

2. Эбботт, Дэн. AutoCAD: секреты, которые должен знать каждый пользователь: Пер. с англ. – СПб.: БХВ-Петербург, 2008. – 640 с: ил.

3. Официальный сайт компании Autodesk[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.autodesk.ru/products/autocad/features>. Дата доступа: 10.01.2019

### **Информационные и изобразительные элементы на упаковке**

Степаненко А.Б., Немцева С.К.

Белорусский национальный технический университет

Информационные и изобразительные элементы являются важнейшими элементами при разработке упаковки. В силу своей природы упаковки содержат информацию о продукте, рекламную информацию, рецепты и т.д.

В упаковке любых потребительских товаров важную роль играет маркировка. Маркировка обеспечивает эффективность товародвижения продукции, ее безопасность, качество, соответствие стандартам и международным нормам, облегчает контроль за движением товара. Маркировочная информация, наносимая на упаковку, содержит постоянную и переменную составляющие. Постоянная составляющая маркировочная информация включает в себя наименование продукта, количество продукта в данной упаковке, цену и название страны – производителя товара, товарный знак, штриховой код, экомаркировку. Переменная составляющая маркировочной информации включает в себя дату изготовления продукта, номер партии, срок годности, дату упаковки и срок годности.

Упаковка с нанесенной на нее обязательной информацией выглядит иначе, информация на ней занимает все больше места, и зачастую искажается то впечатление,

которое пытался создать дизайнер. Рыночная атрибутика товара - штриховая система.

**Изобразительные элементы на упаковке.** Графическое изображение на упаковке кроме цветовой нагрузки дает дополнительную информацию о продукте, например, о правильных приемах открывания и закрывания упаковки, способе хранения и т. п. При этом важно, чтобы текст на упаковке был максимально краток и содержал лишь самые необходимые сведения или ссылку на наличие подробного описания внутри упаковки. Удачное графическое изображение непосредственно или символически представляет продукт и его цель не просто в дизайне упаковки. Графика применяется для подчеркивания того или иного акцента, создания контрастности, обобщения, ритмизации цвета и т. п. Например, цветовой ритм, обратновозвратные цветовые гаммы на отдельных упаковках подчеркивают цвет и тем самым способствуют более быстрому распознаванию определенного продукта. Помимо информации, состоящей из слов и цифр, упаковки содержат информацию, которая воздействует на эмоции человека. Это – форма, цвет, графика.

Изучение эмоционального отклика людей на упаковки проводил в 1930-х г. американский психолог Льюис Пескин. Он утверждал, что потребители часто переносят свое впечатление от упаковки на ее содержимое, не осознавая. Он проводил следующий эксперимент: давал испытуемым по две коробки с разным рисунком (на одном были изображены круги, на другом – треугольники), в которых находился один и тот же продукт, и предлагал определить, какой продукт лучше. Оказалось, что люди в основном считали, что продукт в коробке с кругами более качественный, чем продукт в коробке с треугольниками. На самом деле содержимое было одинаковым. Этот метод часто лежит в основе тестирования упаковочного дизайна.

**Форма.** В процессе исследований установлено, что угловатые формы лучше привлекают внимания, но могут оставить неприятное впечатление. Каждая из геометрических фигур имеет свою символику и оказывает специфическое воздействие на подсознание покупателя. Так, треугольник символизирует управляющее, организующее начало (не зря на схемах действие обозначается стрелкой). Равносторонний треугольник, обращенный углом вниз, символизирует женское начало. Равносторонний треугольник, обращенный углом вверх, символизирует мужское начало. Два соединенных треугольника образуют гексаграмму, символизируют принцип равновесия противоположностей в природе. Квадрат обычно связывается с представлением о рукотворности, завершенности, устойчивости. Круг ассоциируется с космической бесконечностью, абсолютной гармонией, бесконфликтностью. Зигзаг (спираль) дает впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Следовательно, при создании формы упаковки и ее изобразительных элементов будут полезны следующие: простые геометрические формы быстрее воспринимаются и легче запоминаются [1]. Незамысловатые и симметричные формы "прочитываются" гораздо быстрее других, привлекают внимание; прямые линии (вертикальные, горизонтальные) ассоциируются с ясностью и спокойствием. Изогнутые линии – с изяществом и непринужденностью; углы квадрата оказываются очень активными зонами (портреты принято давать в овале: углы не должны отвлекать от главного изображения); текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него; текст, заключенный в квадрат или круг (стабильная симметрия), вызывает ощущение уверенности; текст, обрамленный треугольником, поставленным на одну из вершин, стимулирует действие.

## **Цвет как фактор воздействия на покупателя.**

Изучение физиологических реакций – движений глаз, деятельности нервной системы, сердечного ритма – показывает, что цвет – это элемент упаковки, вызывающий самую быструю реакцию. В упаковке люди воспринимают цвет на трех разных уровнях – физиологическом, культурном и ассоциативном, т.е. реакция на цвет у человека сразу осуществляется на трех уровнях. Ассоциативный уровень связан с цветовыми вариациями на упаковках. Так, например, красный цвет увеличивает мускульное напряжение, кровяное давление, ритм дыхания, стимулирует работу мозга. Это цвет действия, возбуждения, отличается быстротой реакции (утомляет). Красный цвет символизирует: в Америке – любовь, в Китае – доброту, праздник, удачу, в России – высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии – жизнь.

Предпочитаемые цвета так же зависят от психотипа личности. Чем более личность склонна к изменениям и инновациям, тем более яркие цвета предпочитает. Так в большинстве западных стран чистые, яркие цвета предпочитают дети и бедняки, а люди состоятельные предпочитают пастельные тона.

Информация на упаковке способна решить многие задачи рекламы гораздо менее трудоемкими и более дешевыми способами. Критерии оценки информации на упаковке могут быть следующими:

1. Выделение главной информации - это большой размер надписи. Можно также использовать принцип контрастности, располагая главную надпись на контрастном фоне. Для лучшего зрительного восприятия не стоит размещать надпись на дробном фоне. Очень осторожно надо подходить к использованию сложно читаемых шрифтов (узких, курсивных, с большим количеством «завитушек», стилизованных под готику, старославянское письмо и т.п.). От

таких технических приемов, как обводка шрифта по контуру или тени иногда лучше отказаться.

2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния. Основная информация должна быть прочитана при расположении продукта на любой полке стеллажа. Многие люди воспринимают информацию на упаковке в следующем порядке: смотрят на картинку; читают заголовок; читают дополнительный текст [2]. Поскольку визуальные средства (фотографии, шрифты, линейки, цвет) несут на себе большую смысловую нагрузку, то они должны всегда предлагать человеку что-нибудь интересное. Они всегда должны выполнять, по крайней мере, хотя бы одну из следующих задач: привлечь внимание потребителя; выразить основные свойства и достоинства товара; выделить среди потребителей тех, кому предназначен данный продукт; возбудить покупательский интерес заголовком или слоганом; создать благоприятное впечатление об упаковке и ее содержании.

В брифе на разработку упаковки нужно всегда акцентировать внимание на количество и размер основных информационных элементов, отмечать возможность включения изобразительных элементов и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке. Роль изобразительных элементов возрастает в области продуктов питания, где простая, чаще всего, прямоугольная форма упаковки является серьезным ограничением для фантазии дизайнера. Успех дизайна в этом случае зависит от того, насколько удачно организованы плоскости. Продукты, предполагающие вариации формы упаковки, могут не использовать изобразительных элементов вообще, как, например, некоторые элитные алкогольные напитки [3].

## Литература

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. с. 91–93.
2. Энджел Д. Поведение потребителей / Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. СПб.: Питер, 2000. 216 с.
3. Хайн Т. Все об упаковке. М.: Арт-Родник, 1997. 487 с. 86.