

Ганоцька О.В., кандидат мистецтвознавства,
ст. викладач кафедри «Графічний дизайн»

Харківська державна академія
дизайну і мистецтв

ТИПОГРАФІКА У ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ

Анотація. У статті проаналізовано сутність типографіки як емоційного шрифтового утворення при текстовій інтерпретації, а також значення типографіки у сучасному дизайні упаковки.

Ключові слова: типографіка, пакування, дизайн, шрифт.

Аннотация. Ганоцкая О.В. *Типографика в дизайне упаковки*. В статье проанализирована сущность типографики как эмоционального шрифтового воплощения при текстовой интерпретации, а также значение типографики в современном дизайне упаковки.

Ключевые слова: типографика, упаковка, дизайн, шрифт.

Annotation. Ganotskaya O.V. *Typography in the package design*. In the article essence of typography as emotional type embodiment during text interpretation, and also are analyzed value of typography in the modern design of packing.

Keywords: typography, packing, design, type.

Постановка проблеми. Типографіка є мистецтвом вибору шрифту, форматів та пропорцій самого набору як засобу комунікацій. Типографіка знаходить широке застосування у сучасних об'єктах графічного дизайну, причина цього криється в їх призначенні – привернути увагу і донести інформацію до читача в умовах жорсткого обмеженого простору паперового листа. Типографіка успішно справляється з обома цими функціями, причому без перевантаження важкими ілюстративними елементами. Сьогодні типографіка дуже активно застосовується у дизайні пакувань, надаючи об'єктам цього напрямку графічного дизайну неповторності та самобутності.

Задача статті – виявити значення типографіки у дизайні сучасної упаковки на основі новітніх зразків пакувань відомих дизайн-студій.

Аналіз публікацій. Принципи використання типографіки у дизайні упаковки розглядав теоретик з графічного дизайну В.Лаптев, який зосередив свою увагу на тому, що сучасний дизайнер стикається з величезною кількістю типографського вибору, це стосується і шрифтів, і манери набору. Вказує на те, що «вибір типографіки важливий при розгляді індивідуальності торговельної марки. Шрифти, також як і люди, мають характери, які можуть експлуатуватися дизайнераами. Цей характер може бути переданий ефектом зображення шрифту – його сміливістю або деликатністю, або власними елементами знаків – типу лігатур, надрядкових елементів, зарубок й петель, що наповнюють слова індивідуальністю» [2].

Результати дослідження. Складання уявлень про важливість функціональної основи дизайну і, зокрема, зростання розуміння типографіки як раціонального та конструктивного компоненту графічного дизайну відбувалося на поч. ХХ століття. Особливу роль в цьому зіграв Bauhaus. А Яна Чихольда (1902 – 1974) справедливо вважають творцем універсальної, концептуально осмисленої та функціонально обґрунтованої платформи нової типографіки.

Як показала «Виставка нової типографіки» (Ausstellung neue Typographie, Базель, 1927 – 1928 pp.), її принципи набували все більш широкого поширення серед німецьких та швейцарських майстрів. У каталозі була сформульована головна мета організаторів – представити нову типографіку як популярний напрям сучасного графічного дизайну. Автори писали, що, подібно до сучасного стилю в архітектурі, новий графічний стиль прагне бути функціональним, об'єктивним та мінімалістичним у своїх засобах; він відкидає симетрію та припускає контрастне зіставлення найбільш напружених за виразністю фрагментів з білими просторами.

Швейцарська школа графічного дизайну по праву займає провідне місце у проектній культурі ХХ ст. Вона синтезувала найбільш прогресивні світові досягнення в галузі функціональної типографіки, фотографіки, шрифтового дизайну, архітектури та абстрактного мистецтва 1920–1960-х рр. Швейцарський міжнародний стиль типографіки, що виник у 1940 – 1950-тих рр., домінував у світовому графічному дизайні до 1970-х рр. Його творці – Е. Келлер, М. Біл, Е. Рудер, А. Фрутігер, А. Хоффманн, Й. Мюллєр-Брокманн, – стали найбільшими

Надійшла до редакції 3.09.2010

теоретиками та педагогами післявоєнного покоління друкарів, що заслужили визнання у всьому світі.

У 1970-і рр. «нова хвиля» швейцарського графічного дизайну привнесла у типографіку свободу творчого самовираження, розсунувши межі швейцарського стилю, що став на той час схоластичним. Найбільшими фігурами «нової хвилі» стали В. Вейнгарт, Д. Фрідман та Е. Грейман. «Як крайність 1970-х ще нещодавно сприймалося застосування мінімалістських правил так званого міжнародного (або швейцарського) стилю в оформленні упаковки. Якщо шрифт, то обов'язково гротеск, якщо композиція, то поза сумнівом асиметрична, якщо організація простору, то по сітці і лише по ній. І ніяких віньєток! Мода на шрифтовий мінімалізм розповсюдилася навіть на такий консервативний пласт графічного дизайну як продовольча упаковка» [2].

Типографіка вимагає тонкого розуміння процесу трансформації друкарського тексту у чіткий візуальний образ, відповідний значенню заданої інформації. Для цього існує безліч різних прийомів, наприклад акцентування смислового навантаження слова за допомогою написання його яскравим кольором або ж написання слова «маленький» невеликим кеглем. Також дизайнер може маніпулювати гарнітурами шрифтів, розрядкою літер, їх положенням на макеті, співвідношенням масштабів текстів і т. д. Він збирає в одне ціле текст, шрифт, розташовує шрифтові елементи щодо один одного і заданого простору, спочатку цей процес може здатися простим та чисто технічним завданням, проте насправді методами типографіки можна створювати справжні витвори дизайну.

Шрифт – це база для створення будь-якої композиції і, природно, параметри шрифту обмежують можливості дизайнера у типографіці, найчастіше використовуються так звані акцидентні та титульні шрифти, які недоцільно застосовувати для текстового набору. Сьогодні різноманіття шрифтів постійно поповнюється новим виглядом. «Між шрифтом та зображенальною формою існують міцні естетичні зв'язки, будь-яка форма шрифту народжує певні асоціації та викликає конкретні емоції, коли зображення абстрагується, то стає знаком, символом» [3, с. 384].

Прийоми типографіки все частіше використовують у своїх роботах сучасні дизайнери у галузі упаковки. Окрім того, що упаковка має художньо-естетичну функцію, де шрифт є елементом художнього оздоблення, вираженням певного ідейного замислу, не менш важливою є інформативна функція упаковки – і тут типографіка знаходиться в основі пакувального дизайну, тому що упаковка по суті зацікавлена у розповсюдженні і навіть просуванні інформації: в обов'язковому порядку повинна бути присутньою інформація про виробника, а також власні назви брендів та виробів з описом вмісту і споживчих характеристик, правил користування тощо. Всі ці деталі повинні бути вказані на упаковці у чіткій друкарській манері, що дозволить споживачам читати і розуміти інформацію, на яку вони звернули увагу.

Використовуючи ті або інші прийоми, дизайнер при проектуванні упаковки може зробити її класичною або сучасною; функціональною, багатогранною або

ексклюзивною. Зазвичай дизайнери використовують набірні шрифти, що встановлені на комп'ютері, але є випадки розташування напису, зробленого уручну, і ця форма типографіки, на думку споживачів, може набагато швидше виділити товар з низки подібних.

Звернемо увагу на сучасні зразки упаковки, де найбільш яскраво використовується типографіка. Наприклад, остання звісточка від хорватської дизайн-студії Tridvajedan – упаковка для оливкової олії. У даному зразку представлено цікавий неймінг: у перекладі із старогрецької мови lintar – це «воронка», звідси й форма пляшки для олії, що стала одним з основних елементів упаковки. Інший ключовий момент у дизайні – типографіка, головний герой якої шрифт «maline» – чорна лінія є підтримкою ключового образу та певною частиною цього цікавого шрифту (рис. 1). Дуже часто прийоми типографіки дизайнери використовують в етикетках для алкогольних напоїв, щоб привернути увагу споживачів, зробити товар більш індивідуальним. Наприклад, напої GRB (абревіатура від «джин, ром і бренді») – це фейк-дизайн алкогольної лінійки Еріка Флетеса (Erick Fletes) з Каліфорнії (рис.2). Основні деталі ключового візуального образу пляшок – «гра з типографікою» та контрастом чорного кольору. Дизайнер грамотно використав усі виразні засоби шрифту: ритм, напругу, гармонію, єдність між елементами.

Майстерно володіючи секретами типографіки, канадські дизайнери Julien De Repentigny i Gabriel Lefebvre представили концепцію нової упаковки для молока, який би позаздрили навіть ілюзіоністи (рис.3). Вони використали прийоми типографії не тільки у графіці, а й у конструктивному рішенні, зробивши дизайн даної упаковки максимально впізнаним.

Дизайн-агентство Moxie Sozo працює не на кількість, а на якість продукту, тому завжди створюють неповторний дизайн упаковки (рис.4). Дуже яскраво виглядає упаковка для домашнього печива, оскільки у дизайні застосовується ручна типографіка, де дуже сміливо й тонко підібрані шрифти.

Нерахуючи тютюну, у світі не так-то багато товарів, для яких на законодавчому рівні обумовлена наявність на упаковці попереджувальних написів. Французька студентка Сиблі Адрі (Sybile Adrien) запропонувала концепцію упаковки з ненав'язливими нагадуваннями про шкоду надмірного споживання цукру (рис.5). Давно відомо, що від цього продукту шкоди значно більше, ніж користі. Засобами типографіки їй вдалося зробити неповторний дизайн упаковки для цукру: по мірі того, як прозора пачка пустіє, проявляється все більше віддрукованих білим шрифтом захvorювань, пов'язаних із зловживанням цукром. Чим швидше він витрачається, тим швидше споживач дізнається про потенційну небезпеку для здоров'я.

Висновки. В даний час досвід швейцарської школи графічного дизайну є вельми цінним для професійного становлення дизайнерів-графіків. Демонструючи вже класичні зразки проектної культури ХХ ст., він відкриває нові творчі можливості для майстрів графічного дизайну ХХІ ст. По суті справи, типографіка – це творче перетворення друкарського тексту в елемент графічного оформлення, вона обходитьться без використання



*Рис.1. Упаковка для олії Lintar
від дизайн-студії Tridvajedan (Хорватія, 2009 р.).*



*Рис. 4 Упаковка для печива
від дизайн-студії Moxie Sozo (США, 2009 р.)*



*Рис. 2. Erick Fletes – упаковка
для напоїв GRB (США, 2009 р.)*



*Рис.5. Sybile Adrien – упаковка для цукру
(Франція, 2010 р.)*



*Рис. 3. Julien De Repentigny i Gabriel Lefebvre –
упаковка для молока (Канада, 2008 р.)*

ілюстрацій та образотворчої графіки, але за допомогою моделювання і монтажу тексту створює художні образи, і саме тому є невід'ємною частиною графічного дизайну. Головне завдання типографіки – донести певну інформацію, але зробити це доступно, ясно і в цікавій формі, відтворивши якісний дизайн-продукт.

Література:

- Григорян М. Типографика: искусство текста// КомпьюАрт. – 2003. – № 4. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/article>
- Лаптев В. Только буква! // ПРОсто дизайн – 06.12.2006. – Режим доступа: <http://article.unipack.ru/16925/>
- Лесняк В.И. Графический дизайн (основы профессии). – К.: Биос Дизайн Букс, 2009. – 416 с.
- <http://www.devinatio.ru/school/news/802.html>
- <http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php>
- <http://www.liveinternet.ru/users/pavlula/post87819219>
- <http://www.popsop.ru/5803>
- <http://www.simpobiz.livejournal.com/ 9379.html>