

УДК 769.91

Тренды в дизайне упаковки (типографика — тренд второй)

С.И. Чуев, Союз дизайнеров Украины, г. Киев

* Продолжение. Начало в № 1, 2013 г. (с. 71–73).

Когда Иоганн Гутенберг долгими средневековыми страсбургскими ночами думал о том, как из отдельных букв составлять слова и переносить их на бумагу, он и представить себе не мог, что закладывает основы не только книгопечатания, но и **типографики**.

О чем говорит «Википедия»?

Типографика (от греч. τύπος — «отпечаток» и γράφω — «пишу») — это художественное оформление текста посредством набора и верстки. Оформление текста включает выбор гарнитуры, кегля, длины строк и расстояния между ними (интерлиньяж), изменение пробелов между буквами (кернинг) и группами букв (трэкинг). С типографикой тесно связан шрифтовой дизайн, хотя большинство типографов не рисуют шрифты, а некоторые шрифтовые дизайнеры не считают себя типографами.

Когда мы слышим слово «типографика», первое, что приходит в голову, — это верстка изданий. Да, первоначальное значение данного слова — «книгопечатание». Однако с развитием графического дизайна возникла его плодотворная дружба с упаковочной индустрией. И типографика уверенно и надолго поселилась на упаковке. Искусство выбора шрифта, его пропорций и взаимодействия как нельзя лучше выполняет функцию коммуникации с потребителем продукции в упаковке. И это вполне закономерно, ведь упаковка, по сути, заинтересована в максимально эффективном распространении информации. Продукты имеют свой бренд, название, описание и правила использования... и еще много другой полезной и важной информации, которую необходимо донести до потребителя. Все это нужно объединить в цельную композицию, не потеряв читабельность и логику восприятия информации. К тому же это должно быть просто красиво.



Рис. 1.



Рис. 2.



Рис. 3.



Рис. 4.



Рис. 5.



Рис. 6.



Рис. 7.



Рис. 8.



Рис. 9.

Все повторяется

Когда в 60-е годы прошлого столетия Энди Уорхол долгими манхэттенскими вечерами создавал дизайн для банки «Кока-кола» и рисовал суп «Кэмпбелл» (рис. 1), он не особо думал о том, что задаст новое направление в упаковке — поп-арт. И отголоски этого поп-арта до сих пор чувствуются в образцах современной типографики, используемой в оформлении упаковок.



Рис. 10.



Рис. 11.



Рис. 12.



Рис. 13.



Рис. 14.



Рис. 15.



Рис. 16.



Рис. 17.



Рис. 18.



Рис. 19.



Рис. 20.



Рис. 21.

Нельзя сказать, что Уорхол был первопроходцем на этом поприще. Еще в 20-е годы советский конструктивизм буквально «накрыл» весь мир. Не минула чаша сия и упаковку того времени (рис. 2), где типографика успешно работала на службе у советской пропаганды.

Если продолжить исторический экскурс, то мы найдем еще массу примеров применения типографики в упаковке. О чем это говорит? О том, что все повторяется, но только на новом уровне. Типографика настолько универсальна и притягательна, что во все времена дизайнеры снова и снова обращаются к ней.

То есть можно смело утверждать — **типографика в тренде!**

Просто «мини»

Когда большинство современных дизайнеров долгими зимними вечерами делают громоздкие и сложные проекты, они все время думают о том, что любят-то, на самом деле, простоту и минимализм!

И тогда вспоминают волшебное слово — «типографика». Однако профессионалы знают, что гораздо сложнее сделать грамотную композицию из ограниченного количества элементов, чем, например, коллаж в «Фотошопе». Здесь очень важны нюансы, которые не все видят. Но если уж дизайнер чувствует типографику и умеет с ней виртуозно обращаться, то тогда мы можем наслаждаться не просто суровым шрифтовым аскетизмом, а ярким расцветом эффектной выразительности (рис. 3–12).

В последнее время все чаще в качестве доминирующего элемента типографики упаковки выступают цифры, буквы, даже символы. В одном случае они являются ключевым элементом, в другом — это некий графический паттерн (рис. 13–17)...

Недавно авторитетное издание об упаковке The Deeline объявило результаты ежегодного конкурса [1]. Победителями стали дизайнеры из российского агентства The Bakery с упаковкой туалетной бумаги Oxford (рис. 18). А на втором месте оказалась студенческая работа Ольги Гамбарян, Дианы Гибадуллиной, Александра Кищенко, Андроника Полоза. Это эргономичная складывающаяся упаковка для сэндвичей Eat & Go (рис. 19) в виде гармошки, которая в процессе поедания продукта просто складывается. Казалось бы, простое, лежащее на поверхности решение... Но, как говорится, все гениальное — просто.



Рис. 27.



Рис. 22.



Рис. 23.



Рис. 28.



Рис. 24.



Рис. 25.



Рис. 29.



Рис. 26.

Эксперты мирового уровня, которые оценивали работы, отметили, что сейчас недостаточно сделать красивую упаковку с крутой иллюстрацией. На первый план выходит эргономичность и функциональность упаковки, облегчающие людям жизнь. Это напрямую связано с легкостью восприятия упаковки и удобством пользования. Потребитель ценит заботу о себе и ждет ее, в том числе и от упаковки. И типографика в этом процессе играет очень важную роль.

И в заключение еще несколько современных красивых и лаконичных решений от испанских дизайнеров из Lavernia & Cienfuegos Design (рис. 20–29), которые ярко демонстрируют роль типографика в дизайне упаковки [2].

Литература

1. <http://www.thedieline.com/>
2. <http://lavernia-cienfuegos.com/>