

УДК7.76.766

***ЭТАПЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ УПАКОВКИ
В РАМКАХ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА***

Колчанова О.А.

доцент,

Вятский государственный университет,

Россия, Киров

Селезнев А.В.

доцент,

Вятский государственный университет,

Россия, Киров

Аннотация

В данной статье обобщены результаты опыта работы со студентами-дизайнерами в рамках дисциплины «Проектирование». В данном случае освещен системный многоплановый подход на примере модуля «Проектирование упаковки». Отражены базовые этапы работы с проектом. Данный подход хорошо интегрируется с практико-ориентированным методом обучения. Студенты осваивают не только практические конструкторские и дизайнерские навыки, но и умение провести исследовательский процесс, а также сформулировать концепцию.

Ключевые слова: графический дизайн, обучение, проектирование, концепция, системный подход, целевая аудитория.

***STAGES OF PACKING CONSTRUCTION IN THE FRAMEWORK OF THE
TRAINING PROCESS***

Kolchanova O.A.

associate professor,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Selezenev A.V.

c.t.s., associate professor,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Summary

The article presents the results of teaching experience with the students of the speciality of “Design”.

The article is devoted to the systematic multi-planning approach on the example of the module “ Design of Packing”. Basic stages of the work with the project are defined. This approach is well integrated with a practical-oriented method of teaching. Students are taught not only to practical constructing and design skills. They can also carry out research work and formulate a concept.

Key words: graphic design, teaching, design, concept, systematic approach, special audience.

Создание дизайна упаковки в рамках учебного процесса имеет различные подходы с целью получения результата. Это может быть комплексный подход с проведением исследовательских действий, с прогнозированием поведения продукта на рынке и с учетом маркетинговых задач. Не менее эффективным является исследование и освоение технологий и методов конструирования на примере таких материалов, как бумага или картон. Может быть интересным результат эргономического исследования и формирования эффективного взаимодействия потребителя и дизайна упаковки. Выбор подхода зависит от потенциала времени, отведенного на изучение дидактической единицы.

Задачи модуля «Упаковка» в рамках дисциплины «Проектирование» по специализации «Графический дизайн» подразумевают освоение методики творческого процесса дизайнеров, разработку и выполнение дизайн-проектов, знание основ художественно-промышленного производства, инженерного конструирования, владение методами творческого процесса дизайнеров. Именно такие комплексные задачи предлагают формировать наполнение учебных занятий согласованным с типовой схемой ведения проектной работы. Выделим основные этапы конструирования упаковки, куда входит и процесс проектирования:

1. Анализ ситуации.
2. Выявление маркетинговой проблемы и формирование стратегии упаковки
3. Определение целевых групп потребителей (возраст, характер, модель, сценарий поведения в данной проектной ситуации и др.).
4. Определение требований к предмету проектирования (функциональные, эргономические, эстетические и др.).
5. Сравнительный анализ аналогичных проектов.
6. Разработка концепции проектного решения – описание концепции, её графическое представление.
7. Эскизный и макетный поиск.
8. Разработка критериев оценки проектных идей.
9. Критика и оценка проекта. Корректировка.
10. Подача проекта. Объёмное проектирование – изготовление макета.
11. Оформление проектной документации.

Системное обучение проектному процессу в дизайне является наиболее оправданным и позволяет осуществлять ряд дидактических и практических задач. У студентов формируются навыки научно-исследовательской деятельности, ими осваиваются методики проектного поиска. Реализуются основы проектно-ориентированного образования.

Рассмотрим базовые модули обучения.

Анализ ситуации. Параметры ситуации в проектировании упаковки определяются после оценки особенностей упаковываемого продукта и могут быть следующими:

1. Физическое состояние упаковываемого продукта.
2. Поведение потребителя продукта в процессе его использования.
3. Особенности его использования и хранения.
4. Срок хранения упаковки.
5. Материал упаковки.
6. Предложение идеальной ситуации.
7. Способы утилизации.

Выявление маркетинговой проблемы. Коммерческая эффективность продукта зависит не только от внешнего вида упаковки, но и от маркетингового потенциала. Продукт поступает в коммерческую сеть в транспортной таре, соответствующей стандартам хранения и транспортировки данного товара. Далее формат его появления в магазине зависит от категории коммерческого предприятия.

Существенную роль в определении цели проекта и формировании концепции проектирования упаковки играет ситуация, вызвавшая проблему создания упаковки. В рамках учебного процесса данная ситуация может быть условной, но четко обрисованной. Для этой цели можно предложить следующие условия. Необходимость дизайна новой упаковки проявляется в случаях:

1. Создан новый продукт. Требуется создание совершенно нового дизайна упаковки, способного в стартовой ситуации привлечь внимание возможно большей аудитории потребителей.

2. Произошли изменения в качественных характеристиках продукта. В таком случае, возможно, потребуется больше редизайн упаковки, чем кардинальное изменение образа бренда. От дизайнера потребуется исследование уже существующего бренда, осмысление изменений, произошедших в продукте и формирование визуального эквивалента для их выражения. В образе бренда не

должна быть изменена базовая составляющая во избежание потери целевой аудитории.

3. Придумана новая концепция появления продукта в коммерческих точках. Зачастую это связано с необходимостью удешевления или удорожания продукта. Соответственно требуется изменение конструктивных особенностей упаковки, выбора материала и имиджа бренда.

4. Снизилась покупательская способность продукта. Упаковка, как информационная форма, должна напомнить о продукте в обновленном образе.

5. Изменились условия или технологии изготовления продукта. В данном случае образ бренда может быть изменен кардинально. Эффективно дополнение бренда маркетинговым инструментарием.

6. Привлечение новых сегментов покупательской аудитории. Такая задача выполнима при условии учета коммерческих интересов тех категории покупателей, внимание которых предполагается привлечь.

Вариантов необходимости появления упаковки может быть много. Но в каждом случае концепция дизайна упаковки будет меняться. В учебном процессе подразумевается анализ конкретной маркетинговой проблемы в реальном заказе какой-либо фирмы, либо придумывается легенда продукта.

Определение целевых групп потребителей (возраст, характер, модель, сценарий поведения в данной проектной ситуации и др.). Эффективность упаковки как рекламного продукта во многом зависит от точного представления, что ожидает от продукта **целевая аудитория**. Технологии определения целевой аудитории занимают очень много времени. Требуется провести большое количество опросов, фокус-групп и других исследовательских мероприятий. На занятиях проектированием такой массив исследований провести сложно, но необходимо дать студентам представление о таких маркетинговых технологиях, как фокус-группа и построение карты проблемы.

Метод фокус-группы доступен в рамках учебных занятий. Важно обучить учебную аудиторию методике её проведения, условиям получения требуемого результата и обработке полученных данных.

При построении карты проблемы используется метод майндмэппинга, когда центральным вопросом становится сам продукт. Заполняя карту проблемы, следует отвечать на 5 основных вопросов: что продавать? кто покупатель? почему покупают? когда приобретают? где покупают? Определяется сегментация целевой аудитории по типу товара, типу потребителя, мотивации совершения покупки, по типу коммерческой точки, по потребительской ситуации. Как итог данного исследования, можно составить описание целевого рыночного сегмента. Это будет лишь общее описание целевой аудитории, но в рамках учебного процесса определённого объёма информации будет достаточно для работы с проектом. Навыки будущего специалиста будут дополнены пониманием значения целевой аудитории и основами первичного маркетингового исследования. Портрет целевой аудитории является одним из основных пунктов технического задания на проект. Для описания целевой аудитории можно использовать следующие социально-демографические характеристики: пол, возраст, образовательный и материальный статус, социальный и семейный статус, профессия, место работы, род деятельности, национальность или расовая принадлежность, география проживания.

Определение требований к предмету проектирования (функциональные, эргономические, эстетические и др.). Прежде чем приступить к проектированию комплекса, студентам следует составить комплекс требований к предмету проектирования. Прежде всего, это структурный анализ технических требований к упаковке: типология упаковки, конструктивные особенности, материал проектируемой упаковки. Не меньшее внимание должно быть обращено на функциональные особенности упаковки. Обязательны к рассмотрению стандартные требования к её маркировке. В разделе эстетических требований к дизайну упаковки нужно обратить внимание студентов на особенности композиционных решений, цветографических выразительных средств в дизайне упаковки.

Комплекс требований обязательно должен включать знакомство с нормативной базой производства упаковки. В данном разделе следует указать стан-

дарты и санитарные нормативные документы, ориентирующие на проектирование упаковки соответствующей нормированным условиям для выбранного продукта. Целесообразно определение технических параметров подачи документов для печати.

Сравнительный анализ аналогичных проектов. Необходимым компонентом определения стратегии проектирования является сравнительный анализ аналогичных проектов. Основная цель дизайна упаковки – сделать её выразительной и уникальной. Дизайнеру важно определить, какой дизайн уже работает на рынке аналогичного продукта. Выделить эффективный дизайн, отстроиться от стереотипов и шаблонных решений. Указанные цели предлагают выработку критериев оценки дизайна. Студентам можно предложить самостоятельно определить параметры для оценки, направляя их внимание на инструментарий дизайнера: конструкция упаковки с точки зрения целесообразности и эргономичности, стиль фоновой графики, типографика маркировки, торговая марка, цветовая гамма, роль цвета в решении комплекса

Разработка концепции проектного решения – описание концепции, её графическое представление. Формирование концепции проекта происходит не сразу. Первоначально создается эскиз концепции, в котором обозначаются основные параметры проектируемого объекта. По мере практического поискового действия концепция проекта уточняется, дополняется и может изменяться.

В любом случае всегда должно быть обосновано целеполагание выбранной концепции. И основанием для этого должны быть интересы и ожидания целевой аудитории. При этом позиция дизайнера должна быть оригинальной, не связанной стереотипами потребителя.

Далее определяется типологическая характеристика конструкции упаковки. Этот момент обусловлен технической, размерной и физической характеристикой упаковываемого продукта, а также поведенческими особенностями использования этого продукта. Выбор материала упаковки определяется требованиями к ее физическим, химическим, гигиеническим, биологическим и другим свойствам, обусловленными особенностями товара, экономическими и марке-

тинговыми факторами, а также технологическими требованиями к процессу упаковывания.

Образное решение внешнего облика упаковки также обусловлено многими факторами, и, прежде всего, представлениями целевой аудитории. В качестве идеи может быть представлена история продукта, инструкция по его использованию, традиционное отношение к категории продукта его потребителя. Стилль графического решения находится путем эскизных поисков с использованием различных материалов. В каждом случае графика примеряется к объемному макету упаковки. Цель дизайнера – достичь гармонического образного целого в таких элементах упаковки, как фоновая графика, торговая марка и типографика маркировки. Эффективный результат дают и креативные методики поиска образа. Интересный продукт дает метод синектики, построение ментальных карт образа, метод «мозгового штурма», метод фокальных объектов [1].

Роль цвета — одна из самых важных составляющих в дизайне упаковки. Именно цветовая гамма привлекает внимание потребителя в первую очередь. Решение о цвете не может быть принято без учета идеи в связи с особенностями упаковываемого продукта. Также может быть предложен вариативный ряд цветовой гаммы для идентификации продуктов линейки.

Типографика маркировки обозначает выбор гарнитуры шрифта, размера шрифта, зонирование информационных блоков, средства выделения информации [2].

Эскизный и макетный поиск. Первоначальный поиск образа происходит в виде набросков графики, торговой марки. Но упаковка – это объемный продукт, поэтому параллельно происходит поиск конструкции упаковки в виде черновых рабочих макетов. Поиск конструктивного решения также может вестись в виде изометрических эскизов, как целой конструкции, так и отдельных элементов.

При проектировании упаковки дизайнер, прежде всего, работает над конструкцией или пластикой объёма. Результат проектирования напрямую зависит

от выбранного для упаковки материала. Это может быть картон, гофрокартон различных профилей, пластик, дизайнерская бумага для складной упаковки. Стекло и жестяная упаковки требуют несколько иного подхода к поиску формы упаковки. В данном случае предусматривается эскизный поиск в виде набросков, а затем лепка формы объёма из пластичных материалов либо производство объёма на 3D сканере.

Каждый этапный результат поиска должен получить критическую оценку и вектор дальнейшего поиска. Все элементы упаковки должны быть в гармоническом согласии с внешним видом упаковки. При этом первоначальный этап может вестись в черно-белом решении, т.к. решаются пластические и композиционные проблемы. И лишь после утверждения наиболее приемлемого варианта может начаться цветовой поиск.

Разработка критериев оценки проектных идей. Залог успешного дизайна упаковки кроется в привлекательности и эффективной информативности упаковки. Дизайн упаковки, равно как и сам продукт, должны оправдывать ожидания потребителя от качества и функциональной составляющей бренда. Не менее значимым является и эффективная отстройка от конкурентного продукта и стереотипных решений. Первоочередная задача дизайна упаковки вашего продукта – качественно отстроиться от ближайших конкурентов, сформировав наиболее привлекательный имидж именно для своего целевого потребителя. Соответствие дизайна упаковки актуальным трендам, предпочтениям и ожиданиям потребителей, а также определенная работа дизайнера на опережение массовых трендов является залогом эффективного брендинга и коммерческого успеха [3].

Определение критериев оценки более объективно связано с функциональными требованиями к упаковке. Упаковка должна быть удобной в использовании, соответствовать её назначению по отношению к продукту. Эксплуатационная функция упаковки предполагает легкость обращения с ней в процессе сортировки, хранения, перемещения и сбыта, а также удобство для потребителя в использовании упакованного продукта [4].

Конструкция и материал упаковки способствуют надежной защите продукта и соответствуют нормативным требованиям к упаковке.

Подача проекта. Объёмное проектирование – изготовление макета.

Учебный процесс подразумевает выполнение проекта дизайна упаковки в виде, наиболее приближенном к товарному виду. Поэтому конечным продуктом проектирования будет макетный ряд упаковки или комплекса упаковки. К макету упаковки, представляемому к оценке, предъявляется требование, чтобы модель была действующей и отвечала исходным требованиям проекта. Кроме моделей упаковки в учебном задании подразумевается создание макетов POS-материалов, т.е макетов рекламных материалов для продвижения проекта. Для оценки результата проектирования помимо макетного ряда должен быть представлен презентационный вариант экспозиции проекта, где представляется весь комплект брендовых констант и общий вид проектной графики и макетов упаковки.

Оформление проектной документации. Обязательной дидактической единицей модуля «Упаковка» в дисциплине «Проектирование» является обучение правильному оформлению технической проектной документации. Это цветная развертка упаковки для печати и чертеж для выполнения штанцформы для вырубki упаковки. Данная документация выполняется в векторных компьютерных программах таких, как Adobe Illustrator или CorelDraw. Выполняется плоское двумерное изображение заготовки, называемое разверткой или раскроем (выкройкой). По своей сути раскрой является технологическим чертежом заготовки, из которой впоследствии будет собрана коробка. Раскрой должен изображать внешнюю сторону коробки, на которую наносится текстовая и изобразительная информация. Раскрой является базой для изготовления технологической оснастки, поэтому должен отражать особенности конструкции, технологии изготовления, сборки, специфику процесса упаковывания продукции. Оформление развертки необходимо привести в соответствие межгосударственным стандартом ГОСТ 2.418-77 «Единая система конструкторской документации. Правила выполнения конструкторской документации упаковки». Чертеж

для изготовления штамповки выполняется в тех же программах с указанием всех контуров, размеров, мест биговки, перфорирования и резов [5].

Таким образом, в процессе обучения студенты получают навыки полного цикла проектирования упаковки от исследовательского этапа до получения опытного образца и оформления проектной документации.

Библиографический список:

1. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения. /Пер. с англ. В. Иванов. – СПб.: Питер, 2013. – 184 с.
2. Этапы разработки дизайна упаковки [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://book.calculate.ru/book/upakovka_i_tara_v_marketinge/yetapi_razrabotki_dizayna_upakovki/, свободный. – Заглавие с экрана
3. Критерии эффективности дизайна упаковки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.os-design.ru/services/dizayn-upakovki/articles/kriterii-effektivnosti-dizayna-upakovki> свободный. – Заглавие с экрана
4. Ефремов Н. Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки: Учебник для вузов/Н. Ф. Ефремов, Т. В. Лемешко, А. В. Чуркин; Московский государственный университет печати. – М.: МГУП, 2004. – 424 с.
5. Особенности оформления чертежей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://msd.com.ua/konstruirovanie-i-dizajn-tary-i-upakovki/osobennosti-oformleniya-chertezhej/> свободный. – Заглавие с экрана