

**СОВРЕМЕННАЯ МЕТОДИКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ
РЕКЛАМНОГО ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА
УПАКОВКИ ИЗДЕЛИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**MODERN TECHNIQUE OF DESIGNING
OF ADVERTISING GRAPHIC DESIGN
OF THE PACKAGES OF TEXTILE AND LIGHT INDUSTRY ARTICLES**

Ф.В. ВАСИН, И.Н. СТОР
F.V. VASIN, I.N. STOR

(Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина)
(Moscow State Textile University "A.N. Kosygin")
E-mail: office@msta.ac.ru; fil@2art.ru

Целью данной статьи является разработка методика проектирования рекламного графического дизайна упаковки изделий текстильной и легкой промышленности.

The purpose of the given article is development of a designing technique of advertising graphic design of the package of textile and light industry articles.

Ключевые слова: графический дизайн, упаковка, реклама, методика проектирования, креативный бриф, редизайн.

Keywords: graphic design, package, advertising, a designing technique, creative brief, redesign.

В условиях стремительного развития рынка в современной России возрос спрос на профессионально подготовленных специалистов в области рекламного графического дизайна упаковки, в том числе упаковки изделий текстильной и легкой промышленности. Для эффективной работы над проектами специалистам необходимо не только знать историю становления рекламного графического дизайна упаковки текстильных изделий, но владеть всем арсеналом средств графической выразительности и представлять себе поэтапно методику создания рекламного графического дизайна для упаковки. В связи с этим авторам представляется целесообразным обратиться к опыту создания дизайна упаковки рекламными агентствами, специализированными студиями и консультативными бюро дизайна, успешно работающими в США и в странах Западной Европы уже более полувека.

Целью данной статьи является разработка методика проектирования рекламного графического дизайна упаковки изделий текстильной и легкой промышленности.

В исследовании были проанализированы методики дизайна упаковки для изделий текстильной и легкой промышленности успешных западных дизайн-агентств: "Good-creative" (Великобритания), "Paul Cartwright Branding" (Великобритания), "Ondesign" (Германия), "DragonRouge" (Франция), "Атырук" (Франция), "BVD" (Швеция), "Capsule" (США) и др.

Абсолютное большинство западных студий дизайна и рекламных агентств начинают работу над новым проектом упаковки с составления "креативного брифа". "Креативный бриф" (от англ. creative и brief) – задание на проектирование рекламного графического дизайна упаковки, в котором оговорены тон, стиль коммуникаций, ограничения и рамки, визуальные образы и т.д.

Во многом успех и эффективность упаковочного дизайн-проекта зависит от грамотно сформулированного и составленного креативного брифа. Исполнительный креативный директор международного рекламного агентства "Ogilvy&Mather" – американец Норман Берри так оценивает роль брифа: "Дайте мне творческую свободу, четко очерченную брифом". [1, с. 34] В большинстве случаев креативный бриф представлен документом согласительного порядка между дизайнерским агентством и заказчиком.

Концентрация слов и образов на одной-двух страницах – суть написания креативного брифа, обеспечивающего дизайнеров упаковки необходимыми параметрами, в рамках которых они должны работать. Бриф – отправная точка в работе дизайнерской команды.

Эффективный креативный бриф должен содержать следующее: описание товара, историю бренда производителя и его компании, атрибуты бренда (рекламное обещание, личность, архетип, черты, преимущества, эмоциональные вознаграждения), исследование рынка и их результаты, маркетинговую стратегию компании, тренды и другие внешние факторы, влияющие на бренд и дизайн упаковки, цели дизайна упаковки, целевую аудиторию, бюджет и сроки, производственные детали, структурные параметры и другие ограничения, правовые требования, специфику утилизации упаковки и ее влияния на окружающую среду [2].

Далее следует этап проведения исследований различного характера – изучение истории бренда производителя, выявление предпочтений потребителей, анализ рекламного графического дизайна упаковки прямых конкурентов и др.

После того как составлен и утвержден креативный бриф, проведены различные исследования, следует этап поиска ключевой идеи для рекламного графического дизайна упаковки, визуальной концепции ее реализации. Этот поиск проходит в рамках совещаний творческого коллектива студии как между собой, так и с заказчиками. Проводится так называемый мозговой

штурм (англ. brain storming). Общая масса высказанных в ходе обсуждения идей анализируется в расчете на то, что среди них окажется, по меньшей мере, несколько продуктивных идей, содержащих удачные решения [3].

При проектировании рекламного графического дизайна упаковки его рекламная функция является определяющей. Найденная проектная идея должна содержать в себе информацию о задействованном рекламном образе, о типе его условности (естественной или проектной), об его функциональном назначении, (информационный, ай-стоппер, комбинированный) и т.д.

Далее следует этап создания серии первых эскизов – линейно-пятновых набросков карандашами, ручками или маркерами. В эскизах дизайнеры стремятся провести поиск оптимального решения: подбирают и продумывают форму, размер и функциональную конструкцию упаковки, находят пропорциональные соотношения между графическими элементами в композиции, их взаиморасположение относительно друг друга и относительно плоскостей упаковки, выбирают цветовую гамму. Параллельно разрабатываются несколько различных вариантов, из которых затем отбирается один, наиболее полно отвечающий критериям, сформулированным в креативном брифе.

На основе выбранного предварительного эскиза упаковки дизайнеры, используя современные пакеты графических программ, создают на компьютере цифровую версию дизайна упаковки, представляющую собой комплекс двумерных изображений упаковки в различных ракурсах. Далее следует кропотливая проработка самых мелких деталей и нюансов композиции графического дизайна: масштабирование элементов относительно друг друга и упаковки в целом, изменение цветотональных отношений, введение в композицию новых графических элементов, их трансформация, работа со шрифтом, типографикой, стилистикой иллюстраций и фотографий и т.д. При этом, если необходимо, учитываются правила развития и осно-

вы идентификации торговой марки производителя, заложенные в ранее разработанном для него "бренд-буке" (от англ. Brandbook – книга торговой марки).

После этапа утверждения двухмерных вариантов упаковки следует этап 3D-визуализации, результатом которой является создание трехмерного цифрового варианта упаковки, то есть пространственной модели упаковки с нанесенными на нее элементами рекламного графического дизайна. Использование трехмерного цифрового варианта упаковки весьма эффективно в процессе критического анализа создаваемого рекламного графического дизайна с точки зрения выразительности и взаимодействия с формой упаковки. На базе трехмерных цифровых эскизов создается "цифровая визуализированная модель" упаковки фотографического качества, помогающая заказчику точнее определиться с выбором варианта дизайна.

После утверждения заказчиком "цифровой визуализированной модели" рекламного графического дизайна упаковки проводится тестирование: выпускается небольшая промышленная партия товара в новой упаковке и размещается в нескольких точках продаж. Это необходимо для проведения мониторинга реакции потребителя и торговли на новый рекламный графический дизайн с целью определения его эффективности. Если потребители плохо реагируют на новую упаковку, проект дизайна отправляется на доработку.

Следующий этап – запуск упаковки товара с рекламным графическим дизайном, успешно прошедшим тестирование, в промышленное производство.

Таким образом, эффективная методика проектирования рекламного графического дизайна упаковки, в том числе изделий текстильной и легкой промышленности, предполагает следующие этапы:

- составление креативного брифа на рекламный графический дизайн упаковки;
- проведение предпроектных исследований различного характера (изучение ди-

зайна упаковки конкурентов, изучение предпочтений потребителей и т.д.);

- выработка в ходе совещаний между дизайнерами и заказчиком идеи визуальной концепции проекта, включающей определенный рекламный образ и графический язык;

- создание серии эскизов упаковки: набросков "от руки", двухмерных цифровых эскизов, трехмерных цифровых эскизов, "цифровой визуализированной модели", анализ рекламного графического дизайна упаковки в пространстве, внесение доработок и изменений в композицию;

- выбор варианта дизайна упаковки заказчиком;

- производство пробной партии упаковки для изделий текстильной и легкой промышленности в новой упаковке, проведение мониторинга реакции потребителя на новый рекламный графический дизайн упаковки;

- анализ тестирования новой упаковки по результатам мониторинга; при необходимости – внесение изменений в рекламный графический дизайн упаковки.

Внедрение методик, применяемых успешными зарубежными студиями и агентствами дизайна, в практику отечественных дизайнеров, играет существенную роль и способно значительно повысить эффективность и эстетическую ценность разрабатываемых упаковочных рекламных решений для изделий текстильной и легкой промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Giles Calver. What is Packaging Design?* изд. RotoVision. – 2007, Hove, UK.
2. *Актуальный дизайн: Упаковка 01* / Под. ред. Валентина К. – М.: Изд. РИП-холдинг/Rockport, 2009.
3. *Социальная психология: словарь* / Под. ред. М.Ю. Кондратьева. – Энциклопедический словарь в шести томах. Психологический лексикон / Ред.-сост. Л.А. Карпенко. Под общ.ред. А.В. Петровского. – М.: ПЕР СЭ, 2006.

Рекомендована кафедрой графического дизайна и рекламы. Поступила 03.06.11.