

Научная статья

УДК 74.01/.09

Об особенностях графического дизайна упаковки в современных условиях

О. Г. Семенов¹*¹Новосибирский государственный педагогический университет,
Новосибирск*

В условиях стремительно меняющегося рынка и растущей конкуренции дизайн упаковки становится неотъемлемой частью успешной стратегии брендинга. В статье рассмотрены ключевые особенности графического дизайна упаковки, которые определяют его эффективность в современных условиях. Уделено внимание трендам в дизайне, использованию экологически чистых материалов и инновационных технологий. Рассмотрены вопросы психологии цвета и формы, а также важности создания уникального визуального стиля, который выделяет продукт на полке.

Ключевые слова: графический дизайн; упаковка; брендинг; форма; цвет; стиль.

Для цитирования: Семенов О. Г. Об особенностях графического дизайна упаковки в современных условиях // Современные тенденции изобразительного, декоративно-прикладного искусств и дизайна. – 2025. – № 1. – С. 16–22.

Original article

About the features of graphic design of packaging in modern conditions

O. G. Semenov¹*¹Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

In a rapidly changing market and growing competition, packaging design is becoming an integral part of a successful branding strategy. The article examines the key features of graphic packaging design that determine its effectiveness in modern conditions. Attention is paid to design trends, the use of environmentally friendly materials and innovative technologies. The psychology of color and shape is examined, as well as the importance of creating a unique visual style that makes a product stand out on the shelf.

Keywords: graphic design; packaging; branding; shape; color; style.

For citation: Semenov O. G. About the features of graphic design of packaging in modern conditions. *Modern Tendencies of Fine, Decorative and Applied Arts and Design*, 2025, no. 1, pp. 16–22. (In Russ.)

Преподавание графического дизайна упаковки сегодня имеет ряд особенностей, обусловленных меняющимися потребностями рынка и технологическими возможностями. Одна из главных особенностей заключается в необходимости преподава-

ния практических навыков работы с современными инструментами и программным обеспечением для создания дизайна упаковки. Это включает в себя работу с графическими редакторами такими как Adobe Illustrator, Photoshop и InDesign, а также с программным обеспечением для 3D-моделирования и визуализации.

Важным в процессе преподавания графического дизайна упаковки является акцент на понимании и использовании принципов эргономики и удобства использования. В связи с этим необходимо преподавать студентам знания о материалах, которые используются в производстве упаковки, а также о способах их обработки и соединения [8].

Еще одним аспектом является обучение студентов работе в команде и сотрудничеству с другими специалистами такими как инженеры по упаковке, маркетологи и производители. Это помогает студентам понять, как их дизайн может быть реализован в производстве, как он может быть использован для продвижения товара [3].

Процесс преподавания должен включать в себя обучение студентов этическим и экологическим вопросам, связанным с дизайном упаковки. Это необходимо для понимания того, как дизайн упаковки может повлиять на окружающую среду, а также видения того, как можно создать экологически рациональный дизайн упаковки, который будет отвечать современным требованиям устойчивого развития.

И, конечно же, преподавание графического дизайна упаковки должно включать в себя изучение современных тенденций и трендов в дизайне упаковки, а также понимание того, как они могут быть использованы в практической работе. Это включает в себя изучение новых материалов и технологий, которые используются в производстве упаковки, а также изучение современных подходов к брендингу и продвижению товара через упаковку [1].

В современных условиях акцент в дизайне упаковки смещается на графику, которая играет ключевую роль в выделении товара на полке и привлечении внимания покупателя. Эстетика, функциональность и соответствие имиджу бренда – вот основные задачи графического дизайна упаковки.

Одной из особенностей современного подхода к дизайну упаковки является применение минимализма. Минималистичный стиль позволяет выделить основные элементы упаковки такие как логотип, название товара и важные сведения, придавая изделию простоту, стильность и современный вид, привлекая внимание широкой аудитории.

Современный рынок в восторге от минимализма в оформлении упаковки. Простота форм, лаконичные шрифты и ограниченная цветовая гамма – вот его основные черты. Популярность минималистического дизайна упаковки обусловлена рядом его преимуществ. Основной продукт становится звездой в таком оформлении [2]. Прозрачность, чистота и честность создают атмосферу доверия. Лишних элементов нет, они не мешают восприятию.

Минималистический дизайн упаковки способствует экономии ресурсов, поскольку требует меньше материалов и энергии для изготовления, делая упаковку экологически более дружелюбной и экономически эффективной. Кроме того, минималистический дизайн упаковки создает ощущение роскоши и эксклюзивности (рис. 1).



Рис. 1. Анастасия Бакушева, упаковка соков Lotte

Несмотря на то, что минималистический дизайн упаковки ассоциируется с высоким качеством и премиальным сегментом рынка из-за его простоты, он также имеет свои ограничения. Этот стиль требует высокого уровня мастерства и внимания к деталям, что связано с профессионализмом. Однако он может быть неподходящим для товаров, требующих более яркого и эмоционального образа, и сложным для восприятия потребителей, привыкших к более красочным дизайнам.

Использование ярких и насыщенных цветов в графическом дизайне упаковки становится все более популярным, позволяя продукции выделяться среди конкурентов и привлекать внимание потребителей. Важно учитывать, что выбор цвета должен соответствовать образу бренда и не противоречить ему.

Одно из основных преимуществ использования ярких цветов в упаковочном дизайне заключается в возможности установления эмоциональной связи с брендом. Яркие цвета способны ассоциироваться с различными ценностями и характеристиками бренда такими как энергия, мощь, радость или веселье. Это способствует формированию единого образа бренда и увеличивает его узнаваемость на рынке.

Яркие цвета могут играть важную роль в создании контраста и выделении ключевых элементов упаковки, например декоративные узоры, название продукта или логотип. Это способствует привлечению внимания к этим элементам и выделению их на фоне остальных частей упаковки. Однако следует помнить, что необходимо балансировать использование ярких цветов с другими аспектами дизайна упаковки такими как удобство использования, функциональность и забота об окружающей среде [6]. Яркие оттенки не должны перегружать упаковку, делая ее трудной для восприятия и использования.

В условиях сегодняшнего рынка, где предложение преобладает над спросом, упаковка играет ключевую роль в процессе принятия решения о приобретении товара. Важно учитывать, что использование ярких насыщенных цветов должно соответствовать целям и позиционированию бренда на рынке. Если компания позиционирует себя как премиальную или эксклюзивную, выбор ярких цветов может быть неуместным.

Другой интересной особенностью современного дизайна упаковки является применение оригинальных форм и текстур. Использование нестандартных форм и текстур помогает продукту выделиться среди конкурентов на полке и оставить уникальное впечатление о себе. Тем не менее важно помнить, что форма и текстура должны быть удобными в использовании и не должны негативно сказываться на функциональности упаковки (рис. 2).

Использование уникальных форм и текстур может придать товару оригинальный облик и сделать его более запоминающимся. Для примера: нетрадиционные формы упаковки способны придать ей интересный и необычный вид, а разнообразные текстуры могут создать тактильное влечение и сделать упаковку приятной на ощупь.



Рис. 2. Tomonori Saito, упаковка конфет

Также возможно использование нестандартных форм и текстур для упрощения взаимодействия с товаром. Например, удобные формы могут улучшить процесс хранения и транспортировки товара, а разнообразные текстуры могут сделать упаковку более удобной в использовании [4].

Оригинальные формы и текстуры не должны мешать основным функциям упаковки или делать ее трудной в использовании или понимании. Также важно, чтобы выбор оригинальных форм и текстур соответствовал целям и позиционированию бренда на рынке.

Необходимо отметить, что достаточно часто в оформлении упаковки используют региональные орнаментальные мотивы. Региональная орнаментальная культура является богатым источником вдохновения для дизайнеров упаковки. Использование региональных орнаментов в дизайне упаковки позволяет создать уникальный и запоминающийся образ товара, а также подчеркнуть его происхождение и культурную принадлежность.

Одним из главных преимуществ использования региональных орнаментов в дизайне упаковки является возможность создать связь с местной культурой и историей. Например, если товар производится в определенном регионе, то использование местных орнаментов может создать ассоциацию с этим регионом и его культурными

ми традициями [7]. Это может быть особенно актуально для продуктов питания таких как вино, сыры или сладости, которые тесно связаны с определенным регионом производства.

Кроме того, региональные орнаменты могут использоваться для создания визуальной индивидуальности товара. Использование уникальных орнаментов, типичных для данного региона, может сделать упаковку более узнаваемой и запоминающейся.

Помимо этого, использование региональных орнаментов должно быть уважительным и соответствующим культурным традициям данного региона. Необходимо учитывать исторический контекст орнаментов и их значение для местной культуры, чтобы избежать культурного присвоения [5].

В современном мире потребители все активнее стремятся к взаимодействию с брендами, поэтому использование интерактивных элементов в дизайне упаковки становится все более востребованным. Эти инновационные элементы делают упаковку более привлекательной и запоминающейся, а также способствуют укреплению связи с покупателем. В современном графическом дизайне упаковки все чаще можно наблюдать появление интерактивных элементов, например AR-маркировки и QR-коды, которые предоставляют потребителю дополнительную информацию о товаре и помогают укрепить связь с брендом.

AR-маркировки, становящиеся все более популярными, предоставляют возможность потребителям погрузиться в виртуальный мир товара. Например, если это косметическое средство, то клиент сможет увидеть его воздействие на своем лице, не покидая дома. Это создает более глубокую эмоциональную связь с продуктом и делает упаковку более привлекательной. QR-коды, являющиеся одним из наиболее популярных интерактивных элементов в дизайне упаковки, обеспечивают доступ потребителя к разнообразной информации о товаре, включая инструкции по применению, отзывы и специальные предложения (рис. 3). Благодаря этому упаковка становится более универсальной и полезной для клиента.



Рис. 3. Примеры применения QR-кодов

Эстетически привлекательный графический дизайн упаковки в современном мире должен быть согласован с целями и позиционированием бренда на рынке. Важно также учитывать, что дизайн упаковки должен быть узнаваемым для всех товаров в линейке бренда, чтобы создать единый образ и повысить узнаваемость на рынке. Поэтому необходимо, чтобы графический дизайн не только привлекал внимание эстетически, но и служил информационной и функциональной цели, отражая имидж бренда.

Для поддержания единого образа и повышения узнаваемости на рынке, необходимо применять минимализм, оригинальные формы, яркие цвета, текстуры и интерактивные элементы в дизайне упаковки продуктов одного бренда.

Список источников

1. Бабикова В. В. Подходы к развитию креативности в дизайне // Современные тенденции изобразительного, декоративно-прикладного искусств и дизайна. – 2017. – № 2. – С. 170–175.
2. Еськов В. Д., Назаров Ю. В. Методы оптимизации процесса моделирования дизайн-объектов // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. – 2022. – Ч. 2, № 1. – С. 259–266. – EDN: IUICTH
3. Исупова А. С. Использование гибких методологий управления при создании дизайн-образовательной среды // Формирование предметно-пространственной среды современного города: сборник материалов ежегодной Всероссийской научно-практической конференции / под общ. ред. А. Д. Григорьева. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, 2021. – С. 158–164.
4. Морозов Д. А. Упаковка: от идеи до реализации. – Ростов н/Д: Южный федеральный университет, 2020.
5. Панченко О. В. Использование региональной орнаментальной культуры в современном графическом дизайне // Современные тенденции компьютерного проектирования орнамента: сборник материалов Всероссийского Круглого стола с международным участием. – М.: Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, 2023. – С. 15–18.
6. Риверс III. Максимализм. Графический дизайн эпохи упадка и пресыщенности. – М.: АСТ; Кладезь; Астрель, 2015. – 160 с.
7. Семенов О. Г., Панченко О. В. Китч как инструмент конструирования и репрезентации региональной идентичности // Terra Artis. Искусство и дизайн. – 2024. – № 3. – С. 39–46.
8. Соколов М. В. Особенности модели подготовки дизайнера в современном вузе // Интеграция науки и образования в системе «Школа – колледж – вуз»: сборник материалов национальной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2019. – С. 150–157.

References

1. Babikova V. V. Approaches to the development of creativity in design. *Modern Tendencies of Fine, Decorative and Applied Arts and Design*, 2017, no. 2, pp. 170–175. (In Russian)
2. Eskov V. D., Nazarov Yu. V. Methods for optimizing the process of modeling design objects. *Decorative Art and Subject-Spatial Environment*, 2022, part 2, no. 1, pp. 259–266. EDN: IUICTH (In Russian)
3. Isupova A. S. Using flexible management methodologies in creating a design-educational environment. Formation of the subject-spatial environment of a modern city: collection of materials from the annual All-Russian scientific and practical conference. Ed. by A. D. Grigoriev. Magnitogorsk: Magnitogorsk State Technical University named

after G. I. Nosova, 2021, pp. 158–164. (In Russian)

4. Morozov D. A. Packaging: from idea to implementation. Rostov-on-Don: Southern Federal University, 2020. (In Russian)

5. Panchenko O. V. Use of regional ornamental culture in modern graphic design. Modern trends in computer-aided design of ornament: collection of materials of the All-Russian Round Table with international participation. Moscow: Russian State University named after A. N. Kosygin, 2023, pp. 15–18. (In Russian)

6. Rivers Sh. Maximalism. Graphic design in the era of decline and satiety. Moscow: AST; Kladez; Astrel, 2015, 160 p. (In Russian)

7. Semenov O. G., Panchenko O. V. Kitsch as a tool for constructing and representing regional identity. *Terra Artis. Art and Design*, 2024, no. 3, pp. 39–46. (In Russian)

8. Sokolov M. V. Features of the model of training a designer in a modern university. Integration of science and education in the system “School – College – University”: collection of materials of the national scientific and practical conference. Novosibirsk: Publishing House of NSPU, 2019, pp. 150–157. (In Russian)

Информация об авторе

Олег Германович Семенов – профессор кафедры дизайна и художественного образования, Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск.

Information about the author

Oleg Germanovich Semenov – Professor Department of Design and Art Education, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk.

Поступила: 17.03.2025

Принята к публикации: 17.04.2025

Received: 17.03.2025

Accepted for publication: 17.04.2025