



Рисунок 3 – Полульняной плед



Рисунок 4 – Ткани-компаньоны в интерьере

Пледы на художественно-техническом совете РУПТП «Оршанский льнокомбинат» приняты в производство с оценкой «отлично».

Список использованных источников

1. Казарновская, Г. В. Автоматизированные методы проектирования ремизных и жаккардовых тканей : монография / Г. В. Казарновская, Н. А. Абрамович, Н. Н. Самутина. – Витебск : УО «ВГТУ», 2014. – 263 с.

УДК 659

**КОМПОЗИЦИОННОЕ РЕШЕНИЕ УПАКОВОК
ДЛЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Кириллова И.Л., доц., Белякова К.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: упаковка, композиция, симметрия, асимметрия, цвет.

Реферат. В статье рассмотрено композиционное решение упаковок для молочной продукции, особенности использования симметрии и асимметрии в композиционных решениях. Определено, что выбор композиционного решения упаковок для молочной продукции должен быть осознанным, так как дизайн упаковки оказывает эмоциональное и психологическое влияние на покупателей при выборе того или иного продукта, а значит новый дизайн может помочь расширить целевую аудиторию и повысить статус предприятия в понимании общества.

Понятие упаковки можно трактовать по-разному. Упаковка – тара, материал, в который помещается товар, для сохранения его свойств после изготовления и придания компактности. Упаковка – важный носитель рекламы товара.

Выбор композиционного решения упаковок для молочной продукции должен быть осознанным. Существуют два основных типа композиции:

Симметричная – базируется на устойчивом равновесии составляющих элементов (симметричные архитектурные объекты и геометрические орнаменты, строение некоторых минералов). Симметричная композиция с элементами асимметрии – равновесие с элементами динамики (такой тип композиции присущ человеческому телу и большинству животных).

Асимметричная – основана на динамическом равновесии, когда динамика одного элемента уравнивается динамикой другого (характерна для растительного мира и большинства объектов неживой природы).

Восприятие композиционных решений упаковки:

– симметричная композиция – приверженность производителем традициям, соблюдение старинных рецептов и способов изготовления товара, любовь к порядку, серьезность, продуманность;

– асимметричная композиция – свобода, раскованность, динамичность, энергия, напор, активность, сила, агрессивность, новизна, революционность, изящность, легкость, утонченность, сладострастность, выраженное гендерное начало, творческий поиск, метания, неформальный подход.

Зарубежные и отечественные специалисты уделяют большое внимание особенностям восприятия цветов, доказав, что посредством обращения к эмоциям покупателя возможно побудить его совершить покупку. Как правило, использование определенных цветов на упаковке связано с общим образом марки и несет в себе те же стимулы и образы, что и реклама данного продукта.

Например, синий цвет банки кофе Maxell House привлекает людей, рассматривающих процесс кофепития как приятный отдых, в то время как красный у Nescafe призывает взбодриться, преодолеть трудности, вызывает радостное волнение от предвкушения наслаждения.

Желтый цвет зачастую ассоциируется с недорогим продуктом, однако исследования по выявлению оптимальной гаммы упаковки новой разновидности чая показали, что цветовая гамма с использованием желтого цвета может восприниматься и как символ традиционно высокого качества (чай «Липтон»). Этот факт свидетельствует о том, что поиск цветовой гаммы упаковок нуждается каждый раз в новых исследованиях и не может базироваться на предыдущем опыте.

Некоторые виды продуктов традиционно требуют использования определенных цветов: молочные изделия – белого, зеленого и синего, цвета сочной травы и неба, хлебобулочные – желтого, песочного и коричневого.

Сейчас используется различная упаковка по вместимости, форме и использованному упаковочному материалу, с улучшенной цветовой гаммой и привлекательностью. Требования к упаковке молочной продукции во многих аспектах более жесткие, чем для других пищевых продуктов. Все упаковочные материалы и потребительская тара должны быть инертными в отношении продукта и при контакте с ним не выделять вредных для здоровья человека веществ.

Использование упаковки и ее красочное оформление с необходимой рекламной информационной нагрузкой позволяет не только ускорить процесс продажи товаров, облегчить их потребление, но и оказывает сильное эстетическое воздействие на покупателя. Его выбор во многом зависит от того, какие внутренние ощущения вызывает в нем упаковка, привлекает ли она его.

Разработка упаковок для молочной продукции – актуальная тема, так как для того, чтобы бренд продолжал развиваться, становился все более узнаваемым, конкурентоспособным и заметным, необходимо подстраиваться под быстро меняющиеся условия современного рынка и расширять горизонты.

Именно качественная разработка торговой марки, грамотная рекламная политика по ее продвижению позволяет донести покупателю мнение о необходимости попробовать новый продукт.

На сегодняшний день у ОАО «Молоко» имеется обширный каталог молочной продукции и везде узнаваемый торговый бренд «Витебское молоко» с товарным знаком в виде синего василька.

В дизайне новой торговой марки для ОАО «Молоко», (г. Витебск) предложено и необходимо использовать свежий образ, яркие цвета, современные тенденции, чтобы выгодно подчеркнуть именно этот торговый бренд на фоне всех остальных. В композиционном решении упаковок для молочной продукции использована авторская иллюстрация в акварельной технике, используются яркие и сочные цвета: розового, голубого, нежно фиолетового, желтого. В основе данной концепции дизайна упаковок для молочной продукции – стилизованный образ коровы – как символ благополучия и здорового питания. Именно корова обеспечила славу молочной продукции. Еще у древних славян корова была олицетворением богини неба, кормилицей земли, которая своим молоком поила поля; молоко такой коровы являлось символом благодатного дождя. Во многих белорусских деревнях крестьяне испокон веков называли и называют корову кормилицей.

Разработка новой торговой марки «Проще простого!» под известным брендом «Витебское молоко» (рис. 1).



Рисунок 1 – Серия упаковок молочной продукции в рамках новой торговой марки «Проще простого!» для ОАО «Молоко» (г. Витебск)

Дизайн упаковки оказывает эмоциональное и психологическое влияние на покупателей при выборе того или иного продукта, а значит новый дизайн может помочь расширить целевую аудиторию и повысить статус предприятия в понимании общества.

Список использованных источников

1. Кириллова, И. Л. Искусство как одно из основных средств информационно-психологического воздействия на человека / И. Л. Кириллова, В. В. Кожуховский // Материалы докладов 50-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной Году науки : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2017. – Т. 2. – С. 65–67.
2. Кириллова, И. Л. Композиция : конспект лекций для студентов специальности 1-19 01 01 «Дизайн» направления специальности 1-19 01 01-05 «Дизайн костюма и тканей» / И. Л. Кириллова. – Витебск, 2018. – 49 с.
3. Кириллова, И. Л. Искусство как одно из основных средств информационно-психологического воздействия на человека / И. Л. Кириллова, В. В. Кожуховский // Материалы докладов 50-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной Году науки : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2017. – Т. 2. – С. 65–67.

давателей и студентов, посвященной Году науки : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2017. – Т. 2. – С. 65-67.

4. Попова, А. В. Шрифтовая графика в упаковке / А. В. Попова, С. Г. Царенок // Тезисы докладов 51 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2018. – С. 182.

УДК 659.13 : 7.045

РОЛЬ И ОБРАЗ ЧЕЛОВЕКА КАК УЧАСТНИКА ИНТЕРАКТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Мекеня К.М., маг., Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф.,
магистр рекламы и связей с общественностью*

*Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Ключевые слова: реклама, интерактивная реклама, интерактивный дизайн, социальная реклама.

Реферат. В статье рассмотрены образы человека в современной интерактивной социальной рекламе, выявлены возможные роли, их классификация и принципы формирования в современной рекламной практике.

Интерактивные методы рекламирования считаются одним из современных способов повышения эффективности некоммерческой рекламы. Интерактивность помогает рекламодателю создавать диалог с потребителем, определяя новую роль в коммуникации для каждой из сторон. Потребитель становится не просто зрителем рекламы, но и ее непосредственным участником, в некоторых случаях влияющим на исход событий. Так как реклама подобного рода оперирует общественными проблемами, в основном, их содержание антропоцентрично. Но всегда ли роль человека в рекламе как зрителя однозначна?

Цель работы: проанализировать интерактивную социальную рекламу за 2011–2018 годы, выявить закономерности формирования роли и образа человека как зрителя, сделать выводы о влиянии интерактивности на эффективность современной социальной рекламы.

Методы исследования: художественно-конструкторский анализ, сравнительно-исторический анализ, системный подход, эмпирические методы, наблюдение, сравнение, эксперимент; для обработки данных: методы теории вероятностей и математической статистики.

Примеры социальной рекламы, в которой используется принцип интерактивности, соответственно интерактивный рекламный образ, представлены в таблице 1. В результате анализа иконического материала по теме исследования были сделаны следующие выводы:

1. Все рекламные материалы с помощью различных средств пытаются показать человеку, что он не живет только своей жизнью, в каких-то малых группах – он является важным звеном общества, действия и решения которого имеют огромное влияние на окружающую действительность.

2. В интерактивной социальной рекламе роль и образ человека могут быть как положительными, так и отрицательными. Этот показатель индивидуально определяется под каждую проблему или задачу, которую требуется решить с помощью рекламы.

3. Темная и светлая цветовые гаммы в оформлении рекламы используются одинаково часто и благодаря возможностям интерактивных технологий могут использоваться одновременно без привязки к стереотипной эмоциональности цвета (психологии цвета).

4. По итогам взаимодействия с интерактивной социальной рекламой роль человека, в основном, становится положительной. Это делается для того, чтобы запрограммировать и дать стимул зрителю повторять социально-полезное поведение в будущем.