

Министерство образования и науки 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


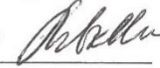




ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Е.А. Гаврилюк
« 20 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Серия праздничной упаковки для супермаркета

Исполнитель студент группы 484-об	05.06.18 	М.В. Саяпина
Руководитель доцент	05.06.18 	Е.С. Левковская
Консультанты: по исследовательскому разделу доцент	05.06.18 	Е.С. Левковская
по концептуальному разделу доцент	11.06.18 	Е.С. Левковская
по технологическому разделу старший преподаватель	17.06.18 	О.А. Кондакова
Нормоконтроль доцент, кандидат архитектуры	18.06.18 	Н.А. Васильева

Благовещенск 2018

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

Факультет Дизайна и технологий
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой


подпись

Е.А. Тавринская

И.О. Фамилия

« 23 » 04 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Саяншиной Марии Владимировны

1. Тема выпускной квалификационной работы: серии производственной упаковки для супермаркета

(утверждено приказом от 09.04.18 № 77д-уч.)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 19.06.18г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: фотофиксация, текстовое задание на проектирование

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): исследовательский раздел, консультативный раздел, технологический раздел

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

планшет 1500 × 3000, макета объектов разработки, видеоролик

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) Левковская Екатерина Сергеевна (исследовательский и консультативный раздел), Колупенева Ольга Александровна (технологический раздел), Васильева Наталья Анатольевна (моделирование)

7. Дата выдачи задания

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Левковская Екатерина Сергеевна, доцент
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата):

(подпись студента)

 23.04.18г.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 50 с., 49 рисунков, 4 приложения, 10 источников.

СУПЕРМАРКЕТ, ПРАЗДНИКИ, УПАКОВКИ, НОВОГОДНИЕ ТРАДИЦИИ, ДИЗАЙН, ИЛЛЮСТРАЦИИ, ШРИФТ, МАТЕРИАЛЫ, ПЕРСОНАЖИ

Объекты проектирования: серия праздничной упаковки.

Цель данной работы - разработка серии праздничной упаковки для супермаркета.

Вначале работы был совершён поиск аналогов, проанализирована работа супермаркетов нашего города. Выявлены достоинства и недостатки современных упаковок для товаров. Была изучена специальная литература, оказавшая огромную помощь в разработке и оформлении работы. В процессе работы была придумана концепция, подобраны основные материалы для исполнения. Сфотографирован исходный материал (иллюстрации). С помощью графических редакторов разработаны паттерн и подобран оригинальный шрифт, подходящий к стилю самих иллюстраций. Готовые изображения легли в основу оформления всей серии праздничной упаковки.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Исследовательский раздел	6
1.1 Влияние супермаркетов на жизнь города	6
1.2 Российский и зарубежный опыт в дизайне упаковки	6
1.3 Праздничная среда в формировании образа упаковки	11
1.4 Современные тенденции в дизайне упаковки	12
2 Концептуальный раздел	16
2.1 Обоснование дизайн-концепции	16
2.2. Визуально-графические выразительные средства	17
2.3 Объекты разработки	18
3 Технологический раздел	24
3.1 Технологии печати и изготовления объектов	24
3.2 Характеристика используемых современных материалов и технологий	25
Заключение	26
Библиографический список	29
Приложение А Влияние супермаркетов на жизнь города	30
Приложение Б Российский и зарубежный опыт в дизайне упаковки	34
Приложение В Праздничная среда в формировании образа упаковки	45
Приложение Г Современные тенденции в дизайне упаковки	47

ВВЕДЕНИЕ

Упаковка – это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому на первом этапе работы очень важно учесть эмоциональные отношения потребителя к создателю продукта. Для только вступивших на рынок или небольших производителей стоит задача обратить на себя внимание и возбудить интерес к продукту при невозможности крупных затрат на рекламу. Достичь этого можно использованием оригинальных дизайнерских решений.

Целью данной работы является разработка серии праздничной упаковки для супермаркета, которая способна не просто обратить на себя внимание, а заинтересовать потенциального покупателя, заставить его остановиться возле неё, рассмотреть со всех сторон.

Планируется разделить весь процесс работы на несколько этапов, а именно:

1. Исследование, включающее в себя анализ работы супермаркетов нашего города, анализ оформления упаковок, выявление их достоинств и недостатков;
2. Анализ праздничной среды и выбор праздника для оформления упаковок;
3. Задумка проекта.
Эскизирование;
4. Подбор материалов для исполнения;
5. Поиск подходящих макетов и форм для реализации упаковки;
6. Выбор способа печати упаковочной продукции;
7. Реализация.

Итогом работы должна стать полноценная серия праздничной упаковки для супермаркета. Она должна быть выполнена опираясь на знания и умения, полученные в процессе обучения по данной специальности.

1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Влияние супермаркетов на жизнь города

Супермаркет это, в первую очередь, крупный магазин самообслуживания по торговле товарами повседневного спроса (в основном продовольственными). В настоящее время супермаркет является одним из самых перспективных и востребованных среди розничной торговли. Площади супермаркета могут составлять от 2000 до 5000 метров квадратных. Супермаркет – это удобное расположение магазинов с различными товарами, наличие подъездных путей, большое помещение, а кроме того уютная атмосфера (см. рис. А.1 приложения А).

С появлением крупным магазинов в нашем городе, а именно супермаркетов, решилась проблема с закупкой продуктов для горожан.

Супермаркет, в первую очередь, это:

- огромный выбор товаров;
- в большинстве случаев, низкие цены;
- возможность покупать продукцию как оптом, так и в розницу;
- ассортимент включает в себя не только продовольственные товары, но и бытовую химию, косметические средства и многое другое.

В Благовещенске насчитывается немалое количество супермаркетов.

Торговые сети развиваются достаточно стремительно и с каждым годом число магазинов и, в том числе, супермаркетов, увеличивается.

На сегодняшний день в пределах города можно насчитать порядка 9 супермаркетов, готовых предоставить широчайший выбор товаров (см. рис. А.2 - А.8 приложения А). Фреш маркет, Авоська, Кэш энд Керри, Самбери, Матрёшка, Маяк, Копеечка, Стик, Ням Ням.

1.2 Российский и зарубежный опыт в дизайне упаковки

Российский опыт:

- Charsky studio (дизайнерская команда) разработала концепцию, а также дизайн упаковки препарата "Уронорм». В первую очередь, перед рекламным

агентством стояла сложная задача: добиться узнаваемости продукта потребителем. Был выбран лаконичный строгий стиль для упаковки, сделан акцент на главном компоненте: экстракте ягод клюквы. Название было помещено в центр упаковки, оформленной в двух цветах (см. рис. Б.1 приложения Б).

- Агентство STUDIOIN представило для обзора дизайн бренда минеральной и питьевой воды «Липецкая». Он был обновлён. Авторы проекта сделали упаковку более современной. Они поместили на бутылку крупный логотип, а также детальную панораму города. В визуальный ряд вошла перспектива города Липецка, в него было вписано липовое дерево, являющееся старинным гербом города (см. рис. Б.2 приложения Б).

- Нельзя не упомянуть ещё один бренд питьевой воды, который был разработан дизайнерской командой STUDIOIN - это вода «Ламадрон». Для того чтобы передать ледяную прозрачность воды, команда представила вытянутую бутылку с рельефными гребнями (см. рис. Б.3 приложения Б).

- Следующий пример это команда Fabula Branding. Она вывела на рынок новый бренд для кофе Компания "Валео Вита». Агентство разработало торговую марку (нейминг, логотип для упаковки и сам дизайн упаковки) для кофе TerraCotta. В основу дизайна лёг паттерн, который был стилизован специально под изображение слоев почвы. Было решено обыграть название бренда (terra – с латинского означает «земля»), кроме того, графически изобразить пластику кофейных плантаций (см. рис. Б.4 приложения Б).

- Студия брендинга Ohmybrand взялась за разработку нового бренда органической косметики «Berezka Lab». Креативная команда представила упаковку для косметической линейки, а также фирменный стиль самого бренда. Основным цветом упаковки является черный, для шрифтовой части надписей было выбрано сочетание белого и зеленого цветов. Типографика на тубусах еле заметно напоминает узоры на бересте (см. рис. Б.5 приложения Б).

- Следующий пример - это брендинговое агентство Getbrand. Оно разработало и вывело на рынок новый бренд компании Ehrmann это йогурты Erica. Креативная команда представила бренд самих йогуртов и придумала дизайн упаковки для продукта. Дизайнеры хотели сделать акцент, в первую очередь, на натуральности этих йогуртов. В результате работы, центральным элементом стали самые крупные изображения фруктов, помещённые на чистом белом фоне. Фрукты на упаковке йогурта очень велики, кажется, что вся упаковка это фрукт (см. рис. Б.6 приложения Б).

- Оригинальную упаковку для мяса «Грядка» представило агентство «Gordost». На упаковке изображены ладони, они складываются в узнаваемые силуэты животных. Таким образом дизайнеры акцентируют внимание на ручном труде фермеров (см. рис. Б.7 приложения Б).

- Агентство Style-You. Оно представило свой вариант советской стилистики в дизайне упаковки для мороженого. Дизайнеры придумали простые образы, но при этом решили сделать акцент на текстуре продукта и ярких красках (см.рис. Б.8 приложения Б).

- Команда KIAN Group. Этой командой была разработана дизайн-концепция упаковки для больших шоколадных плиток KitKat. Задачей этого проекта было в первую очередь сохранить узнаваемую айдентику бренда, а также подчеркнуть особенности новой линейки (см. рис. Б.9 приложения Б).

- В агентстве BRAND BROTHERS разработали бренд удобрений для садоводов-любителей «Любо-Зелено». Для того чтобы построить коммуникации с потребителем, креативная команда разработала оригинальную упаковку с изображениями растений, а также рукописными пометками и рисунками (см.рис. Б.10 приложения Б).

- Depot WPF. Эта компания обновила кондитерский бренд «Акульчев» — Это российские мягкие вафли. Таким образом, компания решила укрепить доверие к бренду, вывести его на зарубежный рынок. Для того чтобы сосредото-

¹Современные тенденции в дизайне упаковки и рекламы. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.proreklamu.com/articles/all/40574-sovremennyye-tendentsii-v-dizajne-upakovki-i-reklamy-chast-1-.html> 26783(дата обращения:19.05.2018).

чить внимание на бренде, был изменён логотип и дизайн упаковки (см.рис. Б.11 приложения Б).

- Российский производитель вина. Группа компаний «Легенда Крыма» , а также Высшая Школа Брендинга представили бренд отечественного вина для сегмента масс-маркет и дали ему название «Свиристель» (смрис. Б.12 приложения Б).

- Московская студия бренд-дизайна Uniqa Creative Engineering и компания «Синергия» разработали дизайн для упаковки горькой настойки «Архангельской Чесночной с Перцем» специально для бренда «Архангельская Северная Выдержка». В своём оформлении дизайнеры использовали медное тиснение на плотной винной бумаге, шрифтовые композиции, изображения чеснока с перцем в стиле гравюры (см. рис. Б.13 приложения Б).

Зарубежный опыт:

- Ярким примером является Wye Valley Brewery - знаменитый пивоваренный завод, который располагается в небольшой деревне Сток Лейси, Херефордшир, Англия. По прошествии 28 лет с дня основания завод стал одним из ведущих в Британии. Самым знаменитым напитком здесь считается хмелевое пиво Dorothy Goodbody.Его уникальность состоит в том, что хмель для пива выращивается и собирается исключительно в аграрных районах Англии. Вымышленная девушка, имеющая схожую внешность с Мэрилин Монро, украшающая каждую бутылку этого пива, по словам независимой комиссии Portman Group «выражает веселый и невинный дух Херефордшира 50-х годов».

Такая концепция лежит в основе дизайна упаковки для пива Dorothy Goodbody. Он разработан Андреа Никулаэ, британским веб-дизайнером. Картонная упаковка с изображением цветущего хмеля удачно вписывается в имидж бренда и вполне может служить прекрасным сувениром из Англии (см. рис. Б.14 приложения Б).

- Ginsters - компания, которая расположена в графстве Корнуолл на юго-западе Англии. Специализируется на серийном производстве пирогов и сосисок в тесте. Её можно считать одним из немногих производителей, которые так

умело предусматривают потребности своих клиентов. Оригинальный дизайн упаковки для серии сэндвичей Ginsters был разработан дизайнером Чарли Дэвисом. Это опытный специалист в искусстве создания образов для упаковок товаров (см. рис. Б.15 приложения Б).

- Novard Design - это творческая студия с оригинальным стилем. Разработанный ими дизайн для Hudson Made Worker's Soap – отличное тому подтверждение.

Мыло с ароматом табака и пачули, приготовленное кустарным способом, предназначено специально для ценителей уникальных рецептов и качества продукции. Необычный дизайн упаковки возвращает в то время, когда каждый продукт имел свою индивидуальную обертку и запаковывался исключительно вручную (см.рис. Б.16 приложения Б).

- Следующий пример это Sanyukta Kotari - графический дизайнер, которая специализируется на брендинге. Она разработала дизайн упаковок для аюрвердической косметики Biotique. Эта косметика создана на основе рецептов древней Индии, а также современной швейцарской косметической технологии.

Главная особенность такой косметики это отсутствие в ней синтетических компонентов. Дизайнер использует для серии упаковок специальную биоразлагаемую бумагу. Так она подчеркнула отсутствие химических компонентов в косметике (см. рис. Б.17 приложения Б).

- Дизайн упаковки оливкового масла Didino в переводе – Дедушкино разработан креативным директором творческой студии Manasteriotti & Maric, расположенной в Загребе, Хорватия, Игорем Манастериотти (Igor Manasteriotti). Идея для создания упаковки оливкового масла была почерпнута из сентиментальной истории о старом итальянце, поведенной его внучкой (см. рис. Б.18 приложения Б).

- Дизайн упаковки домашнего вина Filirea gi был разработан графическим дизайнером компании Bob Studio, Кростосом Зафеириадисом. Рисунок, напечатанный с помощью шелкографии полностью отображает процесс производства

вина от самого сбора урожая до самого розлива в бутылки. Можно ска²зать, дизайнеру удалось максимально сконцентрировать внимание покупателя на натуральности и выдержанности продукта (см. рис. Б.19 приложения Б).

- Thompsons Tea & Coffee это известная шотландская кофейная жаровня. Она занимается поставкой кофейных зерен в рестораны, гостиницы, кафе и клубы для гольфа, расположенные в разных точках Великобритании.

Дизайнер Александра Кулека взяла на себя ответственность и использовала при создании упаковок комбинацию из: классического английского макета коробки и колоритную африканскую цветовую гамму. В итоге получилось довольно не плохо и креативно (см. рис. Б.21 приложения Б).

- Chilly Moo – это настоящий рай для маленьких сладкоежек. Замороженный йогурт от Chilly Moo полностью соответствует двум главным требованиям к детским лакомствам. Он вкусный и привлекательный. Для детей, полезно и доступно – для родителей.

Идея для упаковки была предложена ирландским агентством IDEA , а воплощена дизайнером с 30-летним опытом работы Стивом Симпсоном (см. рис. Б.22 приложения Б).

1.3 Праздничная среда в формировании образа упаковки

Праздник – это торжественный день, который знаменует о важном событии и сопровождается различными увеселительными мероприятиями. С праздником мы ассоциируем веселье, развлечения, подарки или наоборот отдых. Праздники бывают мужские и женские, детские и взрослые.

Они могут быть самыми разными: религиозными или национальными, в сфере бизнеса или профессиональными, семейными, детскими или даже государственными или международными. Они любимы всеми. Праздник, в первую очередь, это светлое пятно среди серых трудовых будней (см. рис. В.1 приложения В).

На сегодняшний день праздники представлены в изобилии. Они прикреплены к определенным датам месяца или года. По жанру различают серьёзные

²Шугерман, Д. Искусство создания рекламных посланий. - Изд. 1-е, перераб. и доп. - PSPress, 2012. - 400 с.

торжества и ироничные. В зависимости от того, какое количество людей затрагивает праздник, можно характеризовать его по масштабности празднования. Например, годовщину свадьбы или юбилей именинника, отмечается в кругу семьи, а вот 8 марта – это праздник международного масштаба. Корпоративные праздники проводятся в кругу коллег.

Каждый праздник имеет определённую символику, атрибутику для оформления, поэтому важно не перепутать их. Каждый продукт должен быть упакован в соответствии с поводом, с характером того, кому его будут преподносить. Важно учитывать все моменты (см.рис. В.2 приложения В).

К каждому празднику необходимо разрабатывать тематическую упаковку. Например, если это День святого Валентина. Значит, это сердечки, амуры, розовые, красные и прочие оттенки этих цветов. Ленточки и бантики в тон.

Оформление упаковок к определённому празднику – довольно интересное занятие, здесь можно в полной мере проявить себя, свои творческие способности. Использовать в оформлении различные материалы и технологии для её печати (см.рис. В.3 приложения В).

1.4 Современные тенденции в дизайне упаковки

Мы живем во времена скорости обмена информацией. Если у Вас есть гаджет, а на нём доступ в Интернет, то Вы спокойно можете получить необходимую информацию за считанные минуты. Это обстоятельство очень сильно влияет на сознание человека, оно формирует новое понимание личности и новую культуру потребления. Перед производителями товаров массового потребления встала новая задача: как продавать тонны одинаковых товаров чтобы каждый покупатель чувствовал себя особенным и при этом гордился своим выбором.

Дизайн упаковки, можно сказать, сфера консервативная. Новые тенденции появляются здесь не часто. Как бы ни хотелось маркетологам, но новые продукты, как и их революционная упаковка – это всегда большая удача. Мечта любого маркетолога это получить в свое распоряжение товар, который буквально будет «прыгать с полок» в руки покупателей, превращая их в лояльных

клиентов бренда. Такой продукт обязательно должен быть качественным, но не меньшее значение имеет его упаковка. То, что снаружи, зачастую почти так же важно, как и то, что внутри.

Именно поэтому дизайнеры очень внимательно следят за всеми новыми трендами в проектировании упаковки. Специалисты из агентства Mintel полагают, что самым важным трендом в этом году была экологически чистая упаковка (см. рис. Г.1 приложения Г).

Еще один, но очень важный тренд этого года – это минимализм. Потребители тонут в визуальном шуме, им трудно понять, что скрывается за яркой привлекательной упаковкой. Очень важно, чтобы дизайн посылал потребителю четкое сообщение, которое бы не допускало двойного толкования. То есть, не вводило в заблуждение. Самым актуальным трендом сегодня является эссенциализм. Если основное правило минимализма звучит как «меньше значит лучше», то девиз эссенциализма – «этого достаточно».

Отличный пример работы с эмоциональной составляющей – это дизайн упаковки жаропонижающего лекарственного средства Tylenol (см. рис. Г.2 приложения Г).

Упаковка просто говорит: «У меня кашель» или «У меня жар». Дизайнеры точно уловили мысли человека, которому нездоровится. Когда мы чувствуем, что заболели, все наши мысли так или иначе связаны с поисками средства, которое принесет нам облегчение. Мы думаем: «У меня озноб, наверное, я заболеваю», заходим в аптеку, и видим товар, который всем своим видом созвучен нашим мыслям. И дело не только в надписях на этикетке. Сама форма упаковки максимально упрощена, флакон с лекарством выглядит как большая таблетка. Дизайнеры смогли разными средствами донести до потребителя сообщение – упаковка ассоциируется с таблеткой, таблетка с лекарством, а этикетка уже уточняет, какого рода это лекарство.

Эссенциализм позволяет вывести дизайн самой упаковки на новый уровень и при этом при использовании минимума графики. Яркий пример такого подхода – упаковка жевательной резинки Trident. Окно в упаковке демонстри-

рует товар. У потребителя подушечки жевательной резинки ассоциируются с зубами. Жевательная резинка Trident помогает защитить зубы и десны в промежутках между приемами пищи и отбеливает зубы – дизайн упаковки ясно об этом говорит (см. рис. Г.3 приложения Г).

В дизайне упаковки заметен тренд использования самых различных металлизированных красок. Цвет Металлик широко используется при создании упаковок для духов. Его можно видеть на этикетках алкогольных напитков. В косметических средствах он металлик выводит продукт в премиальный сегмент, так как золото и серебро ассоциируются с роскошью, а также высоким качеством.

Дизайнеры студии Koniak Design использовали металлик при создании упаковки косметического средства по уходу за кожей лица. Они не стали идти проверенным путем и создали такую упаковку, в которой различные оттенки металла тесно взаимодействуют с белым пространством (см. рис. Г.4 приложения Г).

Одним из важных трендов, на которые также стоит обратить внимание – это появление большого количества иллюстрированных этикеток. Иллюстрация стала возвращаться в дизайн упаковки и на это есть особая причина. По мнению ирландского дизайнера Стива Симпсона, появление иллюстрированных этикеток свидетельствует о стремлении к возврату прежних приемов к оформлению этикеток. В 80-х годах процесс печати не обеспечивал нужного качества и дизайнерам приходилось использовать иллюстрации. Однако технологии развивались и постепенно рисованные картинки вытеснили фотографии, которые выглядели более ярко и естественно. Людям нравилась такая упаковка, но со временем однотипный дизайн начал приедаться и потребителям захотелось чего-то нового.

Дизайн Стива Симпсона может показаться провокационным. Нельзя не упомянуть, что его оригинальный подход к оформлению этикеток заинтересовал такие известные бренды, как Jameson Irish Whiskey, Chilly Moo и Mic's Chilli (см. рис. Г.5 приложения Г).

Напомним, что мода на ретро очень хорошо сочетается с экологическими трендами в дизайне упаковки. Хороший пример такого подхода – упаковка новозеландского мороженого Dr. Feelgood. Основатель компании Крейг Джексон считает, что использование простого картона и винтажной типографики подчеркивает натуральность продукта. «Когда я был ребенком, все мороженое продавалось в картонной упаковке», – говорит Джексон(см.рис. Г.6 приложения Г). Дизайном упаковки мороженого Dr. Feelgood занималась дизайнер Мелани Бридж. Она является коммерческим директором этой компании. Использовались мягкие натуральные цвета, ассоциирующиеся у пользователей с «настоящим» вкусом мороженого, которое они пробовали в детстве. Ретро-дизайн позволяет бренду донести мысль о поддержке традиционных ценностей, потребители ассоциируют неброский дизайн с полукустарным производством, где используются старинные рецептуры. Таким образом натуральность упаковки подчеркивает натуральность и экологическую чистоту самого продукта.

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование дизайн-концепции

Всем известно, что привлекательная и профессионально разработанная упаковка обеспечит гораздо больший спрос, нежели непримечательный вариант. При идентичности качества товара, потребитель неосознанно выбирает тот, с которым уже знаком (даже посредством рекламы) и тот который выглядит привлекательнее. Чаще всего потенциальный покупатель проводит параллель между дизайном упаковки и качеством продукции, ведь если производитель позаботился о надлежащем оформлении, то и внутреннее содержание окажется не хуже. Именно поэтому разработка оформления для упаковки является необходимым этапом для привлечения покупателей и создания положительного мнения о продукте.

В современном мире огромное количество разнообразной продукции, следовательно, конкуренция между товарами постоянно возрастает.

На прилавках магазинов можно встретить большое разнообразие упаковок, оформленных к определённому празднику и при его выборе важно заранее определиться с тем, что выйдет на первый план: простота или замысловатость дизайна. Одни выделяются своей необычной формой, другие, напротив, имеют простую геометрическую задумку, но при этом яркий и запоминающийся дизайн.

Обойдя практически все супермаркеты нашего города и выявив недостатки в оформлении упаковок, проанализировав праздничное оформление самых разных товаров, было принято решение, остановиться на Новом году.

Новый год и вся его атрибутика – это в первую очередь ассоциации с детством, лёгкостью, беззаботностью. Этот праздник всегда возвращает нас в детство, даёт возможность почувствовать себя маленьким и с удовольствием ждать чуда.

Специально для серии упаковок были разработаны иллюстрации.

Каждая иллюстрация – это отдельная история. На одной мы можем видеть персонажей, радующихся зимней природе, другая, наоборот, изображает тихий зимний лес.

Например, попадая в супермаркет накануне Нового года, люди, в первую очередь обращают внимание на яркую упаковку, ту, что сразу же бросается в глаза.

С точки зрения дизайна, не всегда то, что бросается в глаза из далека, привлекательно с близкого расстояния, именно поэтому оформление для упаковок было разработано сдержанное, дополненное яркими элементами.

2.2 Визуально-графические средства

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, в том числе упаковки, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом.

Для того, что упаковки выделялись, не были скучными, а также могли привлечь внимание смотрящего практически с первой секунды, было решено выполнить всю серию в технике аппликации.

Одной из разновидностей технологии получения графического рисунка является аппликация. Аппликация от латинского слова аппликацио – «прикладывание» – широко распространенная техника декоративно-прикладного искусства. Разноцветные кусочки бумаги, ткани, кожи, меха, соломки нашивают или наклеивают на материал другого цвета или выделки. Аппликация широко используется в быту, в элементах одежды, в росписях панно, театральных декорациях, гобеленах.

В качестве используемого материала был выбран флис.

Для создания иллюстраций была выбрана сдержанная цветовая палитра. Основные цвет: белый, розовый, голубой, светло-коричневый.

Для того, чтобы придать контрастности, использовались красный и бордовый цвета.

Был разработан паттерн. На паттерне изображены облака, звёзды, снежинки, в общем всё, что при взгляде на него мысленно уносит нас в зимнюю сказку.

Каждая иллюстрация – отдельная история. На первой мы можем видеть мальчика, радующегося зимней суете. На второй девочку, стоящую на фоне зимнего леса. Третья – зимний пейзаж. Все три композиции дополнены паттерном, завершающим вид иллюстраций.

В последнюю очередь был подобран шрифт, полностью подходящий к тематике упаковок.

В оформлении любой рекламной продукции лучше всего использовать один основной и один дополнительный шрифт.

Основной шрифт: PFKidsPro

Дополнительный шрифт: Arial

2.3 Объекты разработки

Все объекты разработки разделены на несколько логических блоков:

1. Упаковка для продовольственных товаров.
2. Упаковки для товаров бытовой химии;
3. Пакеты;
4. Этикетки.

В первый блок входят (упаковка продовольственных товаров):

- упаковка для (печенья, конфет);
- серия упаковок для (соли, перца, паприки);
- упаковка дляпельменей;
- упаковка для яиц;
- упаковка для хлеба;
- упаковка для овощей, фруктов;
- упаковка для йогурта.

Во второй блок входят (упаковка товаров бытовой химии):

- туалетная бумага;
- мыло;

- смягчающий крем;

В третий блок входят (пакеты):

- фасовочные пакеты;

- картонный пакет.

В четвёртый блок входят (дополнительно):

- скотч - этикетки.

Все упаковки представлены на рисунках 1-9.



Рисунок 1 - Упаковка для печенья



Рисунок 2 - Упаковка для конфет



Рисунок 3 - Серия этикеток для упаковок (соли, перца, паприки)



Рисунок 4 - Этикетка для упаковки пельменей



Рисунок 5 - Этикетка для упаковки яиц



Рисунок 6 - Упаковка для хлеба



Рисунок 7 - Этикетка для упаковки йогурта



Рисунок 8 - Упаковка для туалетной бумаги



Рисунок 9 - Упаковка для крема

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Технологии печати и изготовления объектов

Серия упаковок для печенья, конфет (развёртка)

Упаковка выполнена из МК. Главное отличие мелованного картона (МК) от других сортов – белая и гладкая поверхность, которая может быть глянцевой или матовой. Данный сорт получил свое название от смеси, которой он покрыт (в ее состав входит мел). Именно пигмент мела придает листу белый цвет, а офсетная печать на нём выглядит ярко и сочно.

Размеры развёртки: 150 на 70 мм.

Серия упаковок для специй (этикетка)

На сегодняшний день офсетный способ печати является наиболее распространенным способом получения полноцветного изображения. Это самый развитый и самый обеспеченный разнообразным оборудованием, материалами и технологиями способ печати. Полиграфическая продукция, полученная с помощью офсета, характеризуется безупречным качеством и невысокой стоимостью при печати больших тиражей.

Размер этикеток: 160 на 50 мм.

Упаковка для пельменей (этикетка)

Способ печати - офсет, аналогичен печати для этикеток специй.

Размер этикетки: 350 на 50 мм.

Упаковка для яиц (этикетка)

Способ печати - офсет.

Размер этикетки: 200 на 60 мм.

Упаковка для хлеба (крафт бумага)

Бумажные пакеты из крафта по-своему красивые, прочные и экологичные. Крафт-бумага производится из целлюлозы. Она очень прочная и воздухопроницаемая. Самый недорогой вариант из существующих вариантов упаковки, но, вместе с тем, самый необычный и привлекающий внимание, что немало важно для продвижения и рекламы Вашей торговой марки, так и Вашего имиджа.

Печать производится методом флексографии «двухцветная печать».

Размер развёртки: 200 на 300 и на 120 мм.

Лента для овощей, фруктов (этикетка)

Способ печати - офсет.

Размер этикеток: 30 на 350 мм.

Упаковка для йогурта (этикетка)

Способ печати - офсет.

Размер этикетки: 127 на 127 мм.

Туалетная бумага (этикетка)

Способ печати - офсет.

Размер этикетки: 105 на 380 мм.

Мыло (развёртка)

Упаковка выполнена из МК. Печать - офсет.

Размеры развёртки: 100 на 60 мм.

Смягчающий крем (развёртка)

Упаковка выполнена из МК. Печать - офсет.

Размеры развёртки: 150 на 65 мм.

Скотч - этикетки (этикетка)

Способ печати - офсет.

Размер этикетки: 30 на 1000 мм.

3.2 Характеристика используемых современных материалов и технологий

Апликация

Апликация от латинского слова аппликацио обозначает «прикладывание». Это достаточно распространенная техника дпи. Разноцветные кусочки ткани, бумаги, кожи, или даже меха нашивают или наклеивают на материал другого цвета или текстуры. Апликация используется в быту, в элементах одежды, в росписях панно, театральных декорациях, гобеленах.

Использование ткани. Флис

Название флисовой ткани произошло от англ. fleese – ворс, шерсть. Флис – это синтетическая ткань, при её изготовлении используется полиэстер, а также другие искусственные нити.

Флис обладает способностью хорошо сохранять тепло, он более легок, неприхотлив. Обладает влагоотталкивающими свойствами.

Паттерны

Паттерны это повторяющиеся элементы, их можно встретить повсюдуна-пример в природе: снежинки, пчелиные соты, коралловые полипы. В дизайнерском пространстве паттерны с успехом используются уже давно. Некоторые бренды берут их за основу своего фирменного стиля.

Паттерны удобно использовать в дизайне. Они дают огромное поле для творчества. Их можно чередовать в определенной последовательности, их можно превратить во все что угодно.

Фотография

Фотография это вид искусства, позволяющий не просто передавать чувства или эмоции посредством снимков, а полностью раскрывать окружение в более широком спектре видения, позволяет показывать их с такой стороны, которую мы ежедневно игнорируем.

Фотография – это комплекс идей и технологий, которые лежат в основе яркой композиции и замысловатого сюжета.

Фотодизайн

Фотодизайн помогает создавать, а также реализовывать идеи, которые во очень сложны в осуществлении. Это используется в рекламной фотографии или упаковке. Рекламное изображение должно быть убедительным (это удобно, роскошно, солидно, вкусно). Кроме того, известный факт, что фотографии доверяют больше, чем нарисованной картинке. Сегодня рекламная фотография (особенно та, что называется «элитная», «авторская») становится все свободнее: общая усталость от ярких, глянцевых, идеальных образов позволяет

авторам уходить в китч и минимализм, что сегодня переросло в особый вид функционального дизайна.

При помощи фотоаппарата были сделаны фотографии, далее, используя программы для работы с растровым и векторным изображениями, а именно Photoshop и CorelDraw, были созданы иллюстрации - коллажи. Наложены паттерны, добавлены шрифты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Работа над выпускной квалификационной работой – достаточно долгий и кропотливый процесс, который требует сосредоточенности, особого внимания, но в то же время оригинальности и отличительности от других работ.

В первую очередь, была поставлена цель: разработать серию подарочной упаковки для супермаркета, затем разработан план, включающий в себя последовательность ведения работы.

На начальном этапе было проведено доскональное исследование, а именно:

- Влияние супермаркетов на жизнь города;
- Опыт российских и зарубежных дизайнеров в разработке упаковки;
- Праздничная среда в формировании образа упаковки;
- Современные тенденции в дизайне упаковки.

В процессе исследования представилась возможность выявить достоинства и недостатки в оформлении упаковок для продукции супермаркетов, проследить разницу между упаковками для повседневных товаров и упаковками товаров, разработанных к праздникам.

Была проанализирована праздничная среда, выбран праздник, являющийся основой для оформления серии упаковок.

На основе полученных данных была разработана серия праздничной упаковки, включающая в себя следующие элементы:

1. Упаковка для продовольственных товаров.
2. Упаковки для товаров бытовой химии;
3. Пакеты;
4. Этикетки.

Разработка данной продукции принесла огромный, и, самое главное, ни с чем не сравнимый опыт. В ходе работы были использованы все навыки и знания, полученные за весь период обучения по данной специальности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Дизайн упаковок товаров. [Электронный ресурс].
URL:<https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/02/30-primerov-prekrasnogo-dizajna-upakovok-tovarov>. (дата обращения: 4.05.2018).
- 2 Обзор отечественного дизайна. [Электронный ресурс] URL:
<http://www.sostav.ru/publication/svezhij-obzor-otechestvennogo-dizajna-upakovki-25273.html>. (дата обращения: 17.06.2018).
- 3 Рем, С.И. Дизайн современного мира - М: Академия художников.
2007 Систем. требования: AdobeAcrobatReader. [Электронный ресурс].
URL: [http://www/lib/artamir/706630_st87/pdf](http://www.lib/artamir/706630_st87/pdf). (дата обращения:
24.05.2018).
- 4 Самые креативные и потрясающие упаковки. [Электронный ресурс]
URL: <https://novate.ru/blogs/230614/26783>. (дата обращения: 24.05.2018).
- 5 Современные тенденции в дизайне упаковки и рекламы. [Электрон-
ный ресурс] URL: [http://www.proreklamu.com/articles/all/40574-
sovremennye-tendentsii-v-dizajne-upakovki-i-reklamy-chast-1-.html](http://www.proreklamu.com/articles/all/40574-sovremennye-tendentsii-v-dizajne-upakovki-i-reklamy-chast-1-.html) 26783.
(дата обращения: 19.05.2018).
- 6 Технологии печати и изготовления рекламы. [Электронный ресурс]
URL: [oborudovaniipoligrafiiya/kakuyu-vibrat-tehnologiyu-pechati.html](http://www.oborudovaniipoligrafiiya/kakuyu-vibrat-tehnologiyu-pechati.html). (дата
обращения: 19.05.2018).
- 7 Тонких, Ф.Т. Техника иллюстрации - Санкт- Петербург: УЛТРУ,
2016. 235 с.
- 8 Шугерман, Д.Искусство создания рекламных посланий.- Изд. 1-е,
перераб. и доп. - PSPress, 2012. - 400 с.
- 9 Янсон, Ф. Правила вёрстки. / Изд -во НПО "Фонтан"; Перевод С.
Фролов, 2008. - 340с.
- 10 Яковлев, Л.В. Графический дизайн. - Изд. 3-е, перераб. и доп. -
PSPress, 2015. - 120 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Влияние супермаркетов на жизнь города

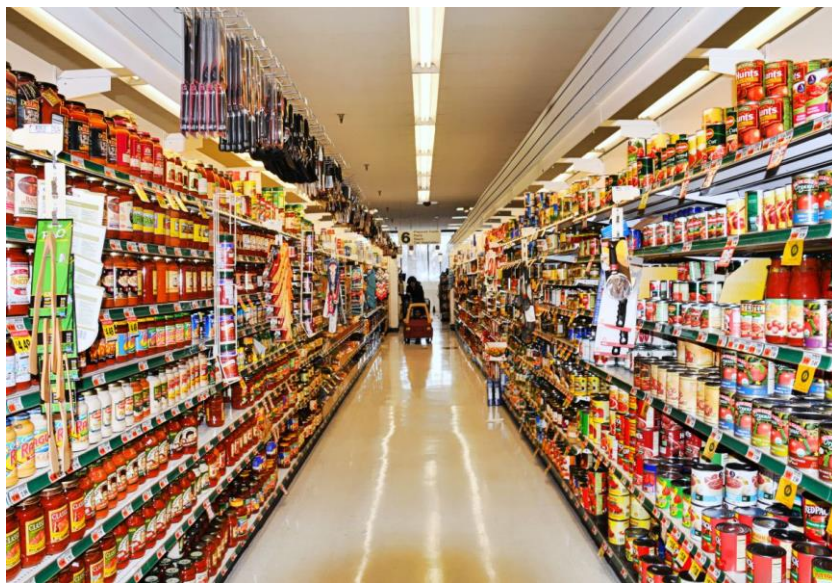


Рисунок А.1 –Супермаркет



Рисунок А.2 – Супермаркет Кэш энд Керри г.Благовещенск

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.3 – Супермаркет Самбери г.Благовещенск



Рисунок А.4 – Супермаркет Ням Ням г.Благовещенск

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.5 – Супермаркет FreshMarket г. Благовещенск



Рисунок А.6 – Супермаркет Авоська г. Благовещенск

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.7 - Супермаркет Стик г. Благовещенск



Рисунок А.8 - Супермаркет Матрёшка г. Благовещенск

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Российский и зарубежный опыт в дизайне упаковки



Рисунок Б.1 - Дизайн упаковки препарата «Уронорм»



Рисунок Б.2 - Дизайн бренда минеральной и питьевой воды «Липецкая»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.3 - Дизайн воды «Ламадрон»



Рисунок Б.4 - Бренд кофе для ООО «Компания Валео Вита»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.5 - Бренд органической косметики «Berezka Lab»



Рисунок Б.6 - Бренд компании Ehrmann - йогурты Erisa

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.7 - Упаковка фермерского мяса «Грядка»



Рисунок Б.8 - Вариант советской стилистики в дизайне упаковки мороженого. Агентство Style-You

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.9 - Дизайн-концепция упаковки больших шоколадных плиток KitKat



Рисунок Б.10 - Бренд удобрений для садоводов-любителей «Любо-Зелено»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.11 - Кондитерский бренд «Акульчев»



Рисунок Б.12 - Бренд отечественного вина «Свиристель»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.13 - Дизайн горькой настойки «Архангельской Чесночной с Перцем» для бренда «Архангельская Северная Выдержка»



Рисунок Б.14 - Дизайн упаковки для пива Dorothy Goodbody

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.15 - Дизайн упаковки для новой серии сэндвичей Ginsters



Рисунок Б.16 - Дизайн для Hudson Made Worker's Soap

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.17 - Дизайн упаковок для производителя аюрвердической косметики Biotique



Рисунок Б.18 - Дизайн упаковок от Эстер Ли (Esther Li)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.19 - Дизайн упаковки оливкового масла Didino (Дедушкино)



Рисунок Б.20 - Дизайн упаковки домашнего вина с ограниченным производством Filirea gi

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.21 - Дизайн упаковок для Thompsons Tea & Coffee



Рисунок Б.22 - Дизайн упаковок замороженного йогурта от Chilly Moo

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Праздничная среда в формировании образа упаковки



Рисунок В.1 - Праздник



Рисунок В.2 - Праздничная символика

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.3 - Использование материалов в оформлении упаковок

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Современные тенденции в дизайне упаковки



Рисунок Г.1 - Экологичная упаковка



Рисунок Г.2 - Упаковка средства Tylenol

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 - Упаковка для жвачки

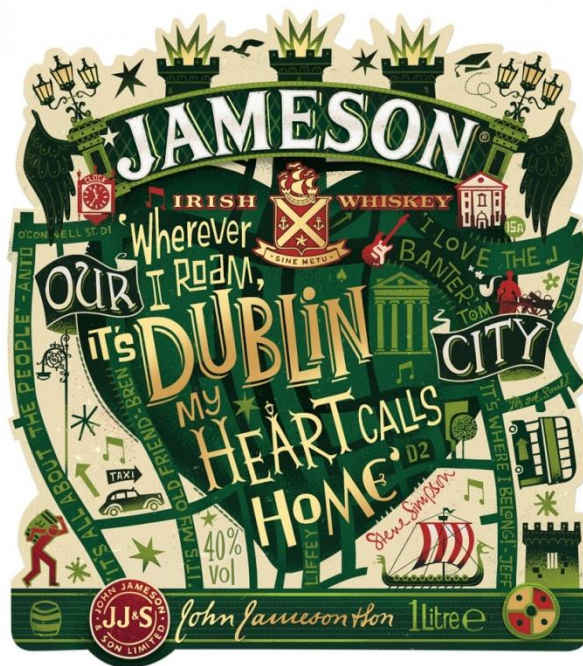


Рисунок Г.4 - Этикеты Симпсона

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г. 5 - Этикетки Симпсона



Рисунок Г.6 - Этикетки Симпсона

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.7 - Брендирование мороженого