

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ РАСТИТЕЛЬНЫХ ПОЛИМЕРОВ»

О.В. Ильина

ПРОЕКТИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебно-методическое пособие

для студентов специальности : 070601 «Дизайн»;
261 201 «Технология и дизайн упаковочного производства»

по направлению подготовки 072 500 ; 261 700

Санкт-Петербург

2012

УДК 72 (075)

ББК 331 Я 7

И 460

Ильина О.В. Проектирование средств визуальной коммуникации : учебно-методическое пособие / СПб ГТУРП. – СПб., 2012. – 20 с.

В учебно-методическом пособии рассмотрены коммуникативные процессы при дизайн-проектировании упаковки, рекламы .

Предназначается для студентов- специальности 070601 «Дизайн»;261 201 «Технология и дизайн упаковочного производства» и по направлению подготовки 072 500; 261 700 «Бакалавр».

Может быть полезно инженерно-техническим и научным работникам – специалистам в области разработок упаковки, рекламы, промышленного оборудования и промышленных изделий.

Рецензент: член союза дизайнеров России П.Г. Алексеев

Подготовлено и рекомендовано к печати кафедрой промышленного дизайна СПб ГТУРП (протокол № 2 от 19.11.2012)

Утверждено к изданию методической комиссией гуманитарного факультета СПб ГТУРП (протокол № 2 от 20. 11.2012).

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом университета в качестве учебно-методического пособия.

© О.В. Ильина,2012

© Санкт-Петербургский
государственный технологический
университет растительных
полимеров,2012

ВВЕДЕНИЕ

Визуальная коммуникация – координация функциональных процессов посредством создания специальных визуальных знаков и знаковых систем. Визуальная коммуникация играет организационную, координирующую и регулирующую роль в предметно-пространственной среде. Одна из важнейших задач дизайна – проектирование систем визуальных коммуникаций, обеспечивающих оптимальную связь человека со средой – чёткое и быстрое восприятие смысла предметного окружения и регулирование процесса пространственной ориентации и поведения.

Коммуникативные процессы между людьми и их средства осуществления

Характерной чертой современности является бурное развитие коммуникативных процессов, происходящих не только между людьми и группами людей. Коммуникация – это и предметная среда, окружающая и связывающая людей, помогающая им взаимодействовать, сотрудничать, общаться. От того, на каком уровне (эстетическом, техническом, научном) эта среда будет находиться, зависит и коммуникативный процесс.

Как известно, человек воспринимает мир с помощью органов чувств: зрения, слуха, кинестезии (телесного чувства, осязания), обоняния, вкуса. Причем этими хорошо известными системами, данными нам природой, мы пользуемся не в одинаковой степени. Наибольшая нагрузка падает на органы зрения, затем – на органы слуха и в меньшей мере – на органы кинестезии.

Какими же средствами осуществляются коммуникационные связи? Их также три: визуальные, аудиальные, кинестетические.

Дизайн, а следовательно, и промышленная графика как составляющая его часть, использует из перечисленных средств только два: визуальные и кинестетические (к примеру, упаковку потребитель воспринимает не только визуально, но и берет в руки, ощущает).

Важнейшим видом отражения и коммуникаций в сфере дизайна является изобразительная информация, выполненная средствами промышленной графики. К промышленной графике дизайна относятся все виды информации на промышленных предприятиях и транспорте, в городском хозяйстве, торговле, медицине, спорте и во многих других сферах человеческой деятельности.

Носители информации, обеспечивающие использование человеком промышленных изделий.

Использование человеком современного промышленного изделия трудно представить себе без визуальной информации. Такая информация может существовать в самых различных видах. Ее носителями могут быть литературные источники, реклама, техническая (чертежи, схемы), нормативная и сопроводительная (паспорта, инструкции) документация, наконец, информационный текст, помещаемый на самом изделии.

Информационные тексты на изделиях имеют самое разнообразное содержание. В основном это название и тип изделия, сообщение о его изготовителе, способе обращения с ним. Иногда на изделии может размещаться информация, прямо к нему не относящаяся, например, всевозможная реклама на транспортных средствах. Особый случай представляют изделия, специально предназначенные для выдачи сообщений.

Информация представлена на изделиях в форме буквенно-цифровых текстов, знаков, символов, пиктограмм, индексов. Наряду с ними используется и цвет – либо как вспомогательное средство для нанесения буквенно-цифровых и знаковых изображений, либо самостоятельно как средство кодирования информации. При работе с цветографическими текстами дизайнер должен умело применять самые разнообразные технологические приемы нанесения их на изделия, в частности различные приемы печати по поверхности материала (например, офсетная печать), использование самоклеющихся пленок и т.д.

Специфика проектирования цветографического текста

Специфика проектирования цветографического текста, в отличие от конструирования собственно вещи, состоит в значительной автономии, обособленности системы цветографических средств – цветографического языка – от каждой конкретной вещи, в определенной заданности языка. В этом смысле следует рассмотреть сам цветографический язык как относительно самостоятельное образование и затем уже обратиться к закономерностям и особенностям его существования на изделиях в виде законченных смысловых единиц.

Исходные цветографические сообщения можно условно разбить на четыре группы:

Первая группа – общая характеристика изделия, его “анкета”.

Вторая группа сообщений передает пользователю способ обращения с изделием.

Третью группу составляют сообщения, которые выдаёт само изделие и предназначены для информационной функции.

Четвертая группа – сообщения, не связанные по смыслу с изделием: реклама какого-либо товара на кузове автобуса или грузовика, объявление о приеме на работу в салоне трамвая и т. д.

Первая группа даёт следующие основные сообщения: страна и предприятие изготовитель, наименование или название изделия. В эту же группу также входят- шифр (индекс) изделия, дата его выпуска, стандарт, цена, заводской номер, знак качества и т. п. Особую подгруппу сообщений составляют технические и технологические характеристики, специфичные для того или иного типа объекта (мощность, характер энергообеспечения, масса, скорость, производительность, расход топлива, точность, сопротивляемость внешним воздействиям (“противоударные”, ”боится влаги” и т. д.)). Определяя этот перечень в каждом отдельном случае, дизайнер должен знать и учитывать действующие стандарты, специфику использования изделия. Следует дать минимально необходимый, но достаточный набор данных, правильно распределив его между самим изделием и документацией на него, избегая громоздкости информации.

Вторая группа сообщений передает пользователю способ обращения с изделием. При формировании таких сообщений необходимо опираться на складывающуюся внутри этой группы систему классификации. Классификация имеет своим основанием способ воздействия на поведение пользователя. Стимулами, определяющими это поведение, служат указание (пояснение), запрет, предупреждение, предписание. Для ситуаций, в которых от поведения пользователя зависит безопасность его и других людей (например, дорожное движение, производственные процессы), такая классификация приобрела статус стандарта. В менее критических ситуациях сообщения этой группы существуют в довольно неорганизованном виде, стихийно. Организовать эти сообщения – значит понять влияние их на поведение потребителя. Такой подход поможет дизайнеру насытить графическую композицию на изделии внутренним смыслом, точно выбрать выразительные средства для визуализации сообщений.

Третью группу составляют сообщения, которые выдаёт само изделие и предназначены для информационной функции. В большинстве случаев они не являются статичными, а отображают некоторый процесс. Примерами таких сообщений могут служить время, предьявляемое на циферблате или цифровом табло часов, величина измеряемого параметра на шкале или табло прибора, сумма на счетчике такси, дорожные знаки.

Четвертая группа содержит сообщения, не связанные по смыслу с изделием: реклама какого-либо товара на кузове автобуса или грузовика, объявление о приеме на работу в салоне трамвая и т. д. Формирование этих сообщений выходит за рамки графического решения собственно изделия. Они являются самостоятельными произведениями графического дизайна или оформительского искусства и развиваются по своим особым законам, разумеется, учитывающим композиционное решение объекта-носителя.

Алфавиты и фирменные знаки в промышленной графике

Составление и включение в проектное задание перечня сообщений – первая стадия графического проектирования изделий.

Чтобы реклама и сообщения чётко читались и доносили нужную информацию, их надо отобразить с помощью принятых в графике алфавитов. К ним относятся, прежде всего, шрифтовые, знаковые, цветовые алфавиты.

Шрифтовые (буквенно-цифровые) алфавиты существуют давно и хорошо разработаны. Имеются сводные описания такого рода алфавитов, где они приведены в разных рисунках и в разной плотности исполнения. Сравнительно редко дизайнеру приходится создавать рисунок алфавита самому. К этому следует прибегать в исключительных случаях. Проще и надежнее воспользоваться одним из имеющихся образцов, прибегая при необходимости к его модификации.

При всем многообразии шрифтов можно выделить следующие основные группы:

- шрифты с засечками или антиква (serif);
- шрифты без засечек или гротески (sans serif);
- брусковые (square serif);
- рукописные (script);
- декоративные или акцидентные (ornamental);
- символные.

В пределах каждой группы существуют семейства шрифтов – гарнитуры. Шрифты в семействах имеют одну графическую основу и носят общие названия: “Ариал”, “Гоуди”, “Бодони”, “Футура”, “Прагматика” и т. д. В пределах каждой гарнитуры существуют пропорции элементов: насыщенность, наклон, толщина, а также виды начертания – жирный, полужирный, узкий, широкий и т. д. – которые могут меняться в зависимости от поставленных задач.

При выборе печатного исполнения рекомендуется соблюдать следующие основные условия: читаемость, уместность, гармоничность и смысловой акцент.

Товарные знаки применяются для идентификации продукции предприятия-изготовителя. Здесь шрифт может применяться либо вместе с условным изображением (комбинированный знак), либо без него (словесный знак). Существует большой набор и чисто изобразительных товарных знаков без применения шрифта. Особый интерес в рамках рассмотрения шрифтового алфавита представляют словесные знаки (логотип). Сюда же относятся и

словесное название – имя изделия. Распространенная ошибка при проектировании логотипа – недостаточное внимание к его звучанию, собственно к слову, зачастую не учитывается и такое немаловажное обстоятельство, как звучание логотипа на языке страны-импортера продукции. Отсюда масса невыразительных названий или трудночитаемых аббревиатур. Специфика шрифта как особого организма опирается на огромные культурные традиции. Создание его предполагает знакомство дизайнера с накопленным шрифтовым богатством, обращение к большому числу источников.

Условия читаемости при выборе шрифта – четкость, ясность, простота графических форм. Общие факторы, влияющие на читаемость, таковы: шрифт, толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами, между строчками и между абзацами, цвет шрифта и фона, свободное пространство на странице и даже качество бумаги. Так, четкость существенно зависит от цвета шрифта и фона, на котором он расположен.

Основные условия, обеспечивающие удобочитаемость:

- соразмерность толщины основного штриха и внутрибуквенного просвета: в шрифтах светлого начертания соотношение толщины основного штриха и внутрибуквенного просвета примерно равно 1:6 – 1:4, в шрифтах полужирного начертания – 1:2; в шрифтах жирного начертания - 1:1;

- оптимальность межбуквенных пробелов: чрезмерная разреженность букв в строке, как и неоправданная близость, мешают восприятию слов (хотя для короткой надписи такой прием вполне оправдан);

- пропорциональность ширины буквы по отношению к ее высоте. Читаемость снижается в буквах сверхузких и сверхшироких;

- контрастность основных и дополнительных штрихов;

- размер шрифта, определяемый форматом экспозиции, а также расстоянием до зрителя (читателя).

Расстояние между строчками также влияет на читаемость текста. Если между ними оставлен зазор лишь для верхних и нижних элементов букв, набор такого текста называется сплошным. Лучше печатать с интервалом для “свежести”.

Условие уместности шрифта – органическая связь рисунка букв с содержанием текста, образность шрифта. Главное, чтобы шрифт в тексте был уместен.

Условие гармоничности шрифта - рекомендуется выбирать родственные гарнитуры или начертания из одного семейства. Шрифты должны гармонировать с другими элементами печатной продукции, включая иллюстрации. Вся композиция текстового документа зависит от используемых шрифтов.

Условие акцента- при выборе печатного исполнения можно расставить акценты за счет контраста. Обычно для этих целей используют несколько гарнитур одного и того же шрифта: курсив против прямого шрифта, прописные буквы против строчных, мелкий кегель против крупного. Усилить смысловой акцент в композиции можно путем увеличения межзнаковых и межстрочных расстояний. Акцент также создается цветом, но при этом следует помнить о гармоничном соотношении фона и основного текста. При акцентировании необходима осторожность, иначе в попытке акцентировать все, не удастся выделить ничего.

Знаковый алфавит включает в себя принятые по предварительной договоренности условные обозначения, экономные в изображении, общепонятные без перевода, обеспечивающие быстроту восприятия. Большинство знаковых систем – дорожные, приборные, знаки транспортировки грузов, безопасности – зафиксированы международными конвенциями, международными (ИСО, МЭК, СЭВ) или национальными стандартами. При этом в основном нормируется лишь содержание изображения, а не его графическое исполнение.

Фирменные знаки являются индивидуальными опознавательными символами предприятий и организаций, отраслей производства, образцов продукции. Фирменные знаки делятся на эмблемы, фабрично-заводские, товарные и торговые знаки.

Правовая защита промышленного фирменного знака повышает ответственность за качество выпускаемой продукции.

Фирменные знаки должны быть лаконичны и выразительны в художественном отношении, их не следует перегружать изобразительными средствами. Кроме того, в них не допускается

повторяемость отдельных элементов существующих и зарегистрированных знаков.

Алфавит изображений – специфическая разновидность знакового алфавита, он менее других алфавитов ограничен в своих формальных рамках, но и менее распространен. Применение его ограничивается почти исключительно рекламой и упаковкой. Разработка сравнительно сложных и трудоемких изображений вполне оправдывается их доступностью и понятностью, значительно превосходящей понятность знаков-символов, а также более живым и непосредственным воздействием на потребителя, что особенно ценно для рекламы. Сложность воспроизведения изображений уменьшается по мере совершенствования его технологии. В настоящее время цветное изображение со множеством тонких деталей может быть нанесено практически на любой материал.

Цветовой алфавит - наиболее сложные задачи встают перед дизайнером при работе с цветовым алфавитом. Запоминание цвета в качестве знака вне остального цветового контекста ограничивается количеством в 7-10 цветов. Это значительно сужает область применения цвета в качестве информационного алфавита. Существует традиционный цветовой алфавит для сигнализации человеку наиболее важных состояний объекта:

- красный: опасность, авария, запрет и т. п.;
- желтый: внимание, предостережение, режим, близкий к критическому и т. п.;
- зеленый: норма, разрешение и т. п.;
- синий : информация, указание, пояснение и т. п.

Кроме этих общепринятых значений цвета, часто создаются специальные отраслевые алфавиты.

Особая роль отводится цвету в создании фирменного стиля. Известно применение как фирменных цветов, так и фирменных цветовых гамм. Здесь цвет выступает как информационное средство, отличая продукцию одной фирмы от другой.

Сложность работы с цветовым алфавитом зачастую служит причиной отказа от его использования. Задачей дизайнера должно быть более широкое применение цвета именно в информационном, языковом значении.

Объекты-носители. Их классификация

Четко осознать место проектируемого изделия в предметном мире, системно решить графический текст изделия, соотнеся его с требованиями предметной среды, помогает классификация объектов-носителей. Основание классификации должно работать на решение графической задачи. Таким основанием может быть, например, сфера функционирования вещи. В этом случае все объекты-носители можно разделить на средства производства (станки и т. д.), средства массового обслуживания (общественный транспорт) и изделия индивидуального потребления (нагревательные приборы, осветительная арматура, средства индивидуального транспорта, посуда и т. д.). Можно выделить наряду с ними специфический класс носителей, самостоятельными изделиями не являющихся, а представляющих собой спутники вещей: это средства хранения и сопровождения изделий в разных сферах производства, распределения и потребления (паспорта, инструкции, упаковка, реклама, сопроводительная документация и т. д.).

Осознание многосторонних функций носителя в коммуникативной среде помогает дизайнеру правильно построить цветографический текст на изделии.

Весомость цветографических сообщений

Разобрав вопросы о содержании сообщений (что сообщается), об их алфавитах (чем сообщается) и о носителях (на чем нанесены сообщения), дизайнер может перейти к вопросу об “интонации” текстов, о “модуляции” составляющих их сообщений, то есть к вопросу, как сообщается тот или иной визуальный текст.

Прежде всего необходимо выявить соотношение весомостей цветографических текстов на различных объектах-носителях и распределить приоритеты сообщений внутри текстов в зависимости от класса носителей. Так, на средствах производства самой существенной информацией является способ обращения с оборудованием. От ее разработки зависит эффективность работы

человека, а зачастую и его безопасность. Здесь на первый план выступает требование однозначности восприятия текста, его быстрой и точной читаемости. Существенная роль отводится и сообщению о принадлежности изделия. Сообщение это визуализируется товарным знаком, логотипом, фирменным цветом или их комбинацией. Большое значение имеет фирменная специфика в выборе алфавитов, в их компоновке, использовании цвета.

Другие средства визуальной коммуникации

Реклама – это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителей и создания спроса.

Реклама выполняет следующие функции:

- формирует спрос на товар.
- предоставляет потребителям необходимую информацию.
- обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает его объемы.
- внушает доверие к товару и его изготовителю.
- учитывает потребности клиента.
- создает лицо предприятия.
- создает определенный образ (имидж) данному товару.
- способствует улучшению интеллектуального уровня потребителя.

Существующие разновидности рекламы можно классифицировать по целевой аудитории : потребительская и деловая реклама.

Потребительская реклама ориентирована на вполне определенную аудиторию: подростков, домохозяек, жителей отдельных регионов и т. д. Если объявление или телевизионный ролик показались вам непривлекательными, возможно вы не принадлежите к той социальной группе, на которую рассчитана реклама. Большая часть потребительской рекламы проходит через средства массовой информации.

Деловая реклама – для промышленности, торговли, сельского хозяйства, специалистов и предпринимателей в различных отраслях – обычно размещается в специализированных публикациях или профессиональных журналах либо направляется по почте непосредственно организациям, которые производят товары , или

занимаются оптовыми закупками, реализацией больших объемов продукции.

По функциям и целям реклама делится на товарную, нетоварную и корпоративную.

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. К ней относится реклама розничной торговли, реклама юридических услуг, финансовых услуг, медицинского страхования и т. д.

Нетоварная реклама пропагандирует какие-либо идеи и цели, а отнюдь не конкретный товар.

Корпоративная (имиджевая) реклама служит для повышения репутации и известности фирмы. Обязательный элемент корпоративной рекламы – фирменный стиль.

По охватываемой области распространения рекламу делят на зарубежную, общенациональную, региональную и местную.

Зарубежная реклама нацелена на рынки иностранных государств. Как правило, при ее создании возникает ряд проблем: приходится учитывать другие вкусы, особенности языка, национальные традиции, экономическую ситуацию.

Общенациональная реклама рассчитана на различные регионы одной страны. Подавляющее число рекламных материалов, передаваемых центральными теле- и радиоккомпаниями – общенациональные.

Региональная реклама пропагандирует то, что важно для данного региона.

Местная реклама важна для города или района. К ней обращаются предприятия (магазины, автозаправочные станции, нотариальные конторы и т. д.), расположенные в определенной торговой зоне и предлагающие услуги и товары клиентам, живущим или работающим поблизости.

Средства передачи рекламы (статистические данные о восприятии рекламы человеком)

Рекламу доводят до получателя по средствам всего того, что можно увидеть или услышать. По статистике, человек воспринимает зрительно 83 % поступающей к нему извне информации; на долю слуха приходится 12 %; на долю вкусовых ощущений и осязания 2 %; на долю обоняния 3 %. При накоплении

информации в памяти сохраняется лишь до 20 % услышанного, до 40 % увиденного и до 80 % увиденного и услышанного. На сегодняшний день сформировался вполне определенный набор наиболее широко используемых каналов рекламного воздействия. Каждый из них имеет свою специфику и рекламную аудиторию.

В зависимости от передачи реклама может быть телевизионной, радиорекламой, печатной (реклама в газетах, журналах; наружная реклама – плакаты, щиты; транспортная – на кузовах, внутри салонов; сувенирная полиграфическая – буклеты, конверты, блокноты; почтовая – листовки, письма, деловая корреспонденция и т. д.) и компьютерной (по сети Интернет).

Визуальная реклама: статическая и динамическая

По способу представления визуальная реклама подразделяется на статическую и динамическую (анимационную). Можно выделить также и такие виды рекламы, как выставки, презентации, наружная реклама, теле- и радиореклама, реклама в Интернете.

Компьютерное создание статической рекламы и используемые графические пакеты

При компьютерном изготовлении статической рекламы используются графические пакеты Corel DRAW, Harvard Graphics, Adobe Photoshop и др.; при анимационной - 3D Studio MAX, Adobe Premiere, Adobe After Effects и др.

Плакат - броское, как правило крупноформатное, изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях. (В другом значении - разновидность графики). В современном дизайне плакат воспринимается как сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику для выводов и конкретных действий.

Основные принципы, построение плаката - лаконизм (предельное обобщение или простота как формы, так и содержания).

Образность (выделение характерных эмоциональных, чувственных признаков предмета), ясная и понятная цель.

Формы плаката

1. Шрифтовая композиция. Композиция, основанная только на использовании шрифта:
 - а) использование единой гарнитуры;
 - б) использование нескольких гарнитур;
 - в) связь шрифта и темы (характер начертания, образ шрифта должны соответствовать теме).
2. Композиция неизобразительных форм. В основе эмоционально-образный метод:
 - а) исполнение элементов орнамента;
 - б) употребление пятна, линии, их сочетания;
 - в) применение фактуры;
 - г) введение в плакат фирменного знака, эмблемы.
3. Композиция предметных форм. Присутствует в изображении тема:
 - а) возникновение новых пространственных связей;
 - б) возможность использования пейзажа, портрета, части художественного произведения.
4. Тематическая композиция. Композиция, основанная на изображении и шрифте:
 - а) композиционная взаимосвязь шрифта и изображения;
 - б) их соподчиненность;
 - в) акцентировка или доминирование того или другого;
 - г) стилистическое единство.

Этапы проработки композиции плаката

Черновые наброски это рисунки размером примерно в одну восьмую конечного варианта, которые делаются для пробы. Самый лучший выбирается как основа для продолжения работы.

Следующий этап - изготовление **чернового эскиза** композиции, который изготавливается в натуральную величину будущего объявления или плаката. В нем присутствуют различные заголовки

и подзаголовки, отмечается место предполагаемых иллюстраций и фотографий, а будущий текст наносится в виде линий карандашом.

Общий вид – это представление готового рекламного объявления или плаката, по которому рекламодатель сможет судить о том, как это будет выглядеть. Текст набирается соответствующим шрифтом и вклеивается на свое место, тщательно выполняются иллюстрации. Если предполагается использование фотографии, то она также вклеивается на свое место.

Монтаж. В производстве печатной рекламы после набора шрифтов, подготовки иллюстраций и фотографий производится вклеивание или фотомонтаж всех этих элементов на свои определенные места в том виде, в каком они появятся в готовом объявлении или плакате. Наступает этап механического производства (или монтаж), который непосредственно предшествует процессу размножения.

В последнее время с появлением специальной множительной и редактирующей технике на основе компьютеров создавалась возможность при определенных видах работ отказаться от этого механического процесса.

Макет. В процессе подготовки композиций брошюр, буклетов, проспектов и других многостраничных рекламных материалов используется макет. Он включает все страницы и элементы и выглядит как конечный продукт. Стадии подготовки макета могут включать черновой набросок, черновой эскиз, общий вид и механический этап монтажа, как и в производстве обычной печатной рекламы.

Упаковка как средство визуальной информации

Упаковка – это комплекс средств по подготовке предметов к перемещению и хранению, для обеспечения их сохранности, а также материалы, используемые для этих целей (тара). Упаковка относится также к промышленной графике, играет большую роль в поднятии утилитарного и эстетического качества изделий промышленного производства. Она является одним из сложных объектов художественного конструирования.

При конструировании и разработке новых упаковочных изделий разработан обязательный перечень вопросов, который в

процессе проектирования требует от дизайнера всесторонних знаний как в области технологии бумаги, химии, сопротивления материалов, оборудования переработки бумаги и картона, так и в области конструирования формы, рекламного оформления, товароведения и экономики. Краткий перечень этих вопросов используется при подготовке художников-конструкторов и представляет интерес для конструкторов, проектирующих как картонно-бумажную упаковку, так и упаковку из других видов материалов и раскрывает особенности проектирования и оформления упаковки. Приводимый ниже сокращенный перечень этих вопросов отражает совокупность факторов, которые учитываются при разработке новых конструкций упаковки, начиная с физического состояния продукта и защитных свойств упаковки для данного товара.

Физическое состояние продукта-предмета упаковки. Что собой представляет продукт: порошок, зерно, твердое или вязкое вещество, маслянистое или жирное вещество, газ и какова должна быть защита продукта от воды и пара в производственных условиях при употреблении и при продаже ?

Подверженность продукта порче происходит под воздействием света, температуры, коррозии, микробов, грызунов и др.

Химически воздействуют друг на друга продукт и упаковка.

Упаковка должна обеспечивать сохранность цвета, аромата и физической формы продукта (например, у хрупких товаров), а также обеспечивать прочность места склейки, как сам материал упаковки.

Конструктивные качества материала упаковки :

-возможность материала подвергаться скоростной механической обработке на автоматах;

-стойкость к высоким и низким температурам в условиях перевозки продукта в рефрижераторах;

-сохранность упаковки в условиях хранения на складах;

-наиболее пригодный материал для сохранения герметичности.

Оборудование:

- необходимость современного оборудования для изготовления упаковки, заполнения продуктом и запечатывания;
- соответствие используемого материала ускорению процесса производства, повышению эффективности качества и экономичности упаковки.

Требования к конструкции:

- соответствие формы и габаритов упаковки параметрам современных машин и конвейеров;
- удобство способа запечатывания упаковки с точки зрения потребителя;
- соответствие отверстия в упаковке способу ее заполнения продуктом;
- целостность упаковки при складировании и транспортировке;
- потребность применения особых методов и способов или специального оборудования при изготовлении данного вида изделия;
- удобство незаполненной упаковки для перевозки и хранения;
- легкость и удобство сборки изделия, состоящего из нескольких частей;
- удобство транспортировки незаполненной упаковки в контейнерах, предназначенных для перевозки таких изделий.

Удобство упаковки для потребителя:

- удачность выбора размеров упаковки с точки зрения потребителя;
- возможность произвести наружный осмотр продукции в упаковке;
- легкость раскрытия упаковки и возможность в случае надобности закрывать ее снова;
- наличие специальных приспособлений для разлива продукта (носик, желобок, отверстие и т. п.);
- удобство при высыпании и выливании содержимого упаковки и возможность держать ее в руках;
- удобство упаковки для хранения в холодильнике, на полке, в ванной комнате или в других местах.

Экономичность конструкции:

-расход на данную упаковку минимального количества материала;

-обеспечение упаковкой сохранности продукта;

-возможность экономичной транспортировки при данной массе, размере и конструкции упаковки.

Демонстрация товара:

-выкладка товара на полку, на прилавок или в витрину;

-пригодность формы и размеров упаковки для широкой демонстрации товара, привлекательность внешнего вида отдельно взятого изделия;

-товар выставляют на уровне глаз покупателя или ниже.

Устанавливают сторону упаковки, обращенную к покупателю.

Особенности отображения информации и основные сведения о товаре: приведение необходимых сведений о товаре на упаковке и правильное их размещение; четкое обозначение на упаковке названия товара и фирменного знака; отражение упаковкой отличительных черт продукта, его качества; выделение специального места для указания цены товара.

Оформление как средство привлечения внимания покупателя

Цвет и рисунок должны отвечать хорошему вкусу, назначению товара и запросам потребителя.

Необходим хороший вид упаковки на расстоянии, при ближайшем рассмотрении, на полке, прилавке, в витрине, домашних условиях.

К вопросам, которые должны рассматриваться и учитываться дизайнерами упаковки, относятся вопросы согласования размеров внешнего вида и конструкции упаковки, а также разработка полной спецификации конструкции упаковки по цвету, размерам, технологии изготовления, необходимой также и в качестве справочного материала для последующего использования.

Вопросы к экзамену ”Проектирование средств визуальных коммуникаций”

1. Коммуникативные процессы между людьми и их средства осуществления.
2. Средства промышленной графики в среде коммуникативного дизайна.
3. Носители информации, обеспечивающей общение человека с промышленными изделиями.
4. Содержание и знаки в информационных текстах на изделиях.
5. Приемы при работе с цветографическими текстами.
6. Специфика проектирования цветографического текста
7. Модель цветографического языка. Общая характеристика.
8. Первая группа исходных цветографических сообщений.
9. Вторая группа исходных цветографических сообщений.
10. Третья группа цветографических сообщений.
11. Четвертая группа цветографических сообщений.
12. Алфавиты в промышленной графике (перечислить основные группы).
13. Шрифтовые (буквенно-цифровые) алфавиты.
14. Основные условия при выборе печатного исполнения графики.
15. Товарные знаки и применение в них шрифта.
16. Условия читаемости при выборе шрифта.
17. Условие уместности.
18. Условие гармоничности.
19. Условие акцента.
20. Знаковый алфавит.
21. Фирменные знаки.
22. Алфавит изображений.
23. Цветовой алфавит. Сложности при работе с данным алфавитом.
24. Объекты-носители. Их классификация.
25. Весомость цветографических сообщений.
26. Другие средства визуальной коммуникации, перечислить и дать общую характеристику.
27. Реклама и какие функции она выполняет.
28. Реклама и целевая аудитория.
29. Разделение рекламы по функциям и целям.
30. Области распространения рекламы.
31. Средства передачи рекламы (статистические данные о восприятии рекламы человеком).
32. Визуальная реклама, подразделение на статическую и динамическую.
33. Компьютерное создание статической рекламы и используемые графические пакеты.
34. Плакат. Общая характеристика.
35. Основные принципы, построение плаката.
36. Формы плаката.
37. Этапы проработки композиции плаката.
38. Композиционное решение плаката.
39. Специфика монтажа плаката.
40. Макет плаката.
41. Упаковка как средство визуальной информации.

Примеры практических работ студентов кафедры ПД





Разработка логотипа кафедры "Промышленный дизайн"

Студенты группы 951: Бортник А. А., Балуева В. В., Казаченко Е. С., Ставрова А. А., Чурина А. В

Руководитель: доц. каф. ПД, член союза дизайнеров РФ Ильина О. В..

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Коммуникативные процессы между людьми и их средства осуществления.....	3
Специфика проектирования цветографического текста.....	5
Алфавиты и фирменные знаки в промышленной графике.....	6
Объекты носители. Их классификация.....	11
Весомость цветографических сообщений.....	11
Другие средства визуальной коммуникации.....	12
Упаковка как средство визуальной информации.....	16
Вопросы к экзамену «Проектирование средств визуальной коммуникации».....	20

Учебное издание

О.В. Ильина

ПРОЕКТИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебно-методическое пособие

Редактор и техн. редактор Л.Я. Титова

Подп. к печати 20.11.12 Формат 60 x 84/16. Бумага тип. № 1. Печать
офсетная. 1,5 уч.-изд.л.; 1,5 печ.л. Тираж 100 экз. Изд. №80 . Цена «С».
Заказ

Ризограф Санкт-Петербургского государственного технологического
университета растительных полимеров, 198095, СПб.,
ул. Ивана Черных, 4.