

формированию модели организации пропедевтического курса дизайна для общеобразовательных школ, включая дидактические, методические и творческие аспекты обучения начального и среднего звена.

М. Л. Фукс, А. Е. Егоров

г. Кемерово

Способы воздействия на покупательскую способность с помощью дизайна упаковки

Известно, что совершенно недостаточно произвести товар, его еще надо сохранить и продать. Особенно это актуально для пищевых продуктов.

С задачей сохранения пищевых продуктов неплохо справляется *упаковка* (пакет, коробка, банка и т.п.). Но возникает не менее важная задача – продать этот продукт. Причем, задача со многими неизвестными. Решить эту задачу может помочь *дизайн упаковки*.

Первое, с чем сталкивается разработчик дизайна упаковки является определение главного, т.е. самого многочисленного покупателя. Здесь, прежде всего надо необходимо помнить следующее – нельзя целиком полагаться на мнение экспертов. Например, оценивается дизайн упаковки печенья. Эксперты дадут свою оценку. Но главным потребителем этого товара будут дети, а у них свое восприятие «детское». Производитель чипсов должен, например, знать, что его товар вряд ли попадет на тарелку, скорее всего его съедят где-то на ходу, поэтому упаковка должна быть удобной для такого использования. Есть и такие товары, которые имеют немногочисленных покупателей, но и на них надо ориентироваться, разрабатывая дизайн упаковки. Это, например, товары, упаковка которых имеет дорогое оформление: конфеты, духи, спиртные напитки. Совершенно очевидно, что, направляясь, в гости к уважаемому человеку, вы не станете покупать «простую водку», а купите «дорогую», в шикарной бутылке.

Отметим, что содержимое этих бутылок мало отличается друг от друга. Кстати, такая *упаковка имеет и самостоятельную ценность*. Роскошные коробки, банки и флаконы люди используют для хранения всяких мелочей. И даже королева не выбросит флакон из - под духов, сделанный из хрусталя, с пробкой из драгоценного камня.

Однако вернемся к дизайну упаковки, рассчитанной на рядового покупателя.

При посещении магазина покупатель уделяет одну пятую или одну шестую долю секунды упаковке каждого товара. Поэтому главной задачей дизайнера является привлечение внимания покупателя. И здесь важно все: форма упаковки, цвет, надписи, изображение и, самое главное, как это все будет выглядеть вместе. Решающее значение в дизайне упаковки имеет *цвет*. Он является самым сильным эмоциональным средством воздействия. Это *основной язык упаковки*. Цвет воспринимается на трех разных уровнях: физиологическом, культурном и ассоциативном, которые, однако, разделить весьма трудно.

В основном, как отмечают психологи, реакция на цвет у людей одинаковая. Красный цвет ассоциируется с опасностью, зеленый – с весенним лугом, голубой – с ясным небом. Черный цвет – это одновременно цвет траура и роскоши. Однако человек безошибочно отличит черный цвет роскоши от черного похоронного цвета (следует учесть, что в некоторых азиатских странах цветом траура является белый).

Яркие цвета в основном нравятся детям и людям с небольшим достатком, богатые предпочитают бледные оттенки. Однако автомобилисты с достатком предпочитают блестящего черного цвета.

Если против слов у человека есть защитные механизмы, то против цвета, формы, символов, (да и музыки), у человека нет защиты, т.к. эти факторы воздействуют, прежде всего, на подсознательном уровне.

Для упаковки лучше всего использовать несколько цветов. Очень удачное сочетание красного, белого и синего цвета отражено в

государственной символики у многих народов, а также сочетание желтого с красным. Очень важны и оттенки. Важны и оттенки. Например, алый цвет – признак роскоши и величия, умеренно-красный – признак силы и энергии, темно-красный – признак значительности и серьезности. Дизайнеры зная свойства цвета и его оттенков, решают, как их использовать в дизайне упаковки. Однако все время появляются упаковки, пользующиеся несомненным успехом и одновременно нарушающие все правила.

Определить, насколько удачен дизайн упаковки можно двумя способами: во-первых, путем оценки квалифицированными экспертами; во-вторых, «методом проекционного фонаря». Для этого несколько обычных покупателей (желательно разного пола, возраста и социального положения) надо подвести к полке с испытуемой упаковкой с закрытыми глазами, а затем, дав несколько секунд чтобы оглядеть содержимое полки, попросить их перечислить упаковки, которые запомнились. Если разработанная упаковка попала в число «запомнившихся», то, скорее всего, этот товар будет хорошо продаваться. (Конечно, при условии, что содержимое упаковки соответствует надписи).

Итак, товар был замечен, благодаря дизайну упаковки, и уже находится в руках возможного потребителя. Решение о покупке принимается после чтения надписей рекламы. Заметим, что надпись не должна быть громоздкой, ибо это замедляет процесс покупки.

У покупателя, прочитавшего на упаковке рекламу, сделанную крупным шрифтом, возникает доверие к товару. Если же информация приведена мелким шрифтом, то покупатель чувствует, что производитель что-то хочет утаить от него. Обычно, потребитель не читает всей надписи, он читает только ту ее часть, которая его интересует. Например, содержание жира, сахара или алкоголя, дата производства, сроки и способы хранения.

Очень полезной для нового товара оказывается четкая надпись об условиях использования. Например, вы берете в руки баночку с лаком и начинаете думать, как лучше его использовать. Вы начинаете искать

консультанта. В лучшем случае вы его находите и выясняете, что это тот лак, который вам нужен. Но скорость покупки уже упала. В худшем случае – вы не находите консультанта и покидаете магазин без покупки.

В заключении отметим, каким бы хорошим ни был товар, каким бы хорошим ни был дизайн упаковки, *хорошая реклама*

О. А. Цесевичене

г. Екатеринбург

Подготовительные курсы - начальный этап педагогико-воспитательной задачи подготовки дизайнера

Дизайн как профессиональная деятельность художников-проектировщиков возник и оформился за несколько последних десятилетий. По одному из определений, дизайн представляет собой творческую деятельность, объединяющую в процессе проектирования достижения различных областей человеческой деятельности – техники, инженерного конструирования, технологии, экономики, социологии, искусства, – направленную на создание эстетически совершенных и высококачественных серийных изделий. Исходя из этого определения, встает вопрос о подготовке абитуриентов, поступающих на дизайн-специализацию, которые должны обладать теми или иными качествами личности и начальными профессиональными навыками.

Главная ценностная ориентация дизайнерского образования – воспитание проектности, проектного мышления, трансляция учащимся методов проектирования – выдвигается для всех поступающих, независимо от их способностей и склонностей. Конечно, на специализацию «дизайн» желательно отбирать молодежь, заведомо способную воспринимать проектную культуру во всем богатстве ее проявлений. Но проблема профессионального отбора далеко не проста, что объясняется сложностью