

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет дизайна и технологии  
Кафедра дизайна  
Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн  
Направленность (профиль) образовательной программы Графический дизайн

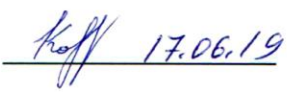





ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

  
\_\_\_\_\_ Е.А. Гаврилюк  
« 25 » 06 \_\_\_\_\_ 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Формирование культуры здорового питания, средствами графического дизайна

Исполнитель студент группы 584 (об-3)	 _____ 17.06.19	Е.И. Ковыршина
Руководитель доцент	 _____ 17.06.19	Е.С. Левковская
Консультанты: по исследовательскому разделу доцент	 _____ 17.06.19	Е.С. Левковская
по концептуальному разделу доцент	 _____ 17.06.19	Е.С. Левковская
по технологическому разделу доцент	 _____ 17.06.19	Е.С. Левковская
Нормоконтроль доцент, кандидат архитектуры	 _____ 18.06.19	Н.А. Васильева

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Физика и технологии  
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

[подпись] И.О.Фамилия  
« 01 » 04 2019 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента

Ковалева Светлана Игоревна

1. Тема выпускной квалификационной работы: Формирование  
культуры здорового питания средствами  
образовательного дизайна

(утверждено приказом от 01.04.19 № 732-42)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 21.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Техническое  
задание для разработки фирменного стиля  
кафе здорового питания

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке  
вопросов): исследованиями кафе, что такое культура  
питания, маркировка здорового питания, концептуальная  
разработка, целевая аудитория, основные предложения, технологический раздел.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,  
программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)  
Иллюстративный материал, планшет 1500x3000,  
макеты объектов, бироролеи

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним  
разделов) по исследованиям кафе, концептуальной  
технологическому разделу; доцент Левобасова Е.С.

7. Дата выдачи задания 14.04.2019

Руководитель выпускной квалификационной  
работы: Левобасова Светлана Игоревна, доцент  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 04.04.2019 [подпись]  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Курсовая работа содержит 52с., 24 рисунков, 14 источников, 1 приложение.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ, АТТРИБУТИКА,  
БРЕНД, РЕКЛАМА, ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА, ОФОРМЛЕНИЕ,  
ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ, ЦВЕТ, СТИЛИЗАЦИЯ

В ходе работы на тему «Формирования культуры правильного питания, средствами графического дизайна», было проведен анализ существующих аналогов и выявлены их преимущества и недостатки. Также была подробно изучена проблема здорового питания среди населения и культура питания у разных народов.

Целью данной работы является создание с помощью графического дизайна не оформления, а именно атмосферы, которая будет притягивать и заставлять людей попробовать здоровую пищу, тем самым формируя правильную культуру питания.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	8
1.1 Что такое культура питания	8
1.1.1 Основные этапы развития мировой индустрии питания	10
1.1.2 Национальность и культура питания	13
1.1.3 Питание на дальнем востоке	15
1.1.4 Мода и общество в культуре питания	16
1.2 Маркетинг здорового питания	18
1.2.1 Влияние цвета и маркетинга фаст – фуда на человека	19
1.3 Значимость здорового питания в современном мире	21
1.3.1 Фирмы правильного питания в городе Благовещенск	22
1.4 Упаковка и этикетка, как элемент продвижения товара	24
2 Концептуальный раздел	27
2.1 Формулирование проблемы и идеи	27
2.2 Решение проблемы	28
2.2.1 Формирование положительного отклика от бренда с помощью графических приемов	28
2.2.2 Современные интерпретации ярких цветов и паттернов в графическом дизайне	29
2.2.3 Современное виденье графического дизайна	31
2.3 Целевая аудитория	32
2.4 Предложения по внедрению дизайна	32
2.5 Эскизные предложения	33
2.5.1 Название	33
2.5.2 Стилизация	34
2.5.3 Цветовые предложения	35

3 Технологический раздел	46
Заключение	49
Библиографический список	50
Приложение А Исследовательский раздел	52

## ВВЕДЕНИЕ

Формирование культуры здорового питания, средствами графического дизайна, данная тема была выбрана для написания выпускной квалификационной работы.

Целью является сбор материала для написания выпускной квалификационной работы.

Задачи:

- 1) проанализировать и определить требования к выпускной квалификационной работе;
- 2) составить техническое задание к ВКР;
- 3) обосновать свои предложения;
- 4) разработать концепцию проекта, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи;
- 5) обосновать технологически свою идею;
- 6) подготовить и защитить отчет.

Питание – это важнейший фактор, от которого зависит здоровье, работоспособность и благополучие человека.

Именно поэтому была выбрана проблема популяризации здорового питания среди населения. Данная тема в наше время очень актуальна, многие люди стали все больше переходить на здоровую пищу, отказываясь от вредных продуктов и чересчур искусственного фаст – фуда.

Целью данной работы является создание с помощью графического дизайна не оформления, а именно атмосферы, которая будет притягивать и заставлять людей попробовать здоровую пищу, тем самым формируя правильную культуру питания.

Также с помощью дизайна будут решаться такие задачи как:

- 1) Привлечение людей разных возрастов;
- 2) Обращение внимания к данной проблеме и изменению сознания людей в пользу более здоровой еды;

- 3) Здоровая еда – это вкусно и состоит не только из овощей;
- 4) Человек любой комплекции должен думать прежде всего о здоровье, а красивая фигура — это вытекающий результат;
- 5) Здоровый человек – счастливый человек.

# 1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1 Что такое культура питания

Культура (англ. culture) — ценности, нормы и продукты материального производства, характерные для данного общества. А также это система исторически развивающихся надбиологических программ человеческой жизнедеятельности (деятельности, поведения и общения), обеспечивающих воспроизводство и изменение социальной жизни во всех её основных проявлениях.

Питание (физиологический акт) — поддержание жизни и здоровья живого организма с помощью пищи — процесс поглощения пищи живыми организмами для поддержания нормального течения физиологических процессов жизнедеятельности, в частности, для восполнения запаса энергии и реализации процессов роста и развития. Культура питания – это знание:

- 1) основ правильного питания;
- 2) свойств продуктов и их воздействия на организм, умение их правильно выбирать и готовить, по максимуму используя все полезные вещества;
- 3) правил подачи блюд и приёма пищи, т.е. знание культуры потребления готовой пищи;
- 4) экономичное отношение к продуктам питания.

Основы принципов питания закладываются нам в детстве. Мы питаемся так, как учили нас родители. Часто бывает так, что сформировавшиеся пищевые привычки несут вред нашему здоровью. Если Вы задались целью изучить принципы правильного здорового питания и сделать его частью своего образа жизни, то именно такой подход - наилучший способ воспитать правильные пищевые привычки не только у себя, но и у своих детей. Ведь именно семья, родители - это источники примеров для подражания. К тому же вы как родитель несете ответственность за здоровье вашего ребенка и за его воспитание. Закладывание правильных привычек в детстве - это способ



значительно облегчить жизнь вашим детям, когда они уже станут взрослыми. Особое внимание надо обращать на умеренность в питании, которая выражается не только в частоте приёма пищи, но, главным образом, в качественной стороне питания: соответствии химического состава пищи потребностям организма. Разборчивость в еде — это не дань моде, а путь к оздоровлению, ступая на который, человек открывает для себя возможность предотвратить множество потенциальных болезней и удлинить свой жизненный путь.

Культура питания — это не соблюдение диет, а выбор сбалансированного рациона, который бы не только поддерживал максимально правильные процессы метаболизма, но и доставлял удовольствие, превращаясь в один из способов развлечения. Невоздержанность в еде, чрезмерное увлечение поглощением пищевого мусора, неразборчивое потребление продуктов питания всегда ведет к развитию патологических процессов в организме, ведь пища — это основной источник необходимых веществ для жизнеобеспечения организма, и к ее потреблению надо подходить осмысленно.

Соблюдение здоровой диеты не связано со строгими ограничениями, оставаться нереально худым или лишать себя любимой пищи. Скорее, это хорошее самочувствие, больше энергии, здоровье и настроение. Здоровое питание не должно быть слишком сложным. Основные продукты здорового питания :

Овощи: они должны играть основополагающую роль в большинстве блюд. Они низки в калориях, но полны важных питательных микроэлементов и клетчатки.

Фрукты: натуральное сладкое лакомство, фрукты содержат микроэлементы и антиоксиданты, которые могут помочь улучшить здоровье.

Мясо и рыба были основными источниками белка на протяжении всей эволюции. Они являются основными в рационе человека, хотя вегетарианские и веганские диеты также стали популярными.

Орехи и семена: это один из лучших доступных источников жира, а также содержит важные микроэлементы.

**Яйца:** считается одним из самых здоровых продуктов на планете, цельные яйца содержат мощную комбинацию белка, полезных жиров и микроэлементов.

**Молочные продукты:** молочные продукты, такие как натуральный йогурт и молоко, являются удобными и недорогими источниками белка и кальция.

**Здоровые крахмалы:** для тех, кто не придерживается низкоуглеводной диеты, цельно зерновые продукты с крахмалом, такие как картофель, киноа, полезны и питательны.

**Бобы и бобовые:** это фантастические источники клетчатки, белка и микроэлементов.

**Напитки:** вода должна составлять большую часть вашего потребления жидкости, наряду с напитками, такими как кофе и чай.

**Травы и специи:** они часто очень богаты питательными веществами и полезными растительными соединениями.

#### 1.1.1 Основные этапы развития мировой индустрии питания.

В эпоху Средневековья получило свое развитие европейское искусство приготовления пищи. В этот период стали зарождаться основы национальных кухонь, так как происходили существенные изменения в потреблении пищи народов, населявших Европу. Развитие сельского хозяйства повлекло за собой появление новых культур, развитие скотоводства вызвало увеличение потребления мяса, а злаки перестали быть единственной пищей низших классов. Изменились вкусы, люди узнали, что такое специи. Известно, что пища, которую употребляли европейцы, была хорошего качества.

Перечень продуктов, которые потребляли крестьяне, был небольшим. В основном это были злаки (ячмень, рожь и пшеница), из которых варили каши, пекли хлеб, и зерновые лепешки. В горных районах преобладала полба (одна из разновидностей пшеницы), в южных районах – различные сорта проса. Часто на стол подавалось блюдо, состоящее из острой приправы или соуса на основе хлебного мякиша. В состав данного блюда входили также

кислое вино, орехи, лук, иногда небольшое количество перца или корицы. Жареные блюда готовились очень редко.

В конце XII в. благодаря улучшению условий жизни и благосостояния крестьяне стали чаще употреблять в пищу яйца и мясо домашней птицы. Из овечьего или коровьего молока стали готовить мягкие сыры, иногда с добавлением трав. Соленая и копченая рыба также входила в перечень употребляемых продуктов. Овощи, такие как чечевица, фасоль, чеснок, репа, лук-порей и лук репчатый, выращивались на небольших участках земли за хижинной. Грибы, орехи, фрукты и ягоды собирались в саду, на лугу и в лесу.

Крестьяне употребляли в пищу яблоки, груши, тутовник, терн, боярышник, бруснику, чернику.

Мелкая дичь, добытая, как правило, незаконно, а также свинина входили в список потребляемых продуктов. Конечно, описанный рацион был характерен для зажиточных крестьян. Большинство людей мясные продукты могли позволить себе лишь в виде праздничных блюд к повседневной пище. Стол рыцарского сословия был намного богаче. Лучшее мясо с гарниром из овощей, хлеб, дичь, рыба составляли основу питания синьоров в эпоху Средневековья.

Однако у рыцарских сословий столы накрыты были намного богаче. Лучшее мясо с гарниром из овощей, хлеб, дичь, рыба составляли основу питания синьоров в эпоху Средневековья. Дополнением к вышеуказанной пище служили прекрасные вина в неограниченном количестве, яйца, мясо домашней птицы, грибы, фрукты, ягоды, орехи, приправы. Начиная с XIV в. рост численности населения привел к увеличению полей под зерновые. Потребление мяса стало снижаться. Постепенно состав используемых в кулинарии овощей, фруктов и круп стал расширяться.

Искусство приготовления пищи на Руси прошло большой этап развития. В сказаниях, повестях и былинах описываются богатые пиры и застолья, на которых князья и дружинники поражали иностранных гостей изобилием

стола. Каждая семья готовила пиво и брагу. Для проведения обрядов или застолья варились мирская брага и мирское пиво.

В 1756 г. императрица Елизавета Петровна потребовала своим указом построить казенные винокуренные заводы в каждой губернии, дала право откупщикам иметь столько кабаков, сколько они пожелают. Наряду с продажей вина были оборудованы отдельные помещения с кухнями, где продавались разные блюда. Широкую популярность приобрели пироги, расстегаи и чай, варенье и разные сладости к чаю.

На смену питейным домам пришли трактиры, которые стали играть ведущую роль в обеспечении населения едой и напитками как в городах, так и сельской местности.

Типичными предприятиями питания в России в XIX – начале XX вв. были трактиры, рестораны, чайные, кофейные и столовые. Основными городами, где получила развитие индустрия питания, стали Москва и Петербург. Конец XIX и начало XX в. — расцвет ресторанного дела в России. Становится модным выписывать из Франции поваров. Огромную роль в развитии отечественной кулинарии сыграли трактиры и рестораны, в которых в 19-20 веках сформировалась русская кулинарная школа.

На сегодняшний день индустрия питания не перестает развиваться. Изначально она была создана для удовлетворения нужд потребителей. Система предприятий развития общественного питания отражает степень экономического развития той или иной страны или региона. Степень развития экономики отражается в доходах населения, в желании потратить некоторую часть на предлагаемые услуги, в том числе на предприятия общественного питания. Попыткам максимально полно удовлетворить потребности клиентов, угодить их вкусам посвящено множество публикаций и исследований. Специалистами выявляются вкусовые предпочтения у различных этнических, национальных групп. Также выявляются предпочтения одного типа предприятий питания другому. Рестораны, бары и закусочные создаются исходя из нужд населения и их вкусов.

### 1.1.2 Национальность и культура питания.

В формировании традиций питания тесным образом переплетены культурные и биологические аспекты. То, что люди едят, зависит не только от доступности пищевых ресурсов, культурных традиций и технологических достижений, но и от генетически детерминированной способности усваивать тот или иной вид пищи. В свою очередь, на генетические особенности популяций влияет пища, ставшая традиционной, выступает как фактор отбора, влияя на генетические характеристики групп людей.

Например, для взрослого мужчины у эскимосов и береговых чукчей дневная норма потребления жиров составляла при традиционной диете около 100 граммов животных жиров и дополнительно еще 60 граммов сала морских животных, что обеспечивало 35-50% потребности в энергии. У инганасан среднесуточное потребление жиров составляло 146 граммов, а у таежных охотников эвенков – 65 граммов (до 20% общего поступления калорий). При употреблении большого количества белковой пищи на фоне дефицита жиров и углеводов может развиваться опасное для жизни заболевание, называемое индейцами Субарктики "кроличьим голоданием". Существует целый ряд факторов, которые определяют конкретное содержание как культуры в целом, так и культуры питания в частности. Не трудно понять, что, например, набор исходных продуктов сильно зависит от географических и климатических условий (от того, что дают природа, земледелие, животноводство). Важные факторы, которые могут влиять на культуру питания человека:

- 1) географические и климатические условия;
- 2) уровень развития производительных сил и направление хозяйственной деятельности;
- 3) моральные нормы и религиозные устои;
- 4) различные исторические события и культурный обмен с соседями.

Разнообразие таких факторов и дает наблюдаемое нами богатство культур на земле (в том числе и культур питания). У каждого народа есть свои любимые блюда, кулинарные традиции, которые складывались веками,

методом проб и ошибок прошли длительный срок адаптации и сформировались в достаточно эффективную систему питания, работа которой направлена на наилучшее удовлетворение человека питательными веществами. Такую систему питания, где в пищевых обычаях собран коллективный опыт предков того или иного народа, принято называть национальной кухней.

Привычки в питании некоторых народов отлично впишутся и в другие национальности, принося только пользу.

Одна из полезных привычек, в Греции - это употребление овощей в качестве основного блюда. Они готовят сезонные овощи на оливковом масле, помидорах и травах, так употребляют с хлебом и сыром фета. Недавнее исследование Университета Тафтса в Медфорде, штат Массачусетс, показывает, что греки могут похвастаться самым высоким потреблением овощей в мире, один прием пищи может включать от трех до четырех порций овощей.

В Сирии сосредотачивают все блюда вокруг основного овоща, а затем готовим его с разными соусами, мясом и гарнирами. Например, «Махаси» - это баклажаны и цукини, фаршированные рисом и говяжьим фаршем, приготовленные на томатной основе.

Многие азиатские страны, такие как Япония, наслаждаются большим количеством рыбы и меньшего количества мяса, получая пользу от тех полезных для сердца жирных кислот омега-3, которых так мало употребляют многие страны.

Одна из полезных привычек - включать полезные жиры, такие как орехи, семена и оливковое масло, в еду и закуски, как это делают люди в средиземноморских странах, таких как Турция, Греция и Италия.

Через взаимопроникновение национальные кухни оказывают влияние друг на друга. Многие национальные блюда становятся общими для всех народов.

### 1.1.3 Питание на Дальнем Востоке.

Питание большинства населения не соответствует принципам здорового питания. Для Дальневосточного региона проблема охраны здоровья насе-

ления особенно актуальна. Ключевыми элементами здесь остаются улучшение демографической ситуации и формирование постоянного населения, перенесение акцента на фактор питания. Питание – это важнейший фактор, от которого зависит здоровье, работоспособность и благополучие человека. Огромная роль в этом отношении принадлежит микронутриентам: витаминам и минеральным веществам.

Организм человека не синтезирует микронутриенты и должен получать их в готовом виде с пищей. Способность запасать микронутриенты впрок у организма отсутствует. Недостаточное потребление витаминов ведет к ухудшению здоровья, снижению защитных сил организма, развитию болезней.

Массовые обследования, регулярно проводимые лабораторией витаминов и минеральных веществ Института питания РАМН, свидетельствуют о крайне недостаточном потреблении микронутриентов, дефицит которых является наиболее распространенным и одновременно наиболее опасным для здоровья нарушением питания у значительной части россиян.

В настоящее время общепризнано, что питание является одним из главных факторов, определяющим здоровье человека. Правильное питание, как известно, обеспечивает нормальный рост и развитие живого организма, поддерживает в норме гомеостаз, способствует профилактике многих заболеваний, продлевает жизнь, повышает работоспособность, обеспечивает адаптацию к окружающей среде<sup>1</sup>.

В регионах РФ с тяжёлыми климатическими условиями, такими как районы Крайнего Севера и Дальний Восток, питание большинства населения характеризуется обеднённостью рациона полноценными белками, полиненасыщенными жирными кислотами, нехваткой ряда витаминов, минеральных веществ и пищевых волокон. Частично проблема разбалансированности рациона и невозможности за счёт естественных пищевых продуктов удовлетво-

---

<sup>1</sup>Косенко Т.А. проблемы здорового питания и формирование здорового образа жизни // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум»[Электронный ресурс] URL: (дата обращения: 23.06.2019 )

рять физиологическую потребность в ценных веществах в Приморском крае решается, в основном производством хлебобулочных изделий, молочной продукции, обогащённых недостающими компонентами.

#### 1.1.4 Мода и общество в культуре питания.

Индустрию питания качало как маятник: полуфабрикаты и свежие фермерские продукты, мясная диета и вегетарианство, фастфуд и фаст-кэжуал. «Зеленая революция» началась в 40-е с созданием новых технологий в сельском хозяйстве: неурожаи в Мексике сподвигли правительство обратиться за помощью к Фонду Рокфеллера, который направил туда группу агрономов; в ней был генетик и селекционер Норман Борлоуг, который вывел новые устойчивые к болезням высокопродуктивные сорта пшеницы. Параллельно развивается и другая ветвь сельского хозяйства — органическое фермерство. В 1940 году в Великобритании выходит манифест «Look to the Land» лорда Нортборна, в котором впервые используется термин «органическое сельское хозяйство».

Послевоенное время и эпоха беби-бума повлекли за собой активное развитие промышленного производства: все дешевое, многофункциональное и простое в приготовлении хлынуло на рынок. Чипсы, готовые завтраки, тостовый хлеб, растворимый кофе, консервированное мясо и многое другое — появились новые продукты, а уже имеющиеся локальные бренды типа ready-to-eat вышли на национальный уровень.

Растительная пища составляла важную часть рациона человечества еще задолго до появления термина «вегетарианство» в 1840-х в Великобритании: такое питание практиковалось в Древней Греции, Индии, Древнем Египте и в других регионах, а его приверженцев называли пифагорейцами. До начала XX века мясо было малодоступным продуктом для большей части населения: не были так развиты технологии производства и хранения. Но в середине XX века ситуация в корне изменилась. Развитие технологий привело к падению



цен, сделало мясо доступнее и тем самым повлияло на увеличение потребления мяса<sup>2</sup>.

В 70-е идея отказа от мяса виделась людям не только нездоровой, но и вообще непригодной для выживания, но несмотря ни на что вегетарианство приобретало популярность.

В ответ на безликий индустриальный хлеб возникает мода на ремесленное хлебопечение; о том, как росту промышленного производства способствовали низкие цены на пшеницу в Штатах.

На протяжении нескольких лет подряд тема здорового питания набирает все большей популярности. И пусть много людей соблюдают правильный рацион не ради долгой жизни, а в дань моде - все равно эта тенденция очень похвальна. Именно поэтому, наравне с новинками фешн-индустрии и косметики, мода диктует также и тренды здорового образа жизни. Исследования WorkLine Group показали, что среди причин смены стиля жизни и изменений в своем рационе, связанных с потреблением «здоровой», качественной пищи, участники исследования указывали следующие:

- 1) желание быть красивой и стройной;
- 2) желание быть в тренде;
- 3) советы друзей;
- 4) проблемы со здоровьем или профилактика заболеваний;
- 5) лишний вес;
- 6) сидячий образ жизни;
- 7) появление детей;
- 8) появление специальных биосбалансированных продуктов.

## **1.2 Маркетинг здорового питания**

В современных условиях в результате повсеместного ухудшения качества продуктов, возникает острая необходимость в здоровом питании. Данная

---

<sup>2</sup>История моды на «здоровое питание» офиц. сайт. – 2015 . [Электронный ресурс] URL : <https://daily.afisha.ru/pokolenie/6234-ot-epohi-polufabrikatov-do-detoksa-istoriya-mody-na-zdorovoe-pitanie/> (дата обращения: 28.05.2019)

сфера обладает огромной маркетинговой привлекательностью. С одной стороны, основным принципом маркетинга является опора на ценности, одной из которых как раз здоровое питание и является. Соответственно, реклама всевозможных БАДов, витаминов, а также витаминизированных продуктов – это очень выгодный бизнес, в котором стараются активно подчеркнуть натуральность, используя приставку «био».

В России этикетки на продуктах не приравниваются к рекламе: действие федерального закона не распространяется на информацию о товаре, его изготовителе, импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке. Нельзя написать в рекламе ноутбука, что он самый быстрый, если это не доказанный факт, но упаковок товаров это не касается, и мы получаем то, что получаем: «от повседневного стресса» на банках со сладостями «Вкусная помощь», «нормализует вес» на пакете со спирулиной, «фермерское» там, где нет ничего фермерского, и «без холестерина» на этикетках с растительным маслом, притом, что его там и быть не может.

Кроме преувеличения полезных свойств есть еще один интересный момент — придание ложных смыслов. Например, ГОСТ Р 51074-2003 обязывает указывать на этикетке наличие в составе продукта несвойственных ему компонентов белковой природы и генетически модифицированных веществ. О том, что нужно указывать их отсутствие, ничего не сказано, однако производители щедро украшают этикетки своих товаров стикерами «Без ГМО», «Без сои», «Без глутамата».

Можно выделить следующие стратегии в маркетинге для привлечения клиентов:

1) изменение состава продуктов или напитков. Ряд производителей стали применять стевию — натуральный подсластитель — вместо обычного сахара;

2) изменение формата и/или ограничение употребления. Компания Mars в 2013 году, уменьшив размер шоколадного батончика. Некоторые приводят на упаковке информацию, что продукт не пригоден для частого упо-

требления, как сделал в Великобритании в рамках ограниченной линейки продуктов бренд пасты Dolmio;

3) перенаправление в сторону производства продуктов, способных благотворно повлиять на здоровье и использоваться в медицинских целях;

4) диверсификация ассортимента, фокусировка на «здоровые» предложения в рекламе и их поддержка. Все чаще производители запускают новинки, позиционирующие себя как полезные для здоровья, и активно используют это свойство при продвижении продукта. Например, запуск на российском рынке сока с волокнами фруктов брендом J7;

#### 1.2.1 Влияние цвета и маркетинга фаст-фуда на человека.

В настоящее время фаст-фуд очень популярен. Цветовая гамма фаст-фуда – важная составляющая брендинга. Известно, что цвета по-разному влияют на человека. Правильно подобранный цвет или оттенок способен отбить аппетит или увеличить его. Принято считать, что красный цвет вызывает чувство голода. Многие заведения используют красный для своих упаковок и логотипов: Pizza Hut, Burger King и KFC. С помощью зеленого цвета можно подчеркнуть экологичность продуктов. Этот прием используют Subway. Красный и желтый чаще всего используются в сфере фастфуда не просто так. Они отлично сочетаются и вызывают подсознательное желание остановиться и перекусить. Некоторые даже называют этот факт «теорией кетчупа и горчицы», цвета которых и толкают нас подсознательно к спонтанным или чрезмерным приемам пищи.

Одно из первых правил - использовать в дизайне интерьера фаст-фуда цвета, которые вызывают и повышает аппетит, а именно красный, оранжевый, желтый и бирюзовый. Если вспомнить известные бренды фаст-фудов, то там присутствуют такие цвета.

Красный цвет повышает кровяные давление, увеличивает частоту дыхание и улучшает аппетит. Оранжевый цвет в интерьере очень бодрит, повышает аппетит и снабжает кислородом головной мозг. Так же говорят, что способствует усвоению кальция. Советуют кормить маленьких детей именно

из оранжевой посуды. Желтый цвет стимулирует нервную и пищеварительную систему. Как и бирюза. Сочетание оранжевого и бирюзового считается «вкусным», так как в комбинации могут нанести удар вашей фигуре.

Фастфуд все чаще пытается отойти от имиджа нездорового питания. Сеть быстрого питания Chipotle предлагает своим посетителям «здоровое меню». В заведении уверены, что пища должна быть свежей и не может содержать гормоны, антибиотики и ГМО. Из состава блюд убирают красители, ароматизаторы, консерванты и добавки. Бренд построен на концепции быстрого и здорового питания. Простая обстановка и посуда, меню-борд без привлекающих изображений должны подчеркнуть, что главное здесь – еда. Посетители могут сами выбирать, начинку тако или буррито. Chipotle называют фаст-фудом нового поколения. Иногда эту систему называют fast casual – посетителей обслуживают как в фастфуде, однако им предлагают здоровую пищу. К Chipotle уходят потребители McDonald's, Subway и KFC.

В Макдональдс мебель расставлена максимально неудобно для посетителей. Столы и стулья стоят очень близко к соседним, вследствие чего нарушается личное пространство человека. Также это затрудняет проход между столами: чтобы пройти к увиденному свободному столику, необходимо в буквальном смысле протискиваться между остальными столами, уворачиваясь от случайных ударов подносами и локтями других людей, которые также ищут свободное место. А Макдональдсу это и надо, ведь их цель – это обслужить как можно больше клиентов.

Однако крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания «озеленила» свой логотип, рискуя растерять клиентов. Теперь желтая буква «М» виднеется на темно-зеленом фоне вместо красного. Данное изменение негативно сказалось на компании, так как логотип выглядит неприметным и теряется на фоне города. Также зеленый цвет подобран неудачно, он вызывает отвращение нежели аппетит. Как же влияет на нас зеленый цвет. Согласно теории, Пяти Элементов, зеленый цвет оттенка сочной весенней травы лечит печень, причем для этого нужно его небольшое количество. Одновременно

яркий зеленый цвет помогает избавиться от плохих эмоций – злости, гнева. Но если зеленого много, и особенно если это темно-зеленый, может произойти все с точностью до наоборот. Вначале это может быть скука, так называемая «зеленая тоска», которая может вызвать на уровне подсознания беспричинные вспышки злости и гнева.

### **1.3 Значимость здорового питания в современном мире**

Питание человека – один из самых важных факторов, напрямую влияющих на здоровье человека.

Неправильное питание приводит к нарушению функций как отдельных органов человека, так и организма в целом. Пагубно влияет и неполноценная по составу пища, и недостаток пищи, и ее переизбыток. Факторы риска развития хронических заболеваний у взрослых, таких как гипертония и диабет 2 типа, все чаще проявляются в более молодом возрасте, часто в результате нездорового питания и увеличения веса. Пищевые привычки, заложенные в детстве, часто переходят во взрослую жизнь, поэтому обучение детей здоровому питанию в молодом возрасте поможет им оставаться здоровыми на протяжении всей жизни.

Связь между хорошим питанием и здоровым весом, сниженным риском хронических заболеваний и общим состоянием здоровья слишком важна, чтобы ее игнорировать. Принимая меры для здорового питания, вы будете на пути к тому, чтобы получать питательные вещества, необходимые вашему телу, чтобы оставаться здоровыми, активными и сильными. Как и в случае с физической активностью, внесение небольших изменений в ваш рацион может иметь большое значение.

Здоровое правильное питание – это поступление в организм и усвоение тех веществ, которые необходимы для восполнения затраченной энергии, построения и восстановления тканей, регулирования работы всех органов и систем организма человека.

Для достижения подобного результата врачи, основываясь на многочисленных исследованиях, настоятельно рекомендуют использовать сбалан-

сированное и правильное питание, которое позволяет человеку быть здоровым, иметь высокую работоспособность и качество жизни. Особенно это актуально для детей – правильные привычки питания, усвоенные с самого детства, являются источником роста и развития.

Основная задача еды (как процесса или как компонента) – поставлять в организм необходимые ему для деятельности вещества. В первую очередь это питательные составляющие: белки, жиры и углеводы. Правильное питание отличается сбалансированностью этих компонентов.

Принципы правильного питания человека:

- 1) обеспечение организма посредством пищи достаточным количеством белков, углеводов и жиров;
- 2) присутствие в пище сбалансированного состава витаминов и минералов;
- 3) разумное ограничение калорийности потребляемой пищи в течение суток;
- 4) равномерный прием пищи.

#### 1.3.1 Фирмы правильного питания в городе Благовещенск.

В городе Благовещенск существуют фирмы, которые предоставляют услуги заказа здоровой еды на дом. Также существуют магазины по продаже правильного питания.

Одной из фирм является «Olimpfood». Данная фирма позиционирует себя как доставка здоровой еды на дом. Они предоставляют услугу по подбору еду на день, неделю или месяц. Однако данная фирма делает уклон на фитнесе и красивом теле, забывая о людях с более пышными формами, которые чувствуют себя комфортно в своем теле.

Фирма использует зеленый цвет в оформлении фирменного стиля. Логотип представляет собой графическое изображения горы зеленого цвета и шрифтовой части (см. рис. А.1 приложения А).

Еще одним примером служит фирма «Экобар». (см. рис. А.2 приложения А).

Данная компания предоставляет программы сбалансированного питания на каждый день с ограниченной калорийностью и доставку на дом, отдельного кафе не имеется.

Логотип фирмы представляет многоугольник, внутри которого вилка и нож, выполнен в градиенте зеленого и голубого цвета. Фирменный стиль, также выполнен в зелёном цвете. Упаковка для пиццы крафтовая с изображением зеленого логотипа .

Также существует кафе-кондитерская «Trawa» с нетипичным меню правильного питания: каши, сырники, тосты, смузи, супы. Гостей кафе ждёт приятное разнообразие десертов: от безглютеновых не содержащих сахара сытных пирожных и конфет до классических песочных тартов. Данное заведение имеет кафе с сидячими местами и также осуществляет доставку на дом. Фирменный стиль, логотип и интерьер выполнен в зеленых цветах (см. рис. А.3 приложения А). «Broscolini» это экомаркет (см. рис. А.4 приложения А).

Данный магазин предоставляет продукты для здорового питания. Помимо этого, в продаже имеются натуральная косметика и экологичные средства для дома.

Фирменный стиль и интерьер зеленых цветов. На логотипе изображено брокколи, зелёного цвета.

Исходя из анализа фирм, можно сделать вывод что графическое оформление имеет зеленый цвет. Также здоровую еду можно получить только при заказе на дом, а он осуществляется за один день, либо можно купить ингредиенты и приготовить самому.

#### **1.4 Упаковка и этикетка, как элемент продвижения товара**

В последнее время упаковка стала действенным инструментом маркетинга. Хорошо разработанные упаковки обладают определенной ценностью с точки зрения удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара – в глазах производителя. Благодаря сочетанию «правил дизайна» при

создании упаковки можно достичь наибольшего привлечения внимания, которое поспособствует совершению покупки.

При разработке дизайна упаковки важно соблюдать не только фирменный стиль, но и манеру компании «держаться» на рынке. По мере развития технологий производства продукта, появляются и новые виды упаковки. Упаковка как вид рекламы наиболее результативный, поскольку покупатель может видеть её в месте продажи именно в тот момент, когда он принимает окончательное решение при покупке данного товара. Диапазон воздействия такой рекламы на покупателя значительно шире.

На сегодняшний день, практически каждый товар упакован, и покупатель, приходя в магазин, в первую очередь встречается с упаковкой. Этикетка – составная часть упаковки, которая может быть простым ярлыком, прикрепляемым к товару, или тщательно продуманным произведением графического дизайна, входящим в состав упаковки. На этикетке может быть указана только торговая марка или заключаться дополнительная информация. Даже если продавец предпочитает простые этикетки, национальное законодательство нередко предусматривает наличие на них четко определенных сведений.

Этикетки выполняют несколько функций.

Идентификация товара или марки, – например, этикетка Sunkist на апельсинах.

Указание сорта товара – так, в США сортность консервированных персиков обозначается на этикетках буквами А, В и С.

Описание товара – производитель, страна-производитель, срок годности, ингредиенты, инструкция по применению, меры безопасности.

Привлекательное графическое решение этикетки способствует продвижению товара.

В современной практике при создании упаковки товаров широко используются такие приёмы как теория форм и цвета. Суть заключается в увеличении упаковки товара и использовании ярких цветов. Благодаря увеличению упаковки акцентируется внимание на большой массе продукта в упаков-



ке, а яркие цвета, в свою очередь, позволяют выделиться среди конкурирующих марок.

Качественная креативная упаковка играет огромную роль при совершении самых незапланированных приобретений, поэтому она должна вызывать желание покупателя приобрести именно этот товар. Ведь импульсивные покупки осуществляются под воздействием различных воспоминаний и зрительного воздействия, поэтому упаковка имеет неограниченные возможности.

Также важно грамотно разместить этикетку на своем продукте. Независимо от того, является ли продукт текстурированным, конусообразным, округлым или квадратным, необходимо убедиться, что ваша этикетка не только легко помещается на нем, но и дополняет его форму, а не портит.

Также важно учитывать, сколько реального продукта будет видно клиенту. Для продукта в непрозрачном контейнере или продукта, который не эстетичен, лучше создать этикетку, которая покрывает большую часть контейнера, в то время как привлекательный продукт в прозрачном контейнере (например, мед, джем или салат) может потребовать меньшая этикетка, которая дополняет продукт, не скрывая его.

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что в нашем городе здоровое питание ассоциируется с зеленым цветом, что не всегда уместно и может отталкивать определенный сегмент потенциальных клиентов.

Если основываться на маркетинге, то такие цвета как оранжевый, красный и желтый вызывают больший аппетит у людей, чем зеленый. Однако фирмы продолжают представлять здоровое питание однобоко с использованием зеленых сочетаний.

В данной работе целью является показать людям, что правильное питание – это не только зелень, но и вкусные, питательные блюда, которые не навредят вашему здоровью и принесут наслаждение.

## 2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Формулирование проблемы и идеи

В данной работе ставится проблема популяризации здорового питания населения и привитие культуры питания русскому человеку.

В России 57% имеют лишний вес, при этом динамика роста данного показателя в нашей стране одна из самых быстрых — с 1990 года он увеличился на 16%. Наибольший интерес у покупателей вызывали не самые полезные категории: чипсы, соленые закуски, разнообразные сладости и т.д. На фоне общего экономического и эмоционального спада в стране россияне изменили гастрономические привычки и вместо домашней еды перешли на более дешевый фастфуд, стали есть меньше фруктов и овощей. Это способствовало увеличению числа заболеваний, связанных с избыточным весом и ожирением.

Однако ситуация меняется: глобальная тенденция переключения на здоровый образ жизни усиливает свое влияние на поведение потребителей, и российских в том числе. Вместе с отказом от вредных привычек многие переходят на здоровое питание. Но не всегда рынок услуг может удовлетворить потребности клиентов. Так, например, в городе Благовещенск нет кафе правильного питания, куда бы мог прийти любой желающий без доли стеснения.

Был проведен опрос, по результатам которого большинство людей ответили, что хотели бы посещать кафе правильного питания, но в городе Благовещенск они даже не знают есть ли подобного рода заведения.

Существует доставка здорового питания и магазины, однако многие доставки позиционируют себя как то, что поможет похудеть, а не то что хорошо скажется на здоровье. Тем самым это может приносить неловкость людям с более крупной комплекцией, которые периодически покупают такую пищу, без цели скинуть вес.

Так же по непонятным причинам здоровую пищу пытаются преподнести в зеленой упаковке, но ведь не у всех людей просыпается аппетит при мысли о зеленом салате или огурцах. Многие люди из-за такой подачи продукта ошибочно считают полезную еду невкусной, неразнообразной и неинтересной и путают такое питание с вегетарианской пищей.

Идеей данного проекта является разработкой такой системы визуальных знаков, которая сформирует положительное отношение к здоровому образу жизни и заинтересует жителей города.

## **2.2 Решение проблемы**

2.2.1 Формирование положительного отклика от бренда с помощью графических приемов.

Решением поставленной проблемы является приобщение к здоровой пище и формирование национальной культуры, через современное виденье цветов и тенденций.

Было принято решение использовать простые и понятные формы. Большое количество фруктов, овощей, рыбы, мяса используется для создания фирменного стиля кафе. При этом графика имеет упрощенный вид, но акценты будут идти на яркие цвета и контура, которые привлекут внимание. Сочные цвета будут пробуждать интерес к данному заведению.

Несомненно, тренды влияют на выбор потенциально клиента, сейчас одним из трендов является использование ярких цветов и градиентов. Все более смелые цвета, что дают дизайнерам поле для экспериментов, а бизнесу – возможность выделиться среди конкурентов. Разный дизайн товаров одного бренда позволит лучше выделить уникальные особенности каждого продукта. Такой метод часто используется при производстве косметики, шоколада, мороженого и алкоголя. Когда покупатель смотрит на ряд продуктов, которые имеют несопоставимый дизайн упаковок, это создает чувство индивидуальности. Уже ушли те времена, когда цвет упаковки должен соответствовать содержимому и в полной мере с ним ассоциироваться.

2.2.2 Современные интерпретации ярких цветов и паттернов в графическом дизайне.

Шоколад Rico Chico Chocolate выпустили яркую упаковку с использованием паттерна, состоящих из простых изображений (см. рис. 1).

Рисунок 1– Шоколад «RicoChicoChocolate»



Еще одним примером служит красочная упаковка мороженого Vanroma. Она захватывает комбинированием орнамента и иллюстрации, прекрасно передающие яркий и сладкий дух Азии (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Упаковка мороженого «Bahroma»

Фирма «Tatei» в сотрудничестве с «Veneno Estudio» разработали фирменный стиль для бутылок с водой на основе мексиканских традиций. Дизайн имеет красочную палитру цветов и несколько видов упаковки, что выделяет эту воду среди конкурентов и сохраняет дань традициям (см. рис. 3).

Рисунок 3 – Упаковка воды фирмы «Tatei»

Еще одним примером служит упаковка для здоровой еду фирмы «ICA Gott». Их лозунг гласит «мы хотим, чтобы вам было легче делать более здоровый выбор, стоя на полке». Упаковка выполнена в ярких цветах, при этом они очень гармонично сочетаются между собой.



Рисунок 4 – Упаковка фирмы «ICA Gott»



### 2.2.3 Современное виденье графического дизайна.

Яркие цветовые сочетания, а также мечтательные цветовые переходы и градиенты будут продолжать оставаться модными в 2019 году, но станут еще более яркими. Поскольку они приносят футуристическое чувство в общий дизайн, эти цветовые схемы заставят вас почувствовать, что вы находитесь в альтернативной вселенной.

Один из трендов графического дизайна 2019 года - это открытые композиции. Не так давно дизайнеры надевали рамки на все, чтобы добиться ощущения законченного дизайна. В последнее время наметилась тенденция к открытому, воздушному дизайну, который, кажется, показывает только часть всей «картинки».

Еще одним трендом являются плоские иллюстрации. Они выглядят как упрощенные формы, но это их ничуть не портит - цвета выделяются, текст становится более читабельным. Информация приобретает четкость и понятность. Самое лучшее в этой тенденции — это то, что она обладает гибкостью. Дизайнеры могут использовать любые части дизайна и объединить их практически в любую композицию.

Для создания собственного графического оформления, было принято решение использовать яркие цвета, пробуждающие аппетит и упрощенную графику в виде овощей, фруктов и других продуктов.

### **2.3 Целевая аудитория**

В данном проекте целевой аудиторией являются люди, которые следят за своим здоровьем, независимо от фигуры и возраста. Сюда можно отнести людей среднего достатка возрастом от 20 до 40 лет, пары с детьми, офисных работников и активную молодёжь.

Люди преследуют разные цели переходя на здоровое питание одни отдают дань моде, другие хотят привести свое тело в форму, а кто-то просто следит за своим здоровьем. Именно поэтому всех этих людей может объединить одно заведение, которое и удовлетворит их потребность в правильном питании. Что бы привлечь разные категории людей, дизайн не должен на

прямо указывать на определенный сегмент людей. То есть, например, пропаганда худого тела не будет, ведь питаюсь правильно каждый преследует свои цели.

## **2.4 Предложения по внедрению дизайна**

Для данного проекта были рассмотрены разные варианты подачи дизайн концепции:

- 1) франшиза, в виде небольших точек в торговых центрах с небольшим количеством сидячих мест «фуд–корт»;
- 2) кафе, с отдельным помещением;
- 3) выставочный стенд для презентации стартапа;
- 4) приложение для доставки еды;
- 5) точки с авто кафе;
- 6) мини – кафе.

В качестве разрабатываемых объектов были предложены следующие объекты:

- 1) вывески;
- 2) буклеты, визитки;
- 3) логотип;
- 4) бейджи для персонала, фартук;
- 5) фирменный пакет;
- 6) упаковка контейнеров с едой;
- 7) упаковка бутылочек со смузи, сок;
- 8) стаканчики для кофе на вынос, кружки;
- 9) корпоративный сувенир
- 10) выставочный модуль.

В дальнейшем было принято решение сделать небольшую точку кафе в торговом центре, для которого было разработано стендовое меню и барная стойка.

## **2.5 Эскизные предложения**

### **2.5.1 Название.**

Для названия разрабатываемого объекта было придумано несколько названий. Таких как: фолк, оно связано со словом фольклор, что в свою очередь обозначает что-то народное, другое название витамин, что напоминает о сущности заведения и его пользе, название клевер, что дает ассоциации с природой. Но в конечном итоге было выбрано название «Дикая вилка». Она символизирует многообразие флоры дальнего востока. Например, многие растения растут сами по себе и имеют приставку дикий, например, дикая роза, дикий лук, дикая вишня, дикий виноград, дикая мята и другие. А разрабатываемое заведение ассоциируется с качественными, натуральными продуктами в том числе и растительной пище. Что может быть более натуральным чем окружающая нас природа, именно поэтому было принято решение оставить приставку дикая и добавить слово вилка, что даст ассоциацию с едой. Так же данное название существенно отличается от названий подобного рода заведений. Именно поэтому его будет сложно спутать с чем-то другим, данное название может вызывать разные чувства как восторг, так и непонимание, но в любом случае не замеченным он не останется, что играет на пользу кафе.

#### 2.5.2 Логотип.

Логотип был разработан только из шрифтовой части, он представлен на рисунке 5. За основу был взят шрифт «Mail Ray Stuff», который был адаптирован и переработан под собственный стиль. Так как название намекает на некую непосредственность, то были добавлены графические

элементы. К первой букве названия были добавлены руки, а к другой букве добавлены глаза. Это оживляет логотип и делает его более запоминающимся. Снизу логотипа имеется поясняющая надпись «здоровое питание».



Рисунок 5 –  
таный ло-

2.5.3  
ция.  
Гра-  
оформле-  
жат стили-  
графиче-



Разрабо-  
готип

Стилиза-

фическим  
нием слу-  
зованные  
ские эле-

менты. Для проекта были разработаны паттерны. Паттерны представляют со-

# ДИКАЯ ВИЛКА

## здоровое питание

бой стилизованные продукты, которые сформированы в единое полотно и уходят в срез картинка. Были разработаны как фрукты и овощи, так и рыба, и курица. Изображения стилизованы до узнаваемых образов. На графических элементах присутствует контур яркого цвета, как показано на рисунке 6. Так же на некоторых паттернах появляются фрукты или овощи с глазами.

Рисунок 6 – Графика

2.5.3 Цветовые предложения.

На основе исследования в виде опроса, где было предложено два варианта оформления кафе здорового питания, было выявлено, что большинство людей не хотят видеть кафе здорового питания в привычном зеленом цвете, а хотели бы большего разнообразия цветов. Тогда было предложено несколько цветовых решений на основе психологии цвета и восприятие его человеком. Так было выявлено два лидирующих цвета это оранжевый и бирюзовый, которые по мнению исследователей провоцируют аппетит. Также были рассмотрены и другие цветовые решения, например, в некоторые паттерны добавлен розовый и черничные цвета, как показано на рисунке 7. Некоторые паттерны имеют заливку в один цвет и черную обводку, что применяется на некоторой продукции, что представлено на рисунке 8.



Рисунок 7 – Цветовые предложения

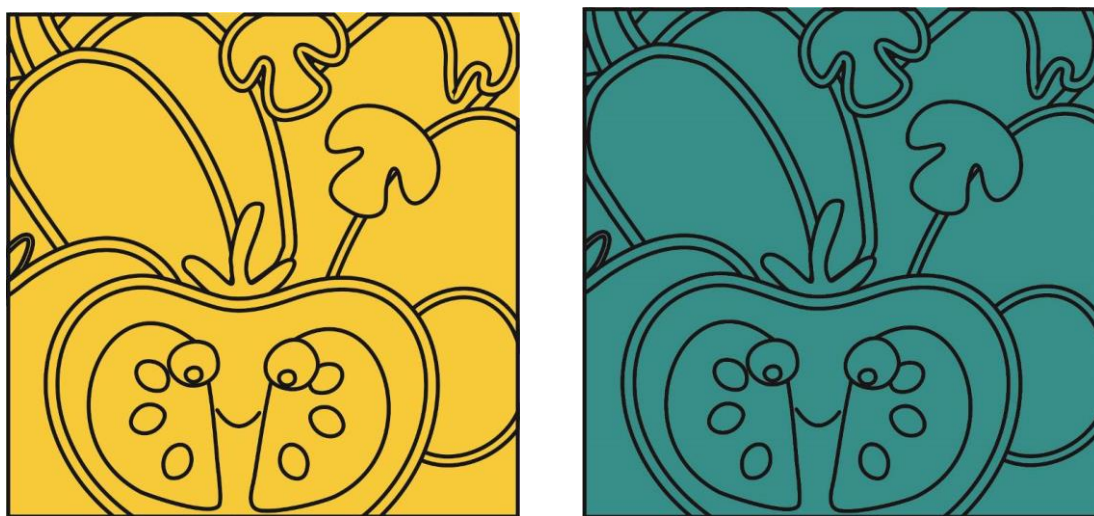


Рисунок 8 – Паттерн одноцветный

## 2.6 Применение дизайна

В данном проекте дизайн разрабатывался для полиграфии, упаковочной продукции и оформления. Дизайн выполнен с использованием разработанных паттернов, что поможет привлечь внимание потенциальных клиентов, ведь они имеют яркие, сочные цвета и простые формы.

Был разработан дизайн для серии бутылочек для смузи. В наше время смузи отличный вариант замены свежим фруктам. Дизайн представляет собой прозрачную этикетку, на которой изображены фрукты из которого состоит смузи и процентное содержание этих фруктов. Ниже указана калорийность продукта и масса. Все выполнено в белом цвете, что будет контрастно смотреться и выделяться на фоне цветных смузи, что представлено на рисунке 9. Так же была разработана этикетка для бутылочки сока холодного отжима. Она разделена на две части, на верхней из которых помещен паттерн из фруктов и справа черный логотип в белом круге. На нижней части помещена информация об ингредиентах, калорийности и массе, как показано на рисунке 10.



Рисунок 9 – Этикетка на смузи



Рисунок 10 – Этикетка для сока

Для контейнеров под салаты, супы, фрукты были разработаны наклейки. Они имеют круглую форму, по краю круга располагается паттерн, в середине информация о составе и сайт. С боков имеются плашки в срез на которых вынесена калорийность и масса продукта (см. рис. 11).



Рисунок 11 – Наклейки на контейнере



Так же разработана бумажная упаковка для ланч боксов и контейнеров для еды. Для ланч бокса упаковка представляет собой прямоугольную полосу посередине, которая смыкается к низу. Сверху помещен логотип на желтом фоне, а по бокам патерны с изображением овощей и других продуктов, и блюд. На контейнере так же упаковка в виде прямоугольной полосы. Сверху по краю помещен паттерн внутри которого находится белый прямоугольник, на котором размещена вся информация (см. рис 12).



Рисунок 12 – Упаковка для ланч – бокса

Визитки двухсторонние. На одной стороне помещен паттерн, было использовано три разных паттерна. На другой стороне крупно вынесен логотип и контактная информация, все расположено на белом фоне (см. рис. 13).

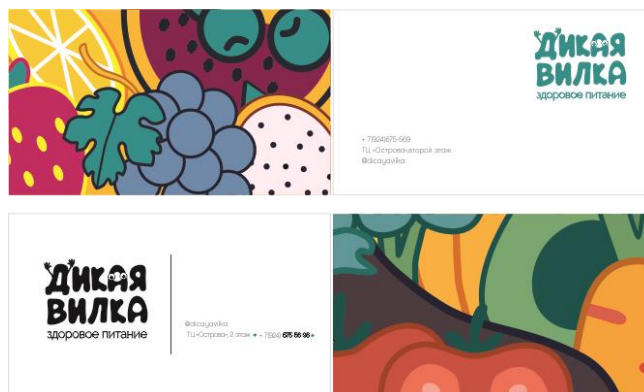


Рисунок 13 – Визитки

Было предложено несколько вариантов дизайна фартуков. На одном на всю поверхность помещен цветной паттерн с фруктами, сверху имеется нашивка с логотипом. На другом фартуке также расположен паттерн, но уже с заливкой в один голубой цвет. На третьем фартуке на груди крупно размещен логотип, снизу на кармане размещен желтый паттерн (см. рис. 14).

Для еды на вынос разработано три вида пакета(см. рис. 15). Один без ручек и является крафтовым, на котором по середине крупно размещен логотип. Два других имеют ручки и на всю поверхность помещен паттерн, цветной и с однородной заливкой. Это поможет даже на улице, когда человек несет данный пакет, заинтересовать окружающих и привлечь потенциальных клиентов.



Рисунок 14 – Фирменные фартуки



Рисунок 15 – Пакеты на вынос

Так как в продаже имеются сэндвичи, то была разработана этикетка для контейнера на вынос. Одна для рыбного, другая для куриного сэндвича. Этикетка имеет прямоугольную форму. Фон голубой, снизу помещен в срез паттерн в виде черных контуров, выше расположена информация для клиента. По середине помещен основной продукт, он цветной и имеет цветную обводку (см. рис. 16).

Флайер выполнен в единой дизайн концепции, по всему размеру располагается паттерн сверху которого находится белый прямоугольник. На Флайере по середине написан слоган, с низу контактная информация и по боку часы работы (см. рис. 17).





Рисунок 16 – Наклейка на сэндвич



Рисунок 17 – Листовка

Инстаграм выполнен в едином стиле. Были разработаны иконки, с использованием паттернов. Иконки представляют собой круг состоящий из паттерна, внутри которого белое круглое поле с графическим элементом. Каждый элемент символизирует ту информацию, которая написана при нажатии на знак. Также сами посты имеют схожесть по цветам и выполнены на однотонном фоне, а именно на желтом, розовом и голубых цветах(см. рис. 18).

В разработке точки кафе использовались те же графические элементы. На бар пущен паттерн в сочетаниях желтого, красного и серых цветов (см. рис. 18). Задняя стенка выполнена из голубой плитки, на которой в правом углу размещен логотип. Над стойкой было разработано меню, оно представляет собой три блока, на которых расписано меню. Блоки белого цвета, правой стороны помещен паттерн, на котором имеется изображение продуктов. На меню крупно вынесены основные заголовки, они окрашены в голубой и розовые цвета, остальной текст выполнен в черном цвете. Также крупным шрифтом указана цена блюд.

Рисунок 18 – Инстаграм

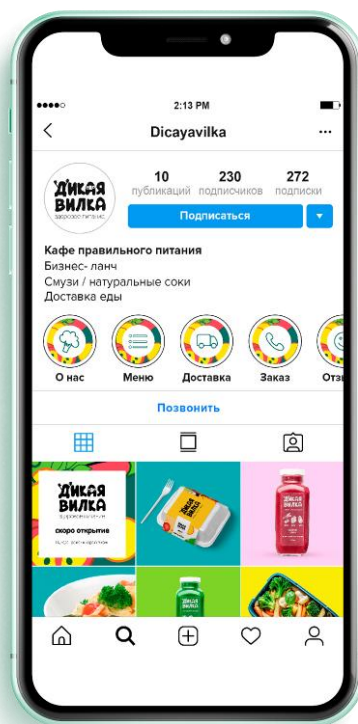




Рисунок 19 – Точка кафе

Также была разработана вывеска (см. рис. 20). Она состоит из логотипа и графического оформления. Фон вывески белые, по середине находится логотип, с двух сторон размещены фрукты и овощи, которые создают неровную форму вывески, так как выходят за ее пределы. Вывеска не имеет множество ярких акцентов, это сделано для того чтобы не отвлекать внимание от логотипа.



Рисунок 20 – Вывеска



Рисунок 20 – Вывеска

### 3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Для данного проекта были разработаны визитки. Технология изготовления визиток – это офсетная печать. Среди преимуществ такой технологии изготовления визиток можно отметить большой цветовой диапазон, высокую скорость печати, качество, возможность печати больших тиражей. Весьма практичный способ производства многотиражной продукции является офсетная технология изготовления визиток. Сама технология изготовления визиток таким способом более усложнена и проходит в несколько этапов. Однако и производительность офсетного оборудования намного выше.

Технология изготовления визиток офсетом производится на машинах, в которых печать различных цветов существуют отдельные секции со специальной краской. Она заключается в технологии изготовления цветоделенных фотоформ, изготовлении печатных форм и их приладки и непосредственно процесса печати. Далее материал требует проведения послепечатной обработки на специальном оборудовании (резку, фальцовку и вырубку).

Плюсы офсетной технологии:

- Высочайшее качество;
- Максимально широкий диапазон цветов;
- Высокая производительность и скорость печати крупных тиражей;
- Доступная цена, которая снижается при увеличении объемов;

Минусы офсетной печати:

- Процесс более сложный, чем цифровой;
- Не подходит для распечатки мелких тиражей.

Для печати визиток используют бумагу высокой плотности – 250–300 г/м<sup>2</sup>, что позволяет визитке служить дольше и делает ее презентабельной. К тому же бумага малой плотности выглядит несолидно и сразу же отталкивает потенциальных заказчиков и партнеров.

Для печати на крафтовых пакетах, оберточной бумаги для кофе, упаковки для контейнеров используется также офсетный способ печати.

Для печати наклеек для упаковки используется технология флексопечати. Она считается простой, малозатратной, не требующей длительной подготовки. По популярности она занимает третье место после офсета и цифры. Процесс выглядит следующим образом: печатная форма располагается над рабочей поверхностью. Функции штампа выполняет эластичная резиновая пластина. Узор наносят методом химической гравировки. Клише с изображением фиксируют на валу, на пластину наносят специальную краску. Завершающий этап — отпечаток узора на рабочей поверхности.

Печать прозрачных наклеек производится на лазерных принтерах, которые, в отличие от офсетной печати, позволяют запускать в производство даже совсем маленькие тиражи. Наклейки на прозрачной пленке долговечны, а дополнительное ламинирование повысит стойкость изделия к истиранию и механическим повреждениям. Прозрачность изделия позволяет подчеркнуть его фактуру и цвет.

Для логотипа и фирменного стиля используются следующие основные цвета:

- 1) Черный (СМУК С:0 М:0 Y:0 К:100, RGB R:50 G:50 B:52) ;
- 2) Желтый (СМУК С:0 М:27 Y:92 К:0, RGB R:0 G:27 B:92) ;
- 3) Голубой (СМУК С:78 М:9 Y:36 К:13, RGB R:13 G:151 B:156) ;
- 4) Розовый (СМУК С:0 М:100 Y:98 К:0, RGB R:227 G:30 B:38) ;
- 5) Фиолетовый (СМУК С:54 М:100 Y:10 К:50, RGB R:93 G:34 B:80) ;
- 6) Зеленый (СМУК С:67 М:0 Y:95 К:0, RGB R:96 G:178 B:65).

Для макетов были выбраны следующие виды печати:

Визитки размером 50 на 90 мм. Печать цифровая двухсторонняя на бумаге плотностью 300г / м<sup>2</sup>. Данный вид печати выбран для небольшого количества визиток и лучшей передачи цвета.

Размер флаера 210 на 98 мм. Цифровая односторонняя печать на бумаге 130 г / м<sup>2</sup>.

Оформления Инстаграм — размер постов 1080 на 1080 px.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Была изучена проблема здорового питания населения. Выявлены основные аспекты и польза правильного питания. Был выявлен возрастной диапазон целевой аудитории, которые хотели бы питаться здоровой пищей.

На основе проведенных исследований были выявлены недостатки и преимущества существующих организаций здорового питания. Также после проведенного опроса были выбраны цветовые сочетания, которые ближе людям.

После изучения всего материала и аналогов, были поставлены цели и задачи, которые должен выполнять дизайн. Целью данной работы является создание с помощью графического дизайна не оформления, а именно атмосферы, которая будет притягивать, и заставлять людей попробовать здоровую пищу, тем самым формируя правильную культуру питания.

Решением поставленной проблемы является приобщение к здоровой пище и формирование национальной культуры, через современное виденье цветов и тенденций.

Была разработана фирменная графика, которая применялась на упаковку и полиграфию. А также была разработана точка кафе .



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Владимир, Л. Графический дизайн (основы профессии). / Л. Владимир – М.: Индекс маркет, 2011. – 461с. (Дата обращения: 20.06.2019)
- 2 Влияние цветов на человека.офиц. сайт. – 2015. [Электронный ресурс]. URL:[https://life-prog.ru/view\\_komputernaya\\_grafika.php?id=4](https://life-prog.ru/view_komputernaya_grafika.php?id=4) (дата обращения: 17.03.2019)
- 3 Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. – М.: Европа, 2011. – 320с. (дата обращения: 20.06.2019)
- 4 Даниэль С.М. Искусство видеть: о творческих способах восприятия, о языке линий и красок, о воспитании зрителя. – Л.: Искусство, 1990. – 223с. (дата обращения: 18.06.2019)
- 5 История моды на «здоровое питание». офиц. сайт. – 2015 .[Электронный ресурс] URL :<https://daily.afisha.ru/pokolenie/6234-ot-epohi-polufabrikatov-do-detoksa-istoriya-mody-na-zdorovoe-pitanie/> (дата обращения: 28.05.2019)
- 6 Культура питания. офиц. сайт. – 2017.[Электронный ресурс] URL:<http://fit-cook.ru/pravilnoepitaniye/2-kultura-pitaniya.html> (дата обращения: 29.05.2019)
- 7 Основные этапы развития мировой индустрии питания. офиц. сайт. – 2017 .[Электронный ресурс] URL : [https://www.e-reading.club/chapter.php/96118/20/Osnovy\\_industrii\\_gostepriimstva.html](https://www.e-reading.club/chapter.php/96118/20/Osnovy_industrii_gostepriimstva.html)
- 8 Проблемы здорового питания и формирование здорового образа жизни.] офиц. сайт. – 2016.[Электронный ресурс] <https://scienceforum.ru/2016/article/2016025694> (дата обращения: 20.05.2019)
- 9 Пронин С. Рекламная иллюстрация. Креативное восприятие. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 144с. (дата обращения: 18.06.2019)
- 10 Психология цвета в маркетинге. Инфографика.офиц. сайт. – 2015.[Электронный ресурс]URL:<https://rusability.ru/internet->

[marketing/psihologiya-tsveta-v-marketinge-infografika/](https://marketing/psihologiya-tsveta-v-marketinge-infografika/) (дата обращения: 17.06.2019)

11 Соловьев С.А. Декоративное оформление. Уч. пособ. – М.: Просвещение, 1987. – 144с. (дата обращения: 18.06.2019)

12 Тренды графического дизайна. офиц. сайт. – 2015 .[Электронный ресурс] URL : <https://videoinfographica.com/design-trends-2019/> (дата обращения: 20.06.2019)

13 Устин В.Б. Художественное проектирование. Учебник. – М.: АСТ; Астрель; Полиграфиздат, 2010. – 288с. (дата обращения: 18.06.2019)

14 Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция. – СПб: Питер, 2011. – 112с. (дата обращения: 20.06.2019)

ПРИЛОЖЕНИЕ А  
Исследовательский раздел



Рисунок А.1 – Логотип фирмы «Olimpfood»



Рисунок А.2 – Логотип фирмы «Экобар»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.3 – Логотип фирмы «Трава»



Рисунок А.3 – Логотип и вывеска магазина «Brossolini»

