Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет»

Кафедра декоративно–прикладных технологий

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Технология изготовления сувенирной упаковки**

Выполнил: студент 5 курса 53 группы

технологического факультета

--------------------------------------------------

Научный руководитель:

доцент кафедры ДПТ Хорхолюк Валерий Борисович.

Дата сдачи .

Дата защиты .

Оценка .

Магнитогорск, 2009.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Историческая справка

1.1 Упаковка как вид народно – художественного промысла

1.2 Современная и аналоговая упаковка

Глава 2. Конструирование упаковки

2.1 Современные тенденции проектирования упаковки

2.2 Эстетические и потребительские свойства упаковки

2.3 Конструирование упаковки

2.4 Роль цвета при оформлении упаковки

Заключение

Список литературы

**Введение**

Актуальностью выбора данной темы явился тот факт, что изготовление данной упаковки в мастерских технологического факультета позволило бы обеспечить её самостоятельное производство без посреднических фирм за пределами университета. Производство данной упаковки обеспечит её своевременное изготовление, удешевит и будет выполнено, для удовлетворения, всех потребностей заказчика (технологического факультета, университета и, даже возможно, новых потребителей). Данные изделия обеспечат долгосрочную сохранность и, дополнительно, предадут интригу и красоту изделиям, которые будут в ней храниться.

Новизной данной работы является то, что подобную тему ещё ни кто, в пределах нашего университета не разбирал.

Объектом в данной работе представлен материал, посвящённый, полностью упаковке – истории зарождения, формообразованию, влияния на подсознательный мир покупателя этого товара, а так же всесторонне представление об упаковке и технологии её изготовления. Предметом же выступает - «Технология изготовления сувенирной упаковки».

Цель курсовой работы – сбор полной информации об истории и технологии сувенирной упаковки.

При этом необходимо решить следующие задачи:

1. Ознакомление с историей упаковки;
2. Изучение аналогов упаковок;
3. Освоение технологии изготовления упаковок;
4. Изучение материалов применяемых в изготовлении упаковок;
5. Ознакомление и освоение применяемых в работе инструментов.

Главной задачей упаковки является - рекламирование и продвижение продукции на рынке. Красивая, качественная и оригинальная упаковка для любой продукции – это как модная и стильная одежда «от кутюр». Товар на прилавках встречают «по одежке». Данное утверждение будет актуально во все времена. Да и статистика неумолима: красиво оформленный товар в яркой и красочной индивидуальной упаковке продаётся лучше, чаще и намного дороже, чем аналогичный товар в примитивной упаковке или вообще без таковой. Однако это не одна из его задач. Упаковка — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции и окружающей среды от повреждений и потерь и облегчающих процесс транспортирования, хранения и реализации продукции.

Роль упаковки и тары в торгово - технологическом процессе определяется функциями, которые они выполняют. Эти функции сводятся к следующим: предохранение товара от вредного воздействия внешней среды, а также внешней среды от вредного воздействия товара; зашита товара от влияния других товаров; обеспечение условий для сохранности количества и качества товаров на всём пути их движения из сферы производства в сферу потребления; придание товарам и другим грузам необходимой мобильности и создание условий для механизации трудоёмких операций и более эффективного использования складских и торговых площадей; создание более благоприятных условий для приёмки товаров по количеству и качеству и удобств для количественного их учёта; выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы; использование тары не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина (тара-оборудование).

Использование современной упаковки, их красочное оформление с необходимой рекламной информационной нагрузкой позволяют не только ускорить процесс продажи товаров, облегчить их потребление, но и оказывают сильное эстетическое воздействие на покупателей. Расфасовка товаров в мелкую, удобную для потребителей тару облегчает и ускоряет процесс продажи, способствуя повышению производительности труда торговых работников, улучшает показатели работы магазинов, повышая культуру торгового обслуживания.

Ассортимент упаковок, используемой для размещения товаров, постоянно расширяется. Он пополняется новыми видами тары, позволяющими расширить её функции, а следовательно, и сделать ещё более значимой в торгово - технологическом процессе.

Тара, используемая для упаковки товаров, должна отвечать ряду технических, экономических и эстетических требований.

Технические требования предусматривают, что материал, используемый для производства тары, её конструкция должны отвечать свойствам помешенных в неё товаров. Она должна быть прочной и обеспечивать сохранность товаров при перевозке и хранении.

Упаковка должна быть недорогой в изготовлении, портативной и удобной для транспортирования, как с товаром, так и в порожнем виде. Она должна обладать низким коэффициентом собственной массы (отношение массы к объёму).

Упаковка должна иметь привлекательный внешний вид, а её форма, цветовое решение, тексты и рисунки на ней должны служить воспитанию эстетических вкусов у покупателей.

**Глава 1. Историческая справка**

**1.1 Упаковка как вид народно – художественного промысла**

***В начале была глина…***

В древности глина была основным материалом для изготовления тары. Сначала глиной обмазывали плетёные корзины, чтобы в них можно было хранить жидкости (*Рис. 1*). Непосредственно глиняная тара появилась на Древнем Востоке в 4-3 тысячелетии до н.э., когда были изобретены гончарный круг, а также горн для обжига керамических изделий.

Спустя почти полторы тысячи лет в Древней Греции появился ещё один вариант «глиняной» упаковки – амфора (*Рис. 2*). Обычная амфора делалась объёмом 30 литров, с небольшими ручками наверху. Днище амфоры было закруглено, что способствовало, как и у современных ПЭТ-бутылок более равномерному распределению давления. Амфоры легко укладывались в несколько слоёв в трюмах кораблей и на складах, а связанные бок о бок существенно упрощали погрузочно-разгрузочные работы. В амфорах перевозили и хранили разнообразные продукты, но чаще всего жидкости: вино, масло, воду. Амфоры, покрытые глазурью, были пригодны для многоразового применения, а неглазированные были одноразовыми и после использования уничтожались. Около 1500 года до н.э. на амфорах появилась маркировка, по содержательности не уступающая современным этикеткам. Так на поверхность винных амфор наносились подробные сведения о возрасте вина, сорте и месте произрастания винограда, а также о том сухое оно или сладкое. Это нововведение значительно упростило процесс купли-продажи, ведь маркировка стала безоговорочным обещанием качества, что актуально и поныне.

***Эволюция стеклянной тары***

Стеклянная тара – один из древнейших видов упаковки. Считается, что рукотворное стекло было открыто случайно. По одной из версий стекло было побочным продуктом гончарного ремесла. Дело в том, что в древности обжиг глиняных изделий происходил в обычных ямах, вырытых в песке, а топливом служила солома или тростник. Образующаяся при сгорании зола - то есть щелочь - при высокотемпературном контакте с песком давала стекловидную массу. По другой версии стекло стало побочным продуктом выплавки меди. А древнеримский историк **Плиний-старший** приписывает «открытие» стекла финикийским морским купцам.

Первые сосуды из стекла появились в Египте и Сирии во второй половине 4 тысячелетия до н.э. Это были бутылочки и флаконы, предназначенные для помад, красок для лица и благовоний (*Рис. 3*). Существовали бутылочки разной формы – круглые, овальные, плоские, высокие и тонкие. Древние египтяне изготавливали оригинальные флакончики в форме фигурки человека или животного, в виде овоща или фрукта.

В наше время оригинальная тара из стекла стала неотъемлемым атрибутом многих брендов. Женственную бутылку **Coca-Cola (*Рис. 4*)**, высокую шестигранную бутылочку кетчупа **Heinz**, абсолютно прозрачную бутылку водки **Absolut,** «геометричный» флакон **Shanel №5** и вычурный флакон духов **Dali** – можно узнать без этикетки и даже в темноте на ощупь.

***Бумажная упаковка***

Когда в качестве упаковки стали использовать бумагу, точно не известно. Вполне возможно, что впервые она использовалась для накалывания игл, как это, например, изображено на гравюре по дереву «Игольщик» в известной сословной книге Йоста Аммана (1586 г.). В Нидерландах уже в 1585 г. на таких игольных бумагах имелись знаки изготовителей. Другая специальная бумага, бывшая массовой продукцией, выпускалась с 1570 года. Из неё делали сахарные головы. Эта бумага была запатентована в 1665 г. как упаковочная бумага голубого цвета с зеленым «утиным» оттенком.

В 1859 году внимание потребителей было обращено на французскую упаковочную бумагу с рекламным оттиском. Правда, рекламное оформление тех лет имело ещё довольно низкий художественный уровень. Здесь часто преобладал своеобразный «типографический хаос» нагромождения, типичный и для плакатов конца XIX века.

Картон в качестве упаковки стал использоваться с середины XVIII века. Коробки (картонаж) - применяли в основном в аптечном деле, - изготовляли переплетчики. Интересна история развития сигарных упаковок. В Европе уже в 1800 году были известны ящики из кедровой древесины вместимостью до 1000 - 5000 сигар импортного производства.

***Жестяная упаковка***

Развитие жестяных упаковок - детища XIX века – непосредственно связано с внедрением различных способов консервирования пищевых продуктов. Технологии этого периода уже позволяли запаковывать продукты в герметичную и гигиеничную тару, т.е. в жестяные консервные банки (*Рис. 5*). Вид банок с выразительным, но не типичным для рекламных изделий декором того времени, сохранился и поныне.

*Использование пластмассы*

Появлению пластмассы мы обязаны американцу, печатнику по профессии, Джону Уэсли Хиатту. Целлулоид, который он разработал в 1868 году, и явился тем материалом, который придал упаковке огромное разнообразие на рубеже двух веков. Позже пластмасса вытеснила многие традиционные упаковочные материалы. Ассортимент упаковок значительно расширился особенно в 20-е и 30-е годы (Рис. 6). Именно в это время были разработаны термопластические пластмассы.

***Универсальный пакет***

Предтечей пакета были кожаные, джутовые и хлопковые мешки, предназначавшиеся для хранения и транспортировки сыпучих продуктов. Появлению бумажного пакета (*Рис. 7*) в начале XVIII века поспособствовало развитие бумажной промышленности в Европе. Первый станок для производства бумажных пакетов появился в Пенсильвании в 1852 году. Такая упаковка очень понравилась горожанам, поскольку существенно облегчала переноску покупок. Сначала пакеты были однотонными, но потом на них начали наносить рисунок, используя плоскую печать. Так пакет подобно древнегреческой амфоре стал универсальной тарой.

**1.2 Современная и аналоговая упаковка**

Современная упаковка и упаковка даже прошлого десятилетия – вещи сопоставимые, разве что, для показа характерного прогресса в этой области, особенно в нашей стране. Современная упаковка, на сегодняшний день – не просто уберегающий от внешних воздействий (пыли, влаги, ударов) материал, но и ключевой игрок в области продвижения продукции на рынке сбыта.

Изготовление современных упаковок - задело не только его техническую сторону, во всём мире продолжается всеобщая глобализация работ на потребительский рынок, благодаря дизайну. Основной задачей дизайнеров является сохранение собственных культурных ценностей и традиций.

Технологии и материалы, используемые в дизайне и производстве упаковки в разных странах (включая и Россию), практически не отличаются друг от друга. Вся подготовительная работа по конструированию и разработке дизайна ведётся на компьютере. Применяется метод фото-коллажа, широко используются стилизованные изображения, многие фирмы стараются разработать оригинального мультипликационного героя, ассоциирующегося у потребителей с данным продуктом. Создание новой упаковки теперь занимает гораздо меньше времени чем раньше, большие силы затрачиваются на изучение желаний потребителя, анализ сопоставимости определенного цветового или декоративного оформления с определённым товаром. Маркетологи выясняют территориальные особенности восприятия цвета и форм, это позволяет создавать оптимально привлекательную, запоминающуюся и поднимающую продажи упаковку для конкретного региона.

Современная упаковка претерпела колоссальные изменения: сегодня на смену некогда ведущим деревянной и металлической упаковкам пришла упаковка из гофрокартона – экономичный, удобный, экологически чистый продукт. Тем не менее, изготовление упаковок из тех или иных материалов можно всегда комбинировать.

Производство коробок из дерева и картона во многих странах всегда было отдельным ремеслом. Первая по-настоящему удобная складная коробка была изобретена в 1879 году Робертом Гейром, владельцем бруклинской типографии, специализировавшейся на печати на пакетах (*Рис. 8*). Однажды в его типографии случилась неполадка – металлическая линейка печатного станка стала делать ровные прорези в пакетах. Это навело Гейра на мысль, что отточенные штампы можно использовать для вырубки картонных коробок, а тупые для бигования картона для обеспечения ровного сгиба. В результате Гейр совместил печатный процесс с процессом производства коробок, что позволило ему производить до 7 500 коробок в час. Первым продуктом, упакованным в складную картонную коробку, стала «Квакерская овсянка», появившаяся спустя 7 лет после изобретения Гейра.

Сегодня на полках российских магазинов появляется всё больше товаров, упаковка которых создана лучшими мировыми специалистами. То есть упаковка выступает одним из каналов продвижения товара. Компании, работающие сегодня на рынке питания, стоят перед сложным вопросом: соответствует ли упаковка их товаров изменившимся требованиям потребителей и растущему уровню конкуренции. Как показывает практика, упаковка может резко улучшить восприятие потребителем товара и резко его ухудшить. Поэтому производитель упаковки должен чётко знать вкусы и запросы своего потребителя, он должен быть немного психологом.

*Экономия времени*

Современный потребитель всё чётче понимает ценность собственного времени. Покупателю гораздо проще заработать деньги и часть их уплатить за более удобный продукт в более удобной упаковке, чем тратить время на длительное пребывание на кухне. Прежде всего, речь идёт о готовых продуктах. На рынке всё больше и больше появляется абсолютно неожиданных продуктов, не требующих готовки. Начиная от готовых супов (*Рис. 9*) в пакетах, которые просто нужно вылить в тарелку, и заканчивая разнообразными нарезками. И каждый день появляются всё новые и новые наименования.

*Потребление в офисе*

В офисе у человека гораздо меньше возможностей для приготовления продукта. И становится востребованным расфасованный, готовый к употреблению продукт. Речь может идти о супе, продающемся в удобном для употребления стакане. Или о готовом сэндвиче, который находится в легко вскрываемой индивидуальной упаковке. Главные требования к офисной упаковке можно сформулировать следующим образом: 1). должна легко открываться; 2). не пачкаться; 3). содержать ровно одну порцию продукта; 4). хорошо зарабатывающий человек, не имеющий времени заниматься своим здоровьем, готов за него платить. Такой потребитель готов доплачивать за упаковку, сохраняющую свойства продукта. Это аксиома!

Так упаковка на сегодняшний день постепенно становится неотъемлемой частью самого товара. Некоторые фирмы, преднамеренно, изготовляют упаковку для своих продукций с той целью, чтобы их можно было использовать вторично в домашнем хозяйстве для собственных бытовых нужд. Так основной специализацией компании «НПК Технологии Машиностроения» является – изготовление туб для подарочной упаковки эксклюзивной алкогольной продукции (*Рис. 10*), кондитерских изделий, сувенирных наборов, а также для бакалейной, парфюмерной, химической или рекламной продукции. Традиционными материалами для производства туб данная фирма использует картон и жесть. Наиболее распространенный тип подарочной упаковки – комбинированные тубы: картонно-навивной корпус, жестяные дно и крышка. Жестяные тубы относятся к элитной, долговечной и более дорогой упаковке.

В отличие от одноразовых картонных коробок, тубы обычно не выбрасывают, а используют в хозяйстве для других целей. Вот почему тубы являются идеальным вариантом для упаковки фирменных сувениров или корпоративных подарков к различным праздникам.

Шкатулка – ещё один из видов сувенирных упаковок, являющийся наиболее представительной формой упаковки (*Рис. 11*). Шкатулка – это и сувенирная и упаковочная продукция, которую можно использовать как упаковку изделия и как упаковку индивидуальную. Шкатулки – это эксклюзивная, элитная упаковка. По сравнению со многими другими видами подарочных упаковок данные являются очень востребуемы. Но технология и вид такой упаковки как шкатулка (тематика, которой заключается в данной дипломной работе), является наиболее подходящей в наши дни, для упаковок сувенирных, подарочных и ювелирных изделий.

Изготовление шкатулки – довольно трудоёмкий процесс. Как правило, это ручная работа, требующая кропотливости и аккуратности, правда, кое-где всё-таки не обойтись без современной техники.

**Глава 2. Конструирование упаковки**

**2.1 Современные тенденции проектирования упаковки**

Современные рыночные отношения, эстетика товарного производства, обширные визуальные коммуникации зачастую требуют комплексного подхода в работе дизайнера-графика. В этом случае приходится решать несколько локальных заданий, связанных единой проектной темой. В упаковке, как нигде более проявляется прикладное свойство промышленной графики. Именно здесь ярко выявляется образно-пластическая трактовка, его рекламоспособность, оперирование передовыми материалами и технологиями. Современная упаковка - одна из основных показателей проектной культуры промышленного дизайна.

В настоящее время общество обладает техникой, позволяющей отказаться от применения ручного труда, наладить серийное производство упаковочных материалов самых различных типов, свойств и форм. Многие производства оснащены машинами и оборудованием (*Рис. 12*), выполняющими всё необходимые операции по изготовлению упаковки, её фальцовке, склеиванию, маркировке, заполнению товаром, а также рекламному оформлению с применением трафаретной, высокой, глубокой, флексографской печати, горячего тиснения, наложения тонкой оловянной фольги» и т.п. В числе упаковочных материалов: разнообразные полимерные пленки, пластмассы, однослойный, многослойный и гофрированный картон пенополистирол, листовая сталь, фольга.

В современном подходе к рекламному оформлению упаковки ведущей остается тенденция «диалога» с покупателем. Оформление упаковки строится с учётом многообразия противоречивых интересов людей, их вкусов и потребностей. Основным принципом становится правило: реклама, предназначенная для потребительской массы, должна легко, даже удобно восприниматься. Следовательно, её надо облечь в форму, по возможности, близкую к натуре.

Упаковку, выполненную из бумаги или картона, отличают, простота в изготовлении, компактность и лаконичность форм, несложные способы крепления. Использование недорогих сортов картона для изготовления складных объемных элементов, возможность создавать их непосредственно в условиях небольших мастерских, отсутствие транспортных проблем - всё это позволяет художникам-дизайнерам активизировать творческую фантазию, создавая множество разнообразных по цвету и фактуре, шрифтовому решению рекламных композиций, используя богатейшие возможности бумажной пластики.

Специалисты шутят, что лучший образец рациональной упаковки создан самой природой, - это яйцо. Однако и эта упаковка не без изъянов - слишком хрупка. Современному развитому промышленному производству, как и малому предприятию, нужна упаковка. В надёжных средствах хранения, в удобных средствах перевозки, в красивых средствах рекламы нуждаются все отрасли народного хозяйства.

По сути дела, на упаковку затрачивается больше средств, чем на рекламу. Главная причина - в росте количества магазинов самообслуживания, где упаковка играет главную роль и в рекламе, и в продаже товара. Упаковка как оболочка, содержащая товар, включает конструкцию, цвет, форму, маркировку и материалы. При конструировании упаковки следует учитывать три фактора: (1) заметность среди других, (2) вербальная и невербальная передача информации, (3) престижность.

Как и реклама, упаковка может передавать информацию вербальным и невербальным способами. Один из продавцов хлеба решил, что зеленый цвет упаковки будет означать свежесть продукта. Но покупатель ассоциировал этот цвет не с чем иным, как со свежей плесенью! Возможно, компания неверно выбрала оттенок зелёного, что часто бывает.

Даже после того, как потребитель купит товар, он должен снова и снова «покупаться» на него. Один из ведущих конструкторов упаковки Уолтер П. Мэргелайз приводит в качестве примера пачку для сигарет. Он обращает особое внимание на то, что такая пачка вынимается из кармана 20 раз, часто оставляется на виду у друзей, близких, сотрудников и незнакомцев. В связи с ним при разработке конструкции данной упаковки необходимо учитывать то, на что, по расчетам пользователя, будут обращать внимание окружающие, как на подтверждение престижа. В самом деле, сигареты могут служить классическим примером так называемого «неразумного» товара, в котором воплощены понятия излишества, тщеславия и таинства, занявшие место рационального выбора.

Упаковка должна быть такой, чтобы товар «сам просился в руки». Этого можно достичь за счёт такой формы, цвета, размера и даже текстуры материала, которая является средством доставки по назначению рыночного сообщения, необходимой информации о товаре и о способе его применения. Упаковка хорошей конструкции не только легко распознается среди прочих, но и создаёт индивидуальный образ товара. Кроме того, упаковка продолжает продвигать товар в домашнем окружении, создавая образ торговой марки и приверженность ей. Поэтому упаковка должна без труда открываться и закрываться, не затрудняя использование содержимого.

**2.2 Эстетические и потребительские свойства упаковки**

**Эстетические и потребительские свойства упаковки, их взаимосвязь**

Упаковка представляет собой неотъемлемую составную часть товара. С функциональной точки зрения упаковка защищает товар на всем пути от производителя к потребителю, сохраняет его от порчи и обеспечивает разнообразные удобства при его переноске, открывании и распределении содержимого. С эстетической точки зрения упаковка вносит вклад в поддержание образа марки. Это наиболее бросающаяся в глаза характерная принадлежность товара, воспринимаемая потребителем и, следовательно, призванная всецело поддерживать и укреплять рыночную позицию марки. Размеры, форма, конструкция, цвет, шрифт, название и элементы художественного оформления должны чётко говорить об особенностях марки товара.

Чтобы обеспечить максимально полное использование всех возможностей упаковки, проводится целая серия испытаний: лабораторные испытания способности упаковки выдержать транспортировку, хранение и перевалку; зрительные испытания на разборчивость графических элементов и гармоничность цветов; дилерские испытания, определяющие соответствие, упаковки дилерской практике хранения, грузовой обработки и экспонирования товара; и, наконец, потребительские испытания, цель которых — убедиться в благоприятной реакции со стороны потребителей.

Новаторство в упаковке может привести к созданию нового товара. Аэрозольный флакон (*Рис. 13*) был «первопричиной» появления лаков для волос, средств борьбы с насекомыми и красок-спреев.

Как характер упаковки, так и помещенная на ней информация часто служат поводом для выбора потребителям конкретного товара или предпочтения одной марки другой. В магазинах самообслуживания все бремя продажи возлагается на сам товар, его упаковку, напечатанное на ней торговое обращение и эффектность выкладки. Именно поэтому очень важно показывать существенные отличительные черты упаковки, обеспечивая, таким образом, формирование ассоциаций между рекламой и выставленным в магазине товаром.

Для миллионов потребителей фирменные торговые марки на упаковке означают нечто гораздо большее, чем просто названия товаров. Каждое имя означает уникальный набор качеств, которые, прочно укоренившись в мыслях и чувствах людей, сливаются в целостную картину товара перед «внутренним оком» потребителя. Эту мысленную картину называют образом марки. Так, товар могут рассматривать как нечто старомодное, молодежное или стареющее, нечто особенное или обычное, повседневное, нечто стоящее или сомнительное. Образ, закрепившийся за маркой в сознании публики, столь же — если не в большей мере — важен, как и любые осязаемые качества, когда потребитель решает вопрос о том, принять или отвергнуть товар.

**Упаковка как зрительный элемент рекламы товара**

Около 30 тыс. лет назад человечество сделало значительный шаг вперёд - люди впервые начали выражать свои впечатления об окружающем мире в форме рисунков. Стали появляться вырезанные на стенах пещер изображения людей, зверей, сцен повседневной жизни. И с тех пор мы сознательно стараемся общаться с помощью визуальных (бессловесных) символов.

Бессловесная составляющая упаковки, то есть - зрительная информация - это та информация, которую каждый из нас получает в течение дня и, причём, не единожды.

Упаковка как зрительный элемент рекламы товара должна выполнять следующие функции:

1. Показ товара в определенной обстановке, или в процессе пользования.

2. Демонстрация товара в работе, показ его возможностей и результатов его применения.

3. Привлечение внимания к одной или нескольким особенностям товара.

4. Концентрация внимания на преимуществах товара, таких удобство, приятные ощущения, удовлетворение собственного «Я», одобрение со стороны общества.

5. Создание проблемы, ситуации, которую необходимо избежать, ситуации сложившейся до пользования товаром.

6. Показ разрешения проблемы, взятой под контроль ситуации, сложившейся до использования товара.

7. Представление пользователей, знакомство с типом людей, пользующихся товаром, их образом жизни, представление обобщенного образа пользователя.

8. Создание образа торговой марки, наделение её субъективными ценностями, придание ей индивидуальности.

9. Создание образа изготовителя, магазина или организатора услуг, создание образа фирмы.

Не менее важна такая функция изображения на упаковке, как создание определенного настроения или чувства. Это могут быть чувства уверенности, удобства, надежности, новизны, объективности, научности и т.д. Зрительные и словесные элементы на упаковке часто рассчитаны на создание настроения, которое соответствует потребностям и желаниям, которые удовлетворяет товар, а также отношениям искомой аудитории к товарам данного типа.

**Опознавательные знаки на упаковке**

Опознавательные знаки представляют собой систему надписей и / или изображений, которые идентифицируют товар, выделяют его среди других. Это могут быть - названия предприятий, марок, знаки и логотипы. Опознавательные знаки на упаковке являются важными зрительными элементами рекламы товара, поскольку с помощью упаковки производитель надеется, что потребители отдадут свою благосклонность данной торговой марке, будут более благоприятно рассматривать какую-либо общественную проблему и т.д. Важно помнить, что использование опознавательных знаков на упаковке во многом зависит от наличия социально-экономической системы, которая предоставляет: 1) свободу выбора потребителю и 2) извлечение прибыли поставщику.

Опознавательные знаки на упаковке обычно делят на три большие группы (*Рис. 14*): 1) название фирм; 2) названия марок; 3) товарные знаки и логотипы.

Рекламное оформление упаковки должно быть лаконичным и ярким. Как правило, его следует ограничивать названием марки, возможно, изображением товара или ситуации его использования, а также кратким заявлением, о качествах товара, многообразии сфер и способов его применения. Перед тем, как принять окончательное решение, потенциальные покупатели часто изучают упаковку и читают напечатанный на ней текст. Помещать на упаковке соответствующую информацию особенно желательно в наши дни, когда многие магазины работают по методу самообслуживания.

Некоторые товары - особенно жидкости и прочие продукты в стеклянной таре (и не только) - поставляются в двух упаковках. В этом случае этикетка на внутреннем контейнере должна нести рекламное обращение, аналогичное обращению на картонной коробке. Не следует забывать, что упаковке присуща и ценность многократного воздействия.

**2.3 Конструирование упаковки**

**Процесс проектирования и конструирования упаковки**

Дизайнерская деятельность реализуется в процессе проектирования. Процесс этот сложен и многопланов и требует развернутого методического описания. С точки зрения деятельности процесс можно рассматривать как последовательное выполнение действий (операций) для получения намеченного результата. Можно представить его и как развернутое во времени движение от некоторой условной исходной ситуации к условно конечной цели. Он может быть рассмотрен во взаимодействии внутренних и внешних факторов проектирования, в логике развития проектной мысли и преобразования объекта, как этапы создания проектной документации и т.п. Основанием для выделения способов методического описания художественного конструирования упаковки служит методологическая модель проектной деятельности, включающая в себя следующие основные её элементы: «предмет», «объект», «субъект», «операция», «этап».

Фундаментальной категорией, определяющей процесс проектирования упаковки, является цель проекта. От целей зависят направление и содержание процесса, используемые методы и средства и т.д. В каждом конкретном случае обычно преследуется множество целей, субординируемых по значимости, что находит выражение в конечном проекте упаковки: в нём устанавливается некоторое равновесие решений, реализующих поставленные цели. Цели различаются и в таком отношении: одни задаются извне (заказом на разработку, потребностями потребителя например), другие ставит сам дизайнер; одни определяются с самого начала, другие появляются по мере развития процесса проектирования. Но все они, так или иначе, пропускаются через сознание дизайнера, и конечный результат является результатом авторского видения целей.

Упаковка как объект в процессе проектирования выступает в разных формах. Прежде всего, в форме заказа. Заказ есть своего рода контурное описание упаковки-объекта, в котором он выступает в виде исходных целевых свойств будущей материальной вещи-упаковки. В свою очередь целевые свойства являются выражением определенной социально-культурной потребности, и заказ является её прямым следствием.

Объект задан и самой формой деятельности с ним. Общественная практика, созидательный опыт, культура потребления вырабатывают, накапливают законы развития объекта. Они входят в само общественное сознание, в самый тип проектного мышления, а практически выходят на дизайнера в виде известных способов формирования объекта (например, в виде известных конструктивных решений и правил конструирования), методов решения задач, критериев оценки, наконец, в виде всевозможных норм деятельности, инструкций, методик и т.д.

Очевидно, что любой конкретный дизайн-процесс настолько многообразен и неповторим, что ни одно, даже самое подробное, методическое описание не может вместить в себя всего богатства его содержания, и столь же очевидно, что ни один, даже самый ёмкий, конкретный пример не охватит обобщённую методическую модель дизайн-процесса. Здесь в одной точке сходятся личность дизайнера - носителя определенной социально-культурной позиции, темы, идеалов, ценностей - и объект, данный в форме исходных человеческих потребностей, проблем, целей, условий и пр. На их пересечении включаются все механизмы проектирования. Сознание дизайнера выделяет в этой ситуации свой предмет, очерченный категориями «образ», «функция», «морфология», «технология». Возникнув, дизайн-деятельность воспроизводится затем на протяжении всего процесса проектирования, что обеспечивается, с одной стороны, сменой преобладающей в нем позиции дизайнера (исследовательской, критической, проектной), а с другой - сменой доминанты его содержания (функциональное, технологическое проектирование и т.д.). В этом движении осуществляются и преобразования объекта, развивается и воплощается замысел дизайнера.

**Этапы конструирования упаковки**

Процесс конструирования упаковки сложный и многоплановый процесс последовательного выполнения определенных действий, операций, процедур. При этом последовательность прохождения этапов зависит конкретных проектных ситуаций и организации работы дизайнера. Выделим этапы конструирования упаковки, куда входит и процесс проектирования:

1. Анализ ситуации, определение объекта и предмета проектирования.

2. Выявление проблемы (хранение, транспортировка, идентификация товара, привлечение потребителей и т. д.). Выявление задач.

3. Определение групп потребителей (возраст, характер, модель, сценарий поведения в данной проектной ситуации и д.р.).

4. Разработка концепции - проектного решения – описание концепции, её графическое представление.

5. Оценка конструктивных возможностей предмета проектирования. Создание функциональной схемы объекта проектирования.

6. Определение требований к предмету проектирования (функциональные, эргономические, эстетические и др.).

7. Анализ аналогов (согласно требованиям).

8. Разработка вариантов (композиционно-пластических решений), удовлетворяющих требованиям и концепции через проектный образ, анализ аналогов (эскизирование, объёмное проектирование).

9. Разработка критериев оценки проектных идей.

10. Выбор оптимального варианта и его подачи (выбор ракурса, количества необходимых изображений).

11. Обоснование выбора оптимального варианта проектного решения и идеи подачи проекта.

12. Подача проекта. Объёмное проектирование – изготовление макета.

13. Критика и оценка проекта. Корректировка.

14. Изготовление опытного образца или его модели.

15. Оформление проектной документации.

**Способы художественного конструирования упаковки**

В различных ситуациях процесс создания упаковки может осуществляться по-разному в зависимости от уровня развития науки и производства, личных качеств дизайнера, сроков исполнения. Наиболее оправдано применение объёмного метода - макетный поиск будущего изделия. Разработка базовой модели для серии изделий различного назначения, унификация элементов, поэтапное решение проектных задач, системное проектирование - эти методы также находят своё широкое применение. Процесс разработки упаковки складывается из описанных выше этапов, и в общем виде представлен из предпроектного исследования, художественно-конструкторского поиска, составления проектно-конструкторской документации, изготовления опытного образца и его испытания.

Более полное представление о конструкции упаковки даёт способ изготовления макета (*Рис. 15*). Он позволяет уточнить форму, пропорции, габариты упаковки в соответствии с назначением изделия, условиями его функционирования. При переводе графически найденной формы в объёмную наглядно выделяются все ценные находки и недостатки решения, что позволяет в дальнейшем улучшить проект. Эскизные макеты делают в уменьшенном масштабе из условных материалов: бумага, картон, дерево, пенопласт и др. Изготовление макета или модели, полностью имитирующих внешний вид изделия, а иногда и его конструкцию, приносит большую пользу. Другой способ - выполнение эскизного проекта. Окончательное решение, определяющее все характеристики изделия, оформляется в проекте (чертежи). Как правило, он состоит из графической части (нескольких планшетов, с различными видами изделия, его перспективным изображением), чертежей, эргономических зарисовок и пояснительной записки. После этого обычно проводят экспертную оценку проекта.

**Проектная документация**

Основным требованием при оформлении проектной документации является составление дизайн - программы.

Дизайн-программа это – директивный и адресный документ, определяющий комплекс взаимоувязанных по ресурсам, исполнителям и срокам заданий и мероприятий, которые обеспечивают эффективное использование методов и средств дизайна при создании проектов различных объектов и освоении их в производстве. Дизайн-программа определяет проблему, социально-культурную и эстетико-художественную концепцию, цель проектирования и способ её достижения. Дизайн-программа направлена на решение проблемы комплексного формирования целостной и гармоничной предметной среды во всех сферах жизнедеятельности человека. В широком смысле дизайн-программа — выражение целостного отношения к предметному миру (в том числе эстетического), одно из проектных средств реализации особого проектного метода — комплексного проектирования.

Проектная документация – это комплекс документов, выполненных по заданной форме, в котором представлены результаты дизайнерской разработки. Основные виды документов: общий вид изделия — изображение внешнего вида объекта, его общей композиции, геометрии и цветофактурного решения отдельных элементов (макет, рисунок или фото); эргономические схемы — описание связи элементов и параметров системы «человек - изделие — среда»; оригинал графических элементов — точное воспроизведение фирменного знака, логотипа, эмблемы на упаковке, карта цветофактурного решения изделия — документ, фиксирующий варианты цветофактурного решения изделия, необходимые материалы для его изготовления, нормы цвета, блеска, фактуры, текстуры, чистоты поверхности в виде числовых значений или контрольных образцов.

**2.4 Роль цвета при оформлении упаковки**

Цвет - оцениваемое глазом свойство материальных объектов, обусловленное их способностью избирательно отражать (пропускать) световые волны определенной длины и воспринимаемое как определенное зрительное ощущение. Цвет — важнейшее качество формы, образное средство проектирования, организации среды, эмоционально-психологический язык формы. Цветовое решение часто является определяющим при оценке уровня качества продукции. Цвет особенно важен для знаковых аспектов проектирования, поскольку с ним связано множество культурно-символических смыслов.

Характеристики цвета — качественные и количественные определения цвета. Подразделяются они на субъективные — психологические, т.е. определяемые в процессе восприятия, и объективные — психометрические и психофизиологические. К первым относятся: цветовой тон — сходство с тем или иным спектральным цветом; светлота цвета — кажущаяся большая или меньшая доля света, отражаемого поверхностью данного цвета; насыщенность цвета — степень отличия цвета от той же светлоты.

Восприятие цвета на упаковке — психологическая и культурная оценка цветовых ощущений от упаковки. Зависит, с одной стороны, от степени, направленности и характера освещенности, цветового соседства, времени восприятия (утро, день, вечер) и пр., с другой — от культурных традиций, влияющих на предпочтение цвета, эмоциональную реакцию на него - («праздничный» цвет, «траурный» и пр.). Воздействие цвета — появление в ответ на цветовое ощущение особой реакции: психологической (эмоции, ассоциации, культурная; символика), психофизиологической (изменение душевного состояния, концентрация или рассеивание внимания, улучшение или ухудшение условий видения и различения отдельных элементов среды или объекта, повышение или снижение утомляемости и пр.; физиологической (изменение течения физиологических процессов — дыхания, пульса, состояния нервной и мускульной систем). Знание законов воздействия цвета особенно важно для дизайнера, проектирующего средовое окружение человека.

С таким же успехом используется цвет и в рекламных целях. Функции цвета на упаковке: 1) привлечь внимание, 2) содействовать интерпретации товара, 3) придать живость и привлекательность упаковке и 4) подчеркнуть или выделить товарный знак или символ на упаковке.

Большие надежды возлагаются на цвет как на фактор повышения притягательной силы упаковки. Однако это, пожалуй, наименее ценная характеристика цвета, рассчитанная в первую очередь на привлечение внимания потребителей. Внимание значимо лишь в той мере, в какой оно привлекает к упаковке тех потребителей, которые могут заинтересоваться товаром. Если же цвет не сообщает упаковке какой-то добавочной ценности, дополнительные затраты на цветную печать себя не оправдывают.

Основное значение цвета в упаковке заключается в содействии более эффективной демонстраций потребительских качеств товара. Подумайте, как много может сделать введение цвета на упаковку в бессловесную коммуникацию о таких товарах, как яичница с грудинкой, кексы, торты, апельсины, салаты, клубника со сливками. Добавьте сюда такие товары, как одежда, автомобили, краски, обои, украшения для дома, цветы и восточные ковры, и вы получите более глубокое представление об огромных возможностях цветного изображения на упаковке. В тех случаях, когда товар не поддаётся показу в цвете, его можно с пользой для дела поместить в красочное окружение на упаковке или проиллюстрировать в цвете результаты его использования. Сегодняшние рекламодатели часто дают рекламу на упаковках и занимаются стимулированием сбыта сразу во многих странах. Следует обязательно точно выяснить, не имеют ли использованные цвета иного смысла для людей других культурных укладов. Другими словами, выбор цвета требует от рекламодателя хорошего знания искомой аудитории.

**Цветоведение. Цветовые сочетания**

Цветоведение — область знаний, охватывающая систематизированную совокупность данных физики, физиологии, психологии и эстетики, относящихся к вопросам восприятия, воздействия, измерения, систематизации цвета. Без цвета немыслим видимый мир. На человека постоянно влияет цветовая среда, в которой он обитает. Большую часть познаний об окружающем мире он получает, воспринимая цвет, который еще на заре цивилизации служил людям средством информации, символом, и украшением. В этом состоит социальная значимость цвета, С древнейших времен и доныне цветность природы — неисчерпаемый источник эмоциональных ощущений и эстетических переживаний. Эта бесконечно разнообразная палитра цветов всегда питала творческое воображение, привлекала пристальное внимание науки, искусства, использовалась в практической деятельности.

Сейчас трудно назвать область человеческой деятельности, где цвет не использовался бы в той или иной форме. Его целенаправленное применение стало своеобразным показателем культуры общества.

Наиболее общие выводы исследователей об ассоциациях, чувствах и побуждениях, возникающих в результате психофизиологического воздействия различных цветов на людей, такие: светлый, чистый, насыщенный красный на больших плоскостях возбуждает нервную систему, учащает дыхание и пульс, активизирует мускульную систему и побуждает к движению, выражает энергию, страсть, горячность, оживление, веселье. Воспринимается как теплый, сухой, выступающий, волевой и жизнеутверждающий цвет. Пригоден и в качестве акцентного цвета и как локальный, выделяющий упаковку среди других.

Оранжевый цвет — промежуточный между красным и желтым — обладает особенностями обоих, сохраняя ослабленную активность красного, привлекая внимание потребителя, сильно выступая. Он кажется теплым, уютным, сухим. В определенных соотношениях с желтым создает праздничное настроение. При большом количестве цвета и на больших плоскостях (фон) становится кричащим и назойливым.

Чистый, средненасыщенный жёлтый цвет слегка возбуждает, но не раздражает нервную систему. Он воспринимается выступающим, светлым, легким, теплым, сухим. Вызывает хорошее, бодрое, веселое и радостное праздничное настроение. Поэтизируя, его называют лучезарным. Он символизирует солнечный свет и тепло. Затемнение или ослабление насыщенности заметно меняет эмоциональный тон этого цвета.

Тепло-зеленый цвет спокойный, пассивный. Голубой — лёгкий, прохладный, влажный, тихий, спокойный. Зелёно-голубой, голубой, синий — холодные цвета, действующие успокаивающе, иллюзорно расположенные в пространстве дальше своего действительного положения. Сильно насыщенный синий может подавлять.

Перечисленные характеристики разных цветов нельзя объяснить только ассоциациями. Здесь играют роль особенности раздражения органов чувств и многие другие факторы.

Известно, что восприятие отдельно взятых цветов, и особенно их сочетаний, зависит от геометрического вида формы упаковки, её величины, местоположения в пространстве, материала, условий освещения в магазине и т. д. Следовательно, гармонию цветов необходимо обязательно рассматривать с учётом этих факторов, то есть как гармонию конкретных цветовых предметов в конкретных условиях пространственной среды. Цвет в соответствии с объективными законами воспринимается не обособленно, а в связи с конкретным содержанием предметов и форм, которым он принадлежит. Поэтому нельзя говорить о нём вообще и оценивать его безотносительно.

Итак, при разработке цветового решения упаковки необходимо руководствоваться довольно большим количеством требований. Прежде всего, цветовое сочетание должно быть привлекательным как для дизайнера, так и для потребителя. Данное цветовое сочетание должно быть красивым гармоническим - для этого нужно учитывать рекомендации цветоведения о сочетаниях цветов. Необходимо также учитывать материал, его фактуру, исходный цвет - до окраски, технология нанесения цветного изображения на упаковку. Большое значение имеет конструкция, форма упаковки. На восприятие упаковки также влияет психофизиологическое воздействие отдельных цветов и национальные цветовые предпочтения, длительность и условия восприятия. Необходимо также помнить о количестве цвета и информации, которую несет цвет невербально. Если на упаковке используются фирменные цвета - создание образа фирмы - ваша основная задача в этом случае.

**Заключение**

Сувенирная упаковка, на сегодняшний день – это не просто красиво оформленная тара, она так же несёт в себе сберегающий от внешних воздействий (пыли, влаги, ударов) материал, а так же является ключевым фактором в области продвижения продукции на рынке сбыта.

Изучение и рассматривание всесторонней информации об упаковке, позволило нам пополнить и расширить наш багаж знаний. Мы приобрели бесценный опыт в данной области.

Поставленную цель - изучение технологии изготовления сувенирной упаковки, мы выполнили успешно. В данной работе представлен богатый материал по истории упаковок, их аналогов, технологии изготовления, использования при этом необходимых материалов и инструментов, что можно считать хорошим фундаментом для написания выпускной квалификационной работы.

Подводя итоги по технологии изготовления сувенирной упаковки, следует отметить, что подобные темы по данному направлению будут всегда востребуемы как в производственной сфере, так и в обиходной, повседневной жизни каждого человека и общества в целом. Исследуя данные потребности общества, его предпочтения и предложения, производство упаковок в любой момент может под это подстроиться и предоставить потребителю то, что он желает. Иными словами можно сказать, что производство и применение упаковок будет актуальной тематикой во все времена.

**Список литературы**

1. Азрикан Д. А. Основные термины дизайнера: краткий справочник - словарь. -М.: ВНИИТЭ,~1988. -88 с.

2. Гагарин Б. Г. Бумагопластика. - Магнитогорск: МГПИ, 1995.

3. Даниляк В. И. и др. Эргодизайн, качесто, конкурентоспособность /В. И. Даниляк, В. М. Мунипов, М. В. Федоров. - М.: Изд-во стандартов, 1990.

4. Джонс К. Дж. Методы проектирования. Пер. с англ. / Под ред. В.Ф. Венды. - М.: Мир, 1986.

5. Ермолаева Л. П. Основы дизайнерского искусства. Учебное пособие для студентов-дизайнеров. - М.: «Издательство Гном иД», 2001.-120 с.

6. Ерошкин В. Ф. Промышленная графика. Уч. пособие для вузов. Омск.: ОГИС, 1998.

7. Зайцев А. С. Наука о цвете и живопись, М.: Искусство, 1986.

8. Квасов А. Ф. Основы художественного конструирования промышленных изделий. - М.: Высшая школа, 1989. -259 с.

9. Леймин Луис Гери. Макетное проектирование: Основы / Пер. с англ Л. И. Гринберга / Под ред. М. Г. Когана. - М.: Мир, 1984.-334 с.

10. Миронова Р. С, Миронов Б. Г. Инженерная графика: учебник. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Высш. шк., изд. Центр Академия», 2000. - 288 с.

11. Сапего И. Т. Предмет и форма. Роль восприятия материальной среды художником в создании пластической формы. - М.: Советский художник, 1984. - 390 с.

12. Сендидж Ч. Реклама : теория и практика, пер. с англ.: - М.: Сирин, при участии МТ-ПРЕСС, 2001. - 620 с.

13. Смиренный И. Н. Лексикон упаковщика. Терминологический русско-английский словарь-справочник. - М.: «Колос», «Тара и упаковка», 1998.

14. Упаковочный дизайн в Японии. Испания: Бенидиктомен, 1993.

15. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, котрое олринесет миллионы. Пер. с англ. - Спб.: Питер, 1999.

16. Эйвис М. и Д. Интерьер - выбираем цветовой дизайн. М.: Ниола-Пресс, 1997.

17. Эстетические ценности предметно-пространственной среды / под ред. А. В. Иконникова. - М.: ВНИИТЭ, Стройиздат,1990 - 586 с.

18. Яцюк О., Романычева Э. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. - Спб.: БХВ-Петербург, 2002. - 432 с.

19. Яцюк О. Компьютерные технологии в дизайне. Логотипы, упаковка, буклеты. - Спб.: Петербург, 2002 - 464 с.

20. Интернет ссылки:

http://www.calculate.ru/

http://www.simpak.ru/

http://www.fasovka.ru/