

УДК 74.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛОРИСТИКИ В ДИЗАЙНЕ ПРОМО-УПАКОВОК

Марченко И. В.

ст. препод., магистр тех. наук

Мелешко Д. П.

студентка 1 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Проектирование успешной промо-упаковки требует комплексного подхода, где цвет является ключевым элементом. Это инструмент коммуникации, который напрямую влияет на восприятие бренда и решение о покупке. В условиях жесткой конкуренции грамотное использование цвета помогает не только выделить товар на полке, но и вызвать нужные ассоциации, управлять эмоциями и подчеркнуть преимущества продукта. Данное исследование анализирует и систематизирует методы применения цвета в дизайне упаковки, рассматривая его как стратегический ресурс для повышения продаж и укрепления позиций бренда.

Ключевые слова: колористика, использование, дизайн, маркетинг.

Колористика – это наука, изучающая природу цвета, его характеристики, гармоничные сочетания и психологическое воздействие на человека. Она охватывает теорию цвета и его практическое применение в различных областях, включая дизайн, искусство и маркетинг. Ярче всего практическая сила колористики проявляется в создании упаковки, ведь когда мы берем товар с полки, мы инстинктивно обращаем внимание на то, что кажется нам наиболее привлекательным и информативным. Именно поэтому в современном мире товар практически не может существовать на рынке без продуманной упаковки.

Цель настоящей работы заключается в исследовании и систематизации колористических решений для упаковочной продукции с учетом ее функционального назначения и потребительских характеристик. Это позволит выявить оптимальные параметры цветового воздействия на психофизиологическое восприятие человека, определяющие эффективность упаковки как маркетингового инструмента. Важными аспектами исследования станут анализ взаимосвязи цветовых моделей с целевыми аудиториями, изучение влияния цветовых контрастов на визуальное восприятие, а также оценка психо-

логических реакций на различные цветовые комбинации в контексте отраслевых особенностей упаковки.

В рамках данной темы рассматриваются задачи, связанные с изучением и анализом уже существующих способов влияния цвета на восприятие промо-упаковок.

Восприятие является сложным психическим процессом, благодаря которому человек целостно отражает предметы и явления окружающего мира, воздействующие на его органы чувств. В мире цвета каждый оттенок вибрирует на своей уникальной частоте, и эта вибрация многократно усиливается под влиянием множества факторов. Воздействие цвета на человека – точный инструмент, и промах в выборе палитры для промо-упаковки способен привести к катастрофическим последствиям: от прямых финансовых потерь до устойчивого негативного образа марки.

В работе описаны несколько способов использования колористики в дизайне промо-упаковок

Влияние цвета на восприятие упаковок. Примеры факторов:

1) восприятие цвета глубоко укоренено в культурных традициях и истории. То, что символизирует радость в одной стране, может означать траур в другой. Для Беларуси, с ее богатым наследием и близостью к другим славянским культурам, традиционно позитивными и узнаваемыми являются цвета национального флага — красный и зеленый;

2) статистика показывает, что цветовые предпочтения часто зависят от пола. Женская аудитория традиционно более позитивно реагирует на пастельные и сложные оттенки (бирюзовый, сиреневый, коралловый, оливковый), в то время как мужская – на сдержанные и контрастные сочетания (черный, темно-синий, бордовый, серый, хаки). Однако важно избегать стереотипов, особенно при продвижении универсальных товаров;

3) возраст – один из ключевых факторов. Детей привлекают чистые, яркие и контрастные цвета (красный, желтый, синий), а также изображения персонажей. Взрослая аудитория, особенно старшего поколения, чаще доверяет сдержанной и спокойной палитре (зеленый, бежевый, приглушенный красный), а также обращает больше внимания на удобочитаемость информации и статусность дизайна;

4) социально-экономический статус влияет на цветовые ожидания. Для аудитории с высоким достатком характерно предпо-

чение ахроматических (черный, белый, серый) и приглушенных сложных оттенков (темно-синий, винный, бронзовый), которые ассоциируются с luxury-сегментом. Для масс-маркета более эффективными могут быть яркие, «кричащие» цвета (красный, желтый, оранжевый), сигнализирующие о выгоде и доступности;

5) потребители ожидают определенной цветовой кодировки в зависимости от категории товара. В Беларуси, как и во всем мире, для молочной продукции характерны белый и синий цвета, символизирующие чистоту и натуральность. Для мясных продуктов – оттенки красного и коричневого. Нарушение этих устоявшихся ассоциаций (например, зеленая упаковка для томатного сока) может вызвать недоумение и отторжение;

6) цвет напрямую влияет на ожидание вкуса. Желтый и оранжевый прочно ассоциируются с цитрусовой кислотностью и сладостью, коричневый – с шоколадом и кофе, розовый – со сладостями и ягодами. Правильное использование этих ассоциаций на упаковке позволяет мгновенно донести информацию о вкусе продукта до потребителя;

7) использование национальной символики и цветов белорусского орнамента может значительно усилить доверие к местным брендам. Для жителей Беларуси такая упаковка подсознательно воспринимается как более «своя», качественная и натуральная, особенно в категориях продуктов питания и товаров народного потребления;

Краски в палитре дизайнера. Каждый оттенок обладает уникальным символическим значением и практическим воздействием, которые варьируются в зависимости от контекста, культуры и целевой аудитории. Без этой особенности маркетинг лишился бы одного из ключевых инструментов, поскольку потребители принимали бы решения исключительно на основе рациональных потребностей, игнорируя эмоциональный компонент выбора.

Влияние цвета на читаемость текста. Читаемость текста на упаковке напрямую влияет на продажи. Основное правило – достаточный контраст между текстом и фоном. Черный текст на белом фоне воспринимается лучше всего, а низкоконтрастные сочетания затрудняют чтение. Цвет текста также передает определенные эмоции. Холодные тона (синий, зеленый) вызывают доверие, а теплые (красный, оранжевый) привлекают внимание, но могут утомлять глаза. Если фон сложный или узорчатый, используют подложки или

обводки вокруг текста - это помогает сохранить читаемость. Также важно учитывать возраст потребителей: для пожилых людей нужно избегать сине-фиолетовых сочетаний и делать контраст максимально выраженным. Главное – цвет текста должен быть не только заметным, но и соответствовать сообщению, чтобы не вызывать противоречий у покупателя.

Колористика в дизайне упаковки – это интересный и творческий процесс, который помогает сделать товары заметными и привлекательными. Цвета по-разному влияют на людей: одни вызывают радость, другие – доверие, третьи – ощущение качества. Правильно подобранная цветовая гамма помогает упаковке привлечь внимание, передать нужные эмоции и повлиять на решение о покупке. Поэтому понимание основ колористики будет полезно всем, кто создает упаковку для белорусских покупателей. Это поможет делать продукцию, которая будет не только красивой, но и эффективной – такой, которую захочется купить.

УДК 659

ВЕРСТКА И ИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ КНИЖНОГО ИЗДАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Попова А. В., Новик А. А.

доцент; студент

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск

В статье рассматриваются особенности верстки и иллюстрирования детского книжного издания. Подчеркивается значимость грамотной организации текстового и графического материала. Уделено внимание выбору формата книжного издания, шрифта, модульной сетке, композиционных решений.

Ключевые слова: детская книга, верстка, обложка, форзац, иллюстрации, модульная сетка.

Актуальность темы связана с развитием визуальной грамотности у детей, расширением их кругозора и формирование необходимых навыков. В условиях роста времени, которые дети проводят за экранами гаджетов, крайне важно предоставить им качественные печатные книги. Правильная верстка помогает создать привлекательный визуальный ряд, который может заинтересовать ребенка и способствовать развитию его читательских навыков. Детская