикетки, марки, упаковки и пр. Графический дизайн широко распространен в сферах коммерции, коммуникаций, развлечений. Например, рекламная графика плакаты и афиши, рекламные брошюры и объявления, листовки, буклеты, каталоги, календари, значки, наклейки и другие объекты проектирования, связанные с той или иной рекламной кампанией.

Особую роль графический дизайн играет в создании фирменного стиля, основная цель которого появление определенного и постоянного запоминающегося зрительного образа всего, что связано с предприятием, его деятельностью и продукцией. Основные элементы фирменного стиля логотип, шрифт, цветовая гамма, композиционные принципы могут охватывать широкие

сферы начиная от стандартного минимума (фирменный бланк, конверт и визитная карточка) до графического оформления всей документации фирмы, ее рекламы, оформления транспортных средств, художественно-стилистическое решение интерьеров фирмы, моделей одежды сотрудников и пр.

В последние годы широкое распространение получила машинная (компьютерная) графика явление, отражающее совокупность приемов и действий, обуславливающих автоматизацию процессов подготовки, преобразования и воспроизведения графической (визуальной) информации с помощью ЭВМ. Машинная графика активно используется во всех видах графического дизайна, в том числе телевизионной графике (телевизионные заставки, клипы, телереклама и пр.). Объектами разработки здесь являются графические элементы, используемые в кинематографе и на телевидении. Так же отношение к цвету имеет солидный культурно-исторический базис, сформировавшийся на основе цветовой символики и договоренности между людьми о значении цветов, что позволяет говорить о цветовом языке как своего рода системе. Этот язык возник до появления языка вербального и отличается от последнего большей подвижностью семантических значений.

### 1.3 Производство графического дизайна.

Композиция в графическом дизайне играет крайне важную роль. Вполне очевидно первое, что мы видим, глядя на графическую рекламу это цветовое решение и расположение элементов. Если данное расположение выполнено гармонично и в соответствии с основными принципами графического дизайна изображение будет эффективно передавать заложенную в него информацию, или, иными словами, продавать, призывать или предупреждать.

К какому бы виду графического дизайна не относился тот или иной продукт, принципы графического дизайна будут для них общими. И грамотное построение композиции в графическом дизайне пожалуй, одна из самых основных задач

Заголовок обычно печатается крупным шрифтом. За ним может следовать подзаголовок, который длиннее заголовка и дается более мелким шрифтом. Возможно, заголовок самый важный элемент рекламы: он заключает в себе тему. Заголовки благозвучны, в них тонкий юмор, они ритмичны, легко запоминаются. Но самое главное их достоинство смысл. Хорошие заголовки сообщают читателю что-то новое, они что-то обещают, они возбуждают интерес, ориентируются на аудиторию, которую интересуется данная проблема, они убеждают. Хорошему заголовку всегда присуще одно или несколько этих качеств. Хороший заголовок должен быть кратким, но это совершенно не обязательно. В нем почти всегда содержится подлежащее и сказуемое. Ритм в рекламном заголовке важнее размера. Если в заголовке больше одной строки, то он разделяется естественными паузами.

Текст печатается более мелким шрифтом. Он развивает тему заголовка и убеждает читателя. Рекламист пытается сделать его кратким и предельно ясным. Иногда эти условия приходится нарушать. Если текст длинный, то



дизайнер разбивает его на куски, используя белое пространство или подзаголовки, давая читателю передышку. Дизайнер не должен считать текст мертвым куском рекламы по сравнению с визуальным элементом. Его главная задача заключается в том, чтобы заставить читателя прочитать текст.

В учебнике для текстотворцев справедливо отмечаем, что текст должен прямо обращаться к читателю, как - будто он единственный, с которым ведут беседу; сосредоточивать внимание не столько на продукте, сколько на том, что он может дать потребителю.

Непременным условием рекламного текста является выразительность.

Художественный элемент. В данном случае термин "художественный" имеет широкое значение и охватывает фотографии, рисунки, картины, орнамент, сочетание цветов и серых тонов, белые места. Кроме того, к нему относятся также шрифты и их компоновка.

Художественное оформление может просто привлекать внимание читателя или может преследовать более важную цель: раскрывать суть рекламы, органически сливаясь в единое целое с заголовком и текстом.

Специалисты до сих пор не могут решить проблему: что лучше фотография или рисунок. Сравнение сегодняшней рекламы с рекламой прошлых лет склоняется в пользу фотографии. В подавляющих случаях она дешевле и люди охотнее ей верят. Но рисунок и живопись продолжают существовать в рекламе. Границы также относятся к элементам рекламы. Рекламодатель хочет очертить свою рекламу и отделить ее от массы аналогичных сообщений на одной странице. Он опасается, что читатель не сможет четко отличить одну рекламу от другой. Чем больше реклама по размеру и чем меньше сообщений на странице, тем меньше надобность в границах. Однако даже когда в них нет нужды, дизайнер их проводит, считая, что декоративное добавление придает рекламе определенную настройку. Дизайнер подбирает или изобретает их точно так же, как он подбирает шрифты.

Подпись. Рекламодатель обязательно хочет сказать в рекламе о себе, указать свое имя. Иногда он указывает свое имя в последней строке текста. Иногда имя указывается крупными заголовочными буквами вне текста, в самом низу рекламы рядом с эмблемой или торговой маркой

### Компоновка рекламы

Дизайнер компоновывает рекламу из трех или четырех элементов, о которых шла речь выше. При работе с ними большую помощь ему оказывает знание принципов графического дизайна. Он придает элементам форму и приводит их в соответствие с принципами пропорциональности, последовательности, единства и контрастности. Затем дизайнер рассматривает различные варианты размещения элементов.

## Глава 2. Влияние рекламы на аудиторию, ее эффективность и неэффективность.

### 2.1. Фирменный стиль (корпоративная идентичность).

Корпоративный стиль (англ. corporate design) набор графических форм и

принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

Понятие фирменного стиля появилось в начале XX века, когда количество компаний, работающих в одной области, критически возросло и стала актуальной проблема их узнаваемости.

Корпоративный стиль разрабатывается на основе логотипа и знака. Вначале проводится общий анализ компаний, аналогичных той, которая заказала логотип или фирменный знак. Затем вычленяются отличительные особенности данной компании. После этого формируется идея «смыслового образа», который впоследствии станет основополагающим в фирменном стиле данной компании. В этот образ вкладываются не только графические элементы, но и психология продаж (например, агрессивный маркетинг) и географическое местоположение компании, социологические образы общественной среды. Затем разрабатывается логотип. В начале разработки определяются основные элементы: стилеобразующая идея, цветовая гамма, шрифты. Разрабатываются стандарты и рекомендации по нанесению корпоративной символики на носители стиля. Носителем стиля может быть всё что угодно: внутренняя документация, наружная реклама, веб-сайт, здание офиса.

Фирменный стиль обеспечивает определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемое во внешней и внутренней среде, и одновременно противопоставляет производителя и его продукцию конкурентам и их товарам. Фирменный стиль это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, иногда даже внутренней организации.

Фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества: помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение; позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;

снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов; помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды);

способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»; положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки. Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки».

2.2. Создание эффективной рекламы благодаря графическому дизайну. Залогом успешной работы любой компании является не только хорошая репутация и качество предоставляемых ею товаров и услуг, но и её лицо (бренд) – то, как фирма будет представлена перед потенциальным клиентом для первого визуального ознакомления. Значительную роль в создании такого положительного образа играет яркий дизайн рекламы, который должен быть выполнен опытными креативщиками. Ведь построение полноценного бренда, отражающего неповторимую сущность компании, - это целое искусство. Важно, чтобы дизайн, на основе которого построена коммуникация, не просто заинтересовал потребителя, но и сыграл на его самых потаённых мыслях и чувствах, пробудив в нём так называемый покупательский инстинкт. Работа над подобным проектом подразумевает глубокую творческую активность и преобразование нескольких идей в качественно новое решение. Данную работу может выполнить фрилансер – графический дизайнер, имеющей за плечами богатый опыт и достаточный арсенал успешных работ. Рассмотрим этапы и наиболее эффективные приёмы по воплощению дизайна рекламы на примере работ известного дизайнера рекламы из Санкт-Петербурга Андрея Погорельского.

Создание определённого (чаще всего – позитивного) настроения в изображении – это один из главных приёмов в работе дизайнера рекламы. Особенно, если дело касается вечных человеческих ценностей: например, дома и семьи. Прекрасным отражением этих принципов можно назвать плакат, подготовленный мастером к проведению семинара по международной недвижимости. Улыбки на лицах мужчины и женщины, стоящих на фоне горного пейзажа, символизируют оптимизм и уверенность в завтрашнем дне. А эти аспекты всегда имеют значение, если речь идёт о недвижимости. Дома, окружённые зелёным лесом, навевают атмосферу уюта в соседстве с девственной природой, что не менее актуально сегодня при покупке жилья.

2.3 Неэффективная реклама - антиреклама.

Реклама – это эмоциональный, но вместе с тем абсолютно системный продукт. Нет системы – не будет эффекта.

Первейшая и главная задача рекламы – продать. И раньше все так вот просто и делалось: сообщалось о наличии такого-то товара, и давался адрес. Собственно, так делается и сейчас – газеты пестрят массой объявлений чисто утилитарного свойства. «Продам кирпич», «Вставим пластиковые окна». Однако теперешние реалии уже не позволяют назвать такие объявления рекламой. Нынешняя реклама непременно включает в себя элементы PR, и товар рекламируется зачастую не напрямую, но опосредованно, через имиджевое паблисити фирмы, его производящей. Поддержание этого имиджа включает в себя довольно много издержек. Так, дабы прослыть солидной, изготавливающей качественные вещи, либо продукты, фирма просто обязана тратить на рекламу много, очень много. Другое дело, что потом эти траты входят в цену товара. Да

оно и не слишком жаль, если реклама хорошая.

Неудачные примеры рекламы - примеры как не надо делать рекламу, примеры неэффективной рекламы, несознательного неудачного, неправильного или ошибочного создания рекламы (ошибки и ляпы дизайнеров, текстовиков и креативщиков при создании рекламы) или неудачного размещения рекламы (неправильное соседство рекламы, неправильное место размещения рекламы), в результате которого реклама перестает выполнять свою задачу, вызывает эффект, противоположный целям и задачам рекламодателя и становится антирекламой - рекламой, снижающей имидж, отталкивающей потенциальных клиентов и покупателей, вызывающей негативные ассоциации или последствия рекламного воздействия на клиентов и, становящаяся причиной насмешек людей одним словом - рекламный брак.

Заключение.

Обобщая вышеизложенное, отмечу следующие существенные моменты.

Реклама - структурный компонент культуры и инструмент духовного производства общества. Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы - обеспечить социализацию человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающих хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

В современном обществе значимость рекламной информации резко усилилась. Это вызвано следующими причинами.

Во-первых, в результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт, а растущую потребность в рекламной информации начинают испытывать не только деятели рынка, но миллионы и сотни миллионов граждан.

Во-вторых, реклама становится не только сообщением, имеющим конкретное содержание, а экономической категорией. Она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным продуктом. Возникает рекламный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят прибыли и убытки. Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новой информации, создания различного рода инноваций для извлечения дополнительной прибыли, а также воздействия на поведение людей.

В силу этих причин реклама призвана утверждать главным образом почитание материального продукта как полноценного заместителя продукта духовного, представление о материальном богатстве и расширенном потреблении как конечной цели человеческого бытия.

Основными структурными факторами успешности макета печатной рекламы

являются: иллюстрации, заголовки, основной текст объявления и название (логотип) компании. Есть и дополнительные факторы, к которым можно отнести гарнитуру шрифта, выбор цветов, фотографии, диаграммы и др. В завершении хочу отметить, что принципы эффективной рекламы строятся на основе человеческих коммуникаций.

Реклама становится все более изобразительной. Если раньше оригинальность и выразительность не являлись обязательными требованиями, то теперь они начинают определять ее качественный уровень и свидетельствуют о красоте замысла. Реализация творческой цели в качестве разработки рекламной концепции товара или услуги - неотъемлемое условие выполнения функций рекламы. Неслучайно под дизайном в широком смысле понимают «оригинальный ход мысли, новую компоновочную идею, красивый замысел». Графический дизайн это главная составляющая для реализации эффективной рекламы.

Актуальные тенденции в графическом дизайне упаковки

В настоящее время можно выделить несколько основных тенденций в дизайне упаковок товаров.

#### 1. Коммуникация с потребителем

Использование упаковки как канала коммуникации с потребителем актуально и без специальной рекламной поддержки. Такой подход к оформлению продукта обеспечивает эмоциональный эффект, благодаря которому упаковка не просто продает товар, но и общается с покупателем.



DBD International David Brier, USA 2010

Упаковка печенья с изящными чайными листиками, сложенными в виде губ, словно приглашает покупателя выпить чая с печеньем, которое лежит в пакетике.



Крышечка-таймер, которая напоминает о необходимости выпить воды, Ogilvi Paris

Бутылка воды Vittel заботится о потребителе, напоминая ему о том, что пора выпить воды, которая необходима для нормального функционирования организма.



Pure, Great Britain

"Зовущая" упаковка для молочно-фруктового напитка от креативного агентства Pure.



Forsman & Bodenfors, Швеция

Упаковка содержит наглядные пояснения о составе вегетарианского продукта, раскрывает его уникальные свойства и помогает приверженцам данного стиля питания сориентироваться в выборе.



Fabula Brending, Беларусь

В этом случае упаковка также «общается» с потребителем: «Спасибо, Мама! От всей команды за огурчики с лучком».

## 2. Персонализация упаковки

Еще один яркий тренд, для которого характерно объединение нескольких маркетинговых инструментов — упаковки и бренд-персонажа. Товар наделяется характерным героем, который воспринимается одним целым с продуктом. Часто подобным упаковкам присущ юмористический оттенок, причем характер шутки может быть очень разным.





Сфера влияния, Санкт-Петербург

В данном случае яркий персонаж заменил торговую марку. Смешная корова запоминается детьми и взрослыми. Покупатель идентифицирует продукт как «творожок с коровой», что придает бренду эмоциональную окраску и запоминаемость.



OTVETDESIGN, Санкт-Петербург

Серия этикеток для овощной консервации Sun Feel собрала различные премии в области рекламы и дизайна. Колоритные усатые персонажи продвигают концепцию «свободных», выращенных в грунте, а не в парниках, овощей, привлекают внимание, вызывают улыбку и желание приобрести и попробовать.



Pearlfisher, Great Britain

Когда малыш ест, у него появляются не только «усы», но и «борода», а иногда и «бакенбарды» из любимого блюда. Родители хорошо знают это, образ воспринимается с юмором и иронией. Упаковка детского питания с разными видами «усов» привлекает внимание и вызывает теплые ассоциации.



Getbrand, Москва

Такие разные «доны», добродушно глядящие с упаковок молочных продуктов, формируют «лицо» бренда.



Studioin, Москва

В магазинах пакетированное вино, как правило, располагается на нижних ярусах стеллажей, и покупатель видит только верхнюю часть пакета. Эта особенность крайне удачно использована в представленной упаковке. Создан дизайн, позволяющий обыграть название Comon Sava: упаковка за счет своей

формы и дизайна напоминает сову, сидящую на нижней полке. При этом производственный цикл был не усложнен, а напротив упрощен: верхние уголки пакета не приклеены и торчат в виде ушек совы. Упаковка получила престижную премию Red Dot 2014.



Brandbox Branding, Узбекистан

Чай продается в коробочках с лицом веселого колоритного раджи. Создается ощущение, что именно на его чайных плантациях и вырос этот чай.



Mousegraphics, Greece

Нежный вкус — самое ценное в сливочных конфетах. Персонаж — забавная толстая корова цвета молока и темной карамели — создает ассоциацию с натуральными ингредиентами и радостью, которую приносит сливочный вкус.

### 3. Натуральность и экологичность

Очень мощная тенденция потребительского спроса, которая имеет непосредственное отношение к упаковке, – это предпочтение натуральных фермерских продуктов всем остальным. Логичное отражение идеи здорового образа жизни, заботы об окружающей среде, полезного питания, отказа от фаст-фуда и полуфабрикатов, которая сейчас очень популярна. В сознании потребителя продукты местных фермерских хозяйств воспринимаются как наиболее качественные и полезные. Это обстоятельство незамедлительно отразилось на дизайне упаковок.



Сфера влияния, Санкт-Петербург

«Товар лицом»: тенденция в дизайне упаковки, задача которой продемонстрировать продукт в наиболее естественном и привлекательном виде. Стеклобаночка в форме шестигранника, напоминающего соты, минимальный размер этикетки, хенд-леттеринг и «наивные» иллюстрации, — все это подчеркивает натуральный вид продукта и его природное происхождение.



Puigdemont Roca, Spain

Непрозрачная упаковка идеализирует содержание, представляя его в наиболее выгодном свете. Бисквит и шоколадная глазурь выглядят очень аппетитно и льстят продукту.



КОФЕРЕ, Германия

Идеальный внешний вид продукта привлекает к себе внимание и выглядит аппетитно. Этикетка выполнена на прозрачной пленке в один цвет и носит преимущественно информационный характер. Однако такой прием могут себе позволить лишь те производители, чей продукт на самом деле выглядит безупречно.

Натуральность и экологичность в дизайне упаковки также можно отразить через использование природных фактур. В некоторых упаковках используются бумага вторичной переработки, холщевая ткань и дерево. Иногда необходимого эффекта дизайнеры добиваются за счет применения фотоизображений натуральных материалов и естественных цветов.



Дизайн упаковки снежков, Studio h, UK



Chad Roberts Design, Canada

Крафтовый пакет и минималистичное цветовое решение показывают, что здесь важен продукт, зерновой кофе, а не обертка.



Getbrand, Москва

Пример отечественного понимания экологически чистых продуктов и упаковки. «Крафтовый» фон и зеленый цвет указывают на натуральность продуктов. При этом технология производства упаковки не отличается от обычной.





Аhharојесl, Южная Корея

Сама форма мыла, повторяющая мороженое, привлекает к себе и намекает, что в мыле столько же молока, сколько и в мороженом.



КОFЕRЕ, Германия

В продуктах этой серии слоган заменил бренд и стал основным элементом упаковки. Продукты призывают покупателя: «Выключи воду, пока используешь меня!», продвигая идеи экономии чистой воды и бережного отношения к окружающей среде.



MAISON D'IDEE, Czech Republic

Использование древесной фактуры обусловлено аналогией: сильные корни волос, как сильные корни деревьев. Ассоциация также созвучна с экологичностью компонентов, из которых созданы эти средства.

#### 4. «Как раньше»

Тенденция продолжает оставаться актуальной в течение достаточно длительного времени как для отечественных, так и для зарубежных упаковок. Оттенки ностальгии могут быть очень различными: от классического американского ретро до «счастливого советского времени». На фоне этого тренда крайне актуальным стало использование хэнд-леттеринга в дизайне упаковок.



Сфера влияния, Санкт-Петербург

Мороженое «Как раньше» стало пионером ретро-тенденции в упаковке. На тот момент потребитель пресытился яркими упаковками и всевозможными вкусами продукта и заскучал в поисках чего-то знакомого и забытого. Разработанная в агентстве концепция «взорвала» рынок, значительно увеличила продажи производителя и породила множество последователей. Простая упаковка, честная рецептура и воспоминания о беззаботном детстве стали настоящей формулой успеха.



Getbrand, Москва

Стильная и детально проработанная ретро-упаковка оригинальными шрифтами и иллюстрациями в «советском стиле». Отличный пример тренда.

Ретро-ботаника

Отдельное направление в ретро-тенденции — так называемая ретро-ботаника. Для нее характерно использование в дизайне изображений растений и цветов в стилистике, заимствованной из старинных ботанических книг.



Chad Roberts Design, Canada

Упаковка этого кофе приобретает особую изысканность за счет изящных изображений цветов и птиц в стиле ретро.



Bobstudio, Greece

Удивительные по своей красоте иллюстрации играют основную роль на этих упаковках. Они обеспечивают запоминаемость продукта и лояльность потребителя. Остальное оформление очень сдержано и минималистично.



Super Tuesday, Sweden

Сдержанная цветовая гамма и очень деликатное изображение ягод и цветов на этикетках этих напитков создают ощущение натуральности и нежного вкуса.



Конфеты, Project Packaging, UK



Оливковое масло, Puigdemont Roca, Spain

«Гравюрная» иллюстрация задает тон всей этикетке и останавливает взгляд покупателя.

Ретро-типографика

Для этого направления характерно использование акцидентных шрифтовых гарнитур, тяготеющих к стилю ретро, приемов хенд-леттеринга, сдержанных цветов, простых графических элементов и иллюстраций.



Chad Roberts Design, Canada

Эта упаковка мыла построена на локальных цветовых пятнах с использованием сдержанных графических элементов и строгих шрифтов. Аскетичный дизайн создает впечатление, что продукт произведен на маленькой мануфактуре по семейным рецептам.



Bobstudio, Greece



Дизайн этикеток минималистичен и построен на оригинальной шрифтовой работе. Наивные, нарочито старательные иллюстрации подчеркивают простоту и честность, которые транслирует бренд.



Coats Design, New Zealand

Мюсли в искусственно состаренной упаковке, очевидно прибыли прямо из американских 50х. Пастельные, как будто слегка выцветшие цвета, и ретро-шрифты создают абсолютную уверенность в незыблемых традициях качества в отношении этого продукта.



В редизайне пакетов и стаканов для напитков McDonalds использован визуальный прием, не очень характерный для сегмента FMCG: сложные паттерны с большим количеством мелких элементов затрудняют восприятие ключевой информации, влияющей на принятие решения о покупке. Вместе с тем, такую упаковку интересно рассматривать, она привлекает внимание и задерживается в руках дольше.



Ennemm, Iceland

Дизайн упаковки полностью построен на хенд-леттеринге, он имитирует меловые надписи на грифельной доске. С одной стороны, этот пакет витаминизированного молока выглядит крайне нетипично, с другой, упаковка абсолютно узнаваема.





Гастрономия, Horse, UK

Бренд содержит широкую линейку гастрономических продуктов от маринованных овощей до джемов и конфет. Оформление этикеток построено на использовании различных ретро-шрифтов и очень простых графических элементов, объединенных красно-бело-серой цветовой гаммой. При всем разнообразии типографских приемов, линейка получилась визуально цельная и узнаваемая.



Мыло, One Darnley Road, UK



Elie Nehme and Narae Kim, Canada

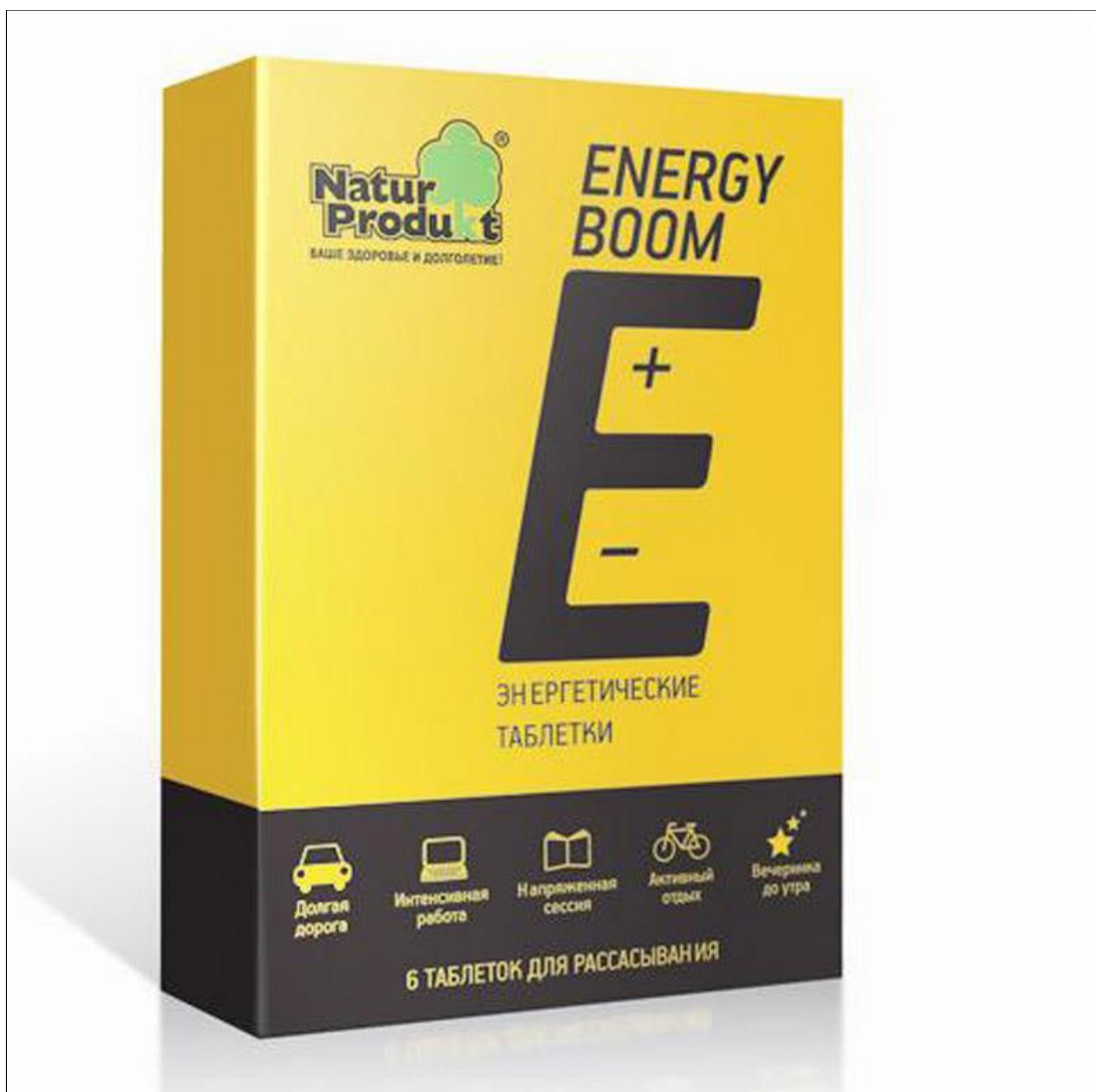
Для этих косметических продуктов простой графический орнамент, сдержанные цвета и спокойный характер шрифтовой работы стали визитной карточкой.

## 5. Минимализм

Тренд актуален не только для дизайна упаковки, но и для графического дизайна в целом. Особое значение уделяется форме и материалу, из которого изготовлена минималистичная упаковка. Этот прием позволяет сделать акцент непосредственно на товаре, подать его в наиболее выгодном свете и подчеркнуть достоинства.



Кофейные конфеты, Сфера влияния, Санкт-Петербург



Сфера влияния, Санкт-Петербург

Упаковка энергетических таблеток однозначно ассоциируется с батареей, таким образом немногословно раскрывая основное назначение средства. С помощью инфографики указаны случаи, при которых будут полезны данные таблетки. Минимум цветов и лаконичное исполнение делают упаковку привлекательной и узнаваемой.



Сфера влияния, Санкт-Петербург

На первый взгляд эта этикетка не очень минималистична, однако необходимо вспомнить о традициях отрасли мясной консервации. Как правило, этикетки консервов содержат большое количество графических элементов, сложных шрифтов и задействуют широкую цветовую гамму. В данном случае решено было работать с простыми формами и символическими изображениями животных, чтобы избежать излишнего натурализма. Строгий порядок расположения информации на этикетке позволяет покупателю легко сориентироваться в ассортименте и преимуществах товара.





mousegraphics, Greece

Монохромные бутылочки с маслом и уксусом представляют собой настолько чистое воплощение тенденции минимализма, что не требуют лишних слов.



mousegraphics, Greece

В этой упаковке главная роль отведена фрукту, который является основным компонентом батончиков. Минимум цвета и информации на лицевой стороне кардинально отстраивает товар от конкурентов.



Plasmadesign Studio, Switzerland

Этикетка создана с использованием простых геометрических форм, символически обозначающих состав чая. Белый фон этикетки и сдержанная шрифтовая работа подчеркивают привлекательность самого продукта.



Вино ,Petar Pavlov, Македония

Еще один отличный пример немногословного дизайна. Особое очарование этой этикетке придает фактура живого штриха.

Высокая конкуренция и возросшая требовательность покупателя вынуждают производителей постоянно заботиться об актуальном внешнем виде своих товаров. Как правило, упаковки требуют обновления каждые 5-7 лет.

Редизайн может быть связан со сменой позиционирования и рекламной стратегии и предполагать кардинальные перемены в визуальном облике продукта. Или же обновления могут носить характер небольшого «косметического ремонта», который позволяет товару выглядеть свежо, но при этом оставаться узнаваемым.

В любом случае редизайн упаковки должен восприниматься производителем как необходимая мера в развитии бренда, его не стоит бояться. Намного более губительные последствия может иметь необоснованная привязка к устаревшей упаковке и боязнь перемен.

## Список использованной литературы.

1. Конституция Российской Федерации. - СПб., 2004.
2. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. - Финансы и статистика, 1999. - 320 с.
3. Александр Кириченко "Бизнес-Энциклопедия" Патлах В.В. 2005-2010 гг.
4. Антон Белецкий, ГК "Advanter Group" Advertology. Ru.
5. Иванов М., Фербер М. Реклама в консалтинге. // [www.consultmarketing.ru](http://www.consultmarketing.ru).
6. Канаев Д.А. Обзор рекламного рынка Санкт-Петербурга. // <http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2001/03.htm>.
7. Канаева Ж.Г. Обзор рекламного рынка, С.-Петербург - Россия. / Практика рыночных исследований. 2002 г.// [<http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2002/03.htm#2>].
8. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: Датастром, 1992. - 64 с.
9. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции = Учебник для вузов Телеком, 2008. С. 480.
10. Сайт « Википедия».
11. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. 3-е изд. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.
12. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер, 2000. С. 482496.