

# Типографика в дизайне упаковки

О.В. Чуева, Н.С. Удрис, к.соц.н., Киевский национальный университет культуры и искусств

Одной из важных составляющих графического дизайна всегда являлась и продолжает оставаться типографика. Обеспечивая на протяжении столетий читабельность и гармоничное восприятие зрителем текстовой печатной продукции, типографика выполняла в большей мере утилитарные функции. XX столетие в графическом дизайне характеризуется многочисленными экспериментами с размещением и варьированием буквенных композиций, что в значительной мере расширило эстетический аспект вербальной составляющей проектов. В течение последнего десятилетия шрифтовая акциденция и леттеринг приобрели большую популярность среди дизайнеров, которые ищут новые пути привлечения внимания адресатов в условиях пресыщения восприятия изобразительными элементами. Сферы активного использования оригинальной типографики — плакаты, книжные и журнальные издания, акцидентные композиции для декора фирменной продукции, веб-дизайн.

Одной из сфер активного применения графического дизайна, которая постоянно требует инноваций в приемах проектирования, является упаковочная индустрия. Наряду с системой маркетинговых коммуникаций упаковка выступает одним из средств продвижения товаров. Поэтому проблема создания оригинального образа упаковки остается доминирующим требованием от заказчика, стремящегося занять свое уникальное место на рынке и выдержать конкурентную борьбу. В процессе создания образа упаковочных конструкций дизайнером задействуется совокупность средств, базовыми среди которых выступают формообразование и графическое решение, сочетающее в себе изобразительные и текстовые состав-

ляющие. Поскольку практические разработки упаковки преимущественно ориентированы на имеющуюся материальную базу производства, дизайнеры часто существенно ограничены в экспериментах с формообразованием. Поэтому основное внимание в поиске инноваций уделяется графическому решению. Типографика, занявшая лидирующие позиции в других видах графического дизайна, в проектировании упаковки только начинает оформляться в тренд, хотя используется еще в недостаточной степени. По нашему мнению, типографика может рассматриваться как эффективный прием графического дизайна упаковки, который дает возможность производителям товаров выгодно выделить свою продукцию среди других подобных то-

варов конкурентной группы. Поэтому, именно в контексте современных тенденций в дизайне считаем актуальным проанализировать использование приемов типографики в дизайне упаковки. Целью проведенных исследований, результаты которых приведены в данной статье, является выявление тенденций использования типографики в упаковке на основе анализа фактологического материала и формирование в результате проведенного обобщения рекомендаций для графических дизайнеров. Для достижения цели исследований были поставлены следующие основные задачи: классификация приёмов решения дизайна упаковки на основе типографики; выявление возможности леттеринга и типографики на упаковке; характеристика возможностей исполь-



Рис. 1.



Рис. 2.

зования в дизайне упаковки кириллической типографики, которая характеризуется как определенными сложностями в использовании, по сравнению с латиницей, так и преимуществами. На этом и будут сосредоточены выводы исследований.

**Результаты исследования.** Типографика как самостоятельный сектор научных знаний в области дизайна и отдельное направление проектной деятельности исследовалась ограниченно и в основном зарубежными авторами. В целом, упорядоченный подход к изучению типографики на основе теоретических законов, схем и правил имеет почти столетнюю историю. Одним из первых лидеров в создании теоретической базы типографики как способа упорядочивания и гармонизации текста был Стэнли Моррисон, автор работы «Первоосновы типографики». Впоследствии теоретические выкладки были подтверждены результатами практических экспериментов конструктивистов ВХУТЕМАСа, Баухауса и других мастерских периода авангарда 1920-х гг. Среди мастеров-новаторов О. Родченко, О. Ган, Э. Лисицкий, Г. Байер, Л. Мохой-Надь, К. Тейге и другие [1]. Базовыми исследованиями в области типографики стали манифест «Die Neue Typographie» (1928) Я. Чихольда [2] и «Типографика. Инструкция по оформлению» Е. Рудера

(1967) [3], профессиональный бестселлер «Основы стиля в типографике» Р. Брингхерста (1982) [4]. Значительный вклад в теоретическую базу типографики сделал российский дизайнер и искусствовед В. Кричевский [5]. В этих исследованиях основное внимание уделяется красоте букв и текста в проектировании книг или в плакатном искусстве. Изучение особенностей типографики в дизайне упаковки, что на практике приобретает все большую актуальность, остается свободной нишей в теории искусства и дизайна. Создание упаковки сегодня — это особая отрасль дизайнерской деятельности, которая граничит с технологическими инновациями и художественно-образными решениями, объединяя их возможности. Характерные особенности современной рекламной полиграфической продукции вообще и упаковки в частности влияют на широкую аудиторию и несут мощные коммуникативные нагрузки [6]. Именно упаковка устанавливает непосредственный контакт между товаром, производителем и потребителем, что в дальнейшем способствует формированию положительного (или отрицательного) отношения у потребителей к продукту внутри упаковки. Коммуникативный аспект упаковки заставляет заострить внимание на использовании в её дизайне современных тенденций в типографике.

Исходя из характерных особенностей упаковки как объекта продвижения товаров на рынке, уместно назвать её объектом со сложной структурой. Анализ большого количества современной упаковки разных регионов мира дает возможность выделить три основные текстовые/шрифтовые составляющие: сопроводительный текст (информация о продукте: состав, калорийность, способы использования, сроки годности и т.д.); название продукта/товара (с возможной расшифровкой: наполнение (начинка, гранулы, брикеты и т.п.); товарный знак. На основе перечисленных составляющих можно выделить три типа приемов практического использования текстов при создании дизайна упаковки:

- текстовая составляющая существует отдельно, как вспомогательная к изобразительной и «поддерживает» её (рис.1);
- текст «сочетается» с изобразительными элементами, подчиняется объему и общей графической композиции, входя в них как неотъемлемая графическая составляющая (рис. 2);
- текст/типографика является основным графическим и композиционным элементом, на котором «держится» общий графический концепт упаковки (рис. 3).

В каждом из этих типов доминируют свои принципы разработки. В случае, когда текстовая составляющая является отдельной, обособленной со-

ставляющей композиции, эти принципы подчиняются устоявшимся законам типографики, в которых учитываются метрические соотношения, читабельность и другие эстетические характеристики шрифта. Основное внимание направлено на упорядочение и визуализацию информации, обеспечение максимального удобства для её получения. Отличным примером может быть серия упаковок для пива «Жигули», дизайн которой создан в сотрудничестве с художником-иллюстратором Валерием Барыкиным (рис. 4). Игривые картинки на пивных банках в жанре пин-ап дополнены ставшим уже классическим логотипом, который расположен по центру иллюстрации. Вся техническая информация «вынесена за пределы» сюжетного изображения. Текст существенно не влияет на общую композицию, не подчеркивает объем и полностью подчиняется общему графическому иллюстративному решению.

Во втором типе приемов шрифт и шрифтовые композиции являются цельным изобразительным элементом и неотъемлемой составляющей всего художественно-графического образа решения дизайна упаковки. В варианте обновленного дизайна сока Rich (автор — брендинговая компания DDVB) использована модная стилистика записей в блокноте и традиционное для этих упаковок расположение отдельных букв логотипа на



Рис. 4.

каждой грани упаковки (рис. 5). Это «усилило» вербальную значимость изображения, а его художественные характеристики приобрели новое значение. Сочетание шрифта и изображения составляют в сознании потребителей целостный, но обновленный рекламный образ товара. В третьем типе классификации шрифт и его графические характеристики используются дизайнером как основной изобразительный элемент, на основе которого строится и которому подчиняется общая концепция и композиция упаковки. В этом случае шрифт на упаковке «перебирает» на себя не только коммуникативные функции, но и художественно-изобразительные, и даже частично формообразующие. Шрифтовая композиция — изобра-

зительный центр, доминанта, на которой держится вся изобразительная и информационная коммуникация, она становится своеобразным опознавательным знаком-идентификатором товара. Отличным примером является новая айдентика американской пекарни Bakers Everything Bagels, разработанная студией Design Happy (рис. 6). Задача подчеркнуть дизайном кустарность технологии выпекания бейглов обеспечивается использованием рукописного шрифта в сочетании с лаконичной колористикой. Именно рукотворность типографической композиции и её приближенность к повседневному писанию дало возможность передать ощущение кустарного производства и рукотворности каждого бейгла.



Рис. 3.



Рис. 5.



Рис. 6.

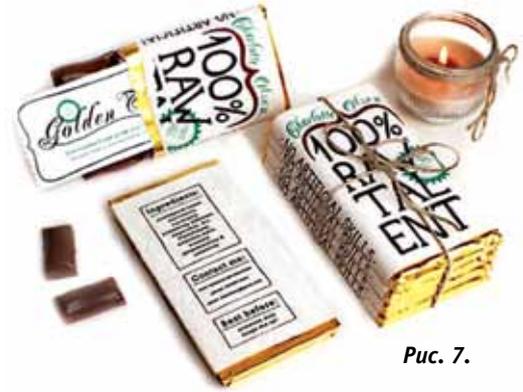


Рис. 7.

По нашему мнению, третий тип использования типографики в дизайне упаковки наиболее интересен как для дизайнера, так и для потребителя и исследователя. Анализ фактологического материала показывает, что в этом типе использования типографики можно выделить две группы: композиция из наборных шрифтов и леттеринг.

В первой группе для организации объема упаковки используются классические шрифты, популярные в издательском и печатном деле. Это антиквенные шрифты, гротески, группа декоративных шрифтов и шрифты, имитирующие рукописные. Дизайн упаковки с таким использованием шрифтовой графики/акциденции является проверенным подходом у графических дизайнеров. Они умело соединяют различные шрифтовые гарнитуры, варьируют плотность начертания самих знаков размером (кеглем), трекингом, цветом и т.д. При всех указанных вариациях в создании дизайнерами оригинального внешнего вида упаковки, шрифтовые композиции остаются информационными и легко читаются, поскольку в их основе находятся знакомые адресату начертания (рис. 3, верхний ряд).

Во второй группе для организации объема применяются акцидентные шрифты, которые можно условно назвать метафоричными. В их начертаниях присутствуют элементы вырезанных вручную трафаретов, «фэнтези», имитаций различных фактур, замысловатых или наоборот примитивных орнаментов, объемные, имитирующие 3D-изображения, руко-

писные (не каллиграфские), аматорские и многие другие. В современной терминологии дизайна, как известно, такие шрифтовые акциденции объединяются термином «леттеринг». В леттеринговых композициях присутствуют необычные сочетания (соединения) геометрических и пластичных начертаний шрифтов, предельная на первый взгляд пестрота и монохромные решения, фактуры шрифтов, которые также участвуют в формировании эмоционального образа упаковки. Такие необычные шрифты или композиции активизируют (инициируют) образное мышление потребителей. В связи с тем, что они становятся особой, узнаваемой и запоминаемой художественно-знаковой составляющей, на потребительском рынке все чаще появляется упаковка в таком стиле. Примером такого дизайна может быть разработка от Loblaw Brands Limited «Шарлотта Олсен: 100 % сырой талант» (рис. 7). В нем незамысловатый ритм сочетания написанных «от руки» букв, цифр и знаков создает графический узор, ритм (рис. 3, нижний ряд).

В первом типе использования типографики в упаковке дизайнерам необходимо придерживаться установленных законов композиции, соразмерности строк и букв, расстояний между буквами и словами с целью повышения утилитарной функции текста. Во втором же и третьем типе символичный материал становится для дизайнера графическими элементами, которые подчиняются только законам композиции — контраста, целостности, гармонии.

Дизайн упаковки, выполненный на основе кириллических шрифтов, имеет особую эстетику. Отличными от латиницы по конструкции являются такие буквы, как Д, Ж, У, Ф, Ц, Щ, Ю. Именно эти буквы всегда доставляют сложности в работе дизайнера, особенно при использовании типографики в классическом её понимании. Но при создании кириллических леттеринговых композиций, именно сложность и неповторимость указанных букв может придать оригинальность и «яркость» графическим решениям. Именно эти буквы нужно использовать для графической доминанты всего проектного решения (рис. 8). На примере упаковки торговой марки «Живая традиция» очень четко просматривается такая доминанта — главный визуальный образ упаковки — это знак-логотип, выполненный в ручной графике (агентство «Рекламист» для «Новосибхлеба») (рис. 9). Уникальная графема с живым динамичным ритмом повторяет форму птицы. Дополняет упаковку тематический узор, состоящий из повторяющихся элементов. Этот приём привлекает дополнительное внимание к продукту и выделяет его в конкурентной среде.

**Выводы.** Сформированные в пределах наборного текста правила искусства типографики являются достаточно гибкими в использовании в авторских шрифтах и акцидентных композициях.

Упаковка как вид динамично развивающейся объемно-пространственной структуры, которая подвержена



Рис. 8.

постоянным изменениям и корректировкам, является прекрасным «полигоном» для экспериментов и новаций в дизайне. Средства типографики помогают в создании визуально-привлекательного объекта проектирования — упаковки.

На основе анализа художественных образов и конструкций упаковки можно выделить три типа приемов в типографике. В первом типе необходимо знать законы типографики в её утилитарной функции, во втором и третьем необходимо умение свободно владеть и импровизировать с уже проверенными временем законами композиции и современными тенденциями в графическом дизайне.

Благодаря вариативности сочетания формообразования, изображения, наборного текста и акцидентных

шрифтов дизайн упаковки приобретает новое современное звучание и дальнейшее практическое развитие. Проектирование упаковки с использованием типографики и латтинга может рассматриваться как один из важных элементов учебной программы по дизайн-проектированию, и должно носить междисциплинарный характер в рамках изучения современных визуальных коммуникаций.

### Литература

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 624 с. : ил.
2. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд : [пер. с нем. Л. Якубсона]. — М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. — 244 с. : 130 ил.
3. Рудер Е. Типографика. — Таллер, 1998. — 232 с.
4. Robert Bringhurst. The Elements of Typographic Style. 1992 Hartley & Marks Publishers Inc.
5. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. — М.: Слово, 2000. — Т. 1, 2.
6. Пакшина И.А. Семиотическая модель типографики как культурологическая проблема : диссертация ...

кандидата культурологии: 24.00.01 / Пакшина Ираида Адольфовна; [Место защиты: Морд. гос. ун-т им. Н.П. Огарева]. — Саранск, 2013. — 151 с. : ил. ✓

### Типографика в дизайне упаковки

О.В. Чуева

У статті визначені особливості упаковки як об'єкта дизайну й вимоги до нього в контексті відносин між виробником і споживачем товару. Виявлено, наскільки досліджена типографіка у контексті практичного проектування графічної продукції, зокрема й упаковки. На основі аналізу емпіричного матеріалу зазначено основні тренди типографічних розробок в упаковці за останні роки. Запропоновано ввести навчальні завдання з розробки упаковки з використанням типографіки в програму професійної підготовки майбутніх спеціалістів.

Ключові слова: типографіка; латтеринг; дизайн упаковки.

### Typography in packaging design

O.V. Chujeva

The article outlines the features of the package as an object of design and the requirements for it in the context of communication between producers of goods and consumer. The article shows the level of study of typography in the context of practical design of graphic products including packaging. The article based on the analysis of empirical data identifies the key trends in the development of typographic packaging during recent years. The author suggests to introduce the educational assignments for the packing design based on typography in the curriculum for professional training

Keywords: typography; lettering; packaging design.

Рис. 9.

