

СЕМИОТИКА В УПАКОВКЕ И РЕКЛАМЕ

Вайтехович Д.А., Хлиманкова О.О., студентки 3-го курса
Научный руководитель – Кузьмич В.В., д-р техн. наук,
профессор кафедры «Организация упаковочного производства»

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Главная задача дизайна упаковки и этикетки – сформировать предпочтительное отношение конечного потребителя к конкретному товару. Упаковка должна быть такой, чтобы товар сам просился в руки.

В упаковке используют анализ объектов графического дизайна с точки зрения семиотического подхода концептуального содержания (семантики) упаковки, и его соответствия средствам визуальной выразительности (синтаксис: композиция, цвет, грамматика форм), проведенный с учетом особенностей восприятия аудиторией. Семиотические знаки на упаковке: национальные знаки соответствия, предупредительные знаки, манипуляционные знаки, экологические знаки стран мира, органические логотипы стран мира, индекс «Е» на упаковке пищевых продуктов, символ «зелёного качества», штриховой код, QR-коды, коды DataMatrix и Microsoft Tag, шрифт Брайля, цифровые обозначения для идентификации упаковочных материалов.

Семиотика так же используется в рекламе, в виде образов привычных и понятных потребителю. Цель рекламной психологии заключается в том, чтобы определить те психические процессы деятельности человека, которые имеют непосредственное влияние на принятие им решения о покупке товара, и овладеть приемами контроля этих процессов.

В наше время все сложнее привлечь потребителя к своей продукции, приходится делать её более понятную для целевой аудитории, но и в это же время со скрытым подтекстом, побуждающим потребителя купить этот товар.