

## Дизайн упаковок и типографика: тенденции объединения в одном проекте

*Шарикова Марина Владимировна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Студент*

### **Аннотация**

Автор анализирует тенденции и особенности современного дизайна упаковок, применяя типографику и леттеринг. На основе изучения художественных образов и конструкций, он выделяет три вида приемов типографики в упаковке: использование текста только в качестве вспомогательного элемента; объединение текста с изобразительными элементами в подчинении общей графической композиции; восприятие текста как основного графического и композиционного концепта дизайна упаковки. Автор статьи проводит анализ и обобщение подходов к проектированию в каждом из этих типов

**Ключевые слова:** типографика, леттеринг, дизайн упаковок, наборный шрифт, классификация.

## Packaging design and typography: tendency of combination in the same project

*Sharikova Marina Vladimirovna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Student*

### **Abstract**

The author explores the trends and features of contemporary packaging design using typography and lettering. Based on the analysis of artistic images and constructions, the article's author identifies three types of typographic techniques in packaging: text as a supplementary element only; text combined with visual elements subordinate to the overall graphic composition; text as the main graphic and compositional concept of packaging design. Approaches to design in each type are analyzed and summarized.

**Keywords:** typography, lettering, packaging design, moveable type, classification.

## **1 Введение**

### **1.1 Актуальность**

Актуальность заключается в современной динамике рынка искусства упаковок. С расширением возможностей типографии и повышением требований к визуальной привлекательности продукции, объединение дизайна упаковок и типографии становится ключевым фактором в успешном представлении товаров на рынке. Статья рассматривает актуальные тенденции

в данной области, предоставляя углубленный анализ методов и концепций, что делает ее значимой для дизайнеров, маркетологов и производителей, стремящихся современным образом подходить к созданию упаковочных материалов и улучшению визуального восприятия продукции.

## **1.2 Обзор исследований**

Г.В. Бурых, М.С. Емельянова, М.С. Родионова рассматривают в своей научной работе «Роль дизайна упаковки шампуня в восприятии его потребителем» роль дизайна в развитии конкурентоспособности потребительских товаров [1]. В статье «Коммуникационная роль дизайна упаковки» П.Л. Танасюк представила анализ влияния дизайна упаковки на потребителя [3]. Н.М. Сокольникова и Е.В. Сокольникова рассматривают семиотический анализ национальной специфики дизайна упаковки в научной статье «Семиотический подход к анализу национальной специфики дизайна упаковки в процессе подготовки дизайнеров в вузе» [4].

## **1.2 Цель исследования**

Целью исследования является анализ современных тенденций в дизайне упаковок с использованием типографики и леттеринга для выявления особенностей и тенденций в интеграции этих приемов в дизайне упаковок.

## **2 Результаты и обсуждения**

Одной из важных составляющих графического дизайна всегда оставалась и продолжает оставаться типографика. Обеспечив читабельность и гармоничное восприятие текстовой печатной продукции на протяжении веков, типографика в большей степени выполняла утилитарные функции. В XX веке графический дизайн стал предметом многочисленных экспериментов с размещением и варьированием буквенных композиций, что существенно расширило эстетический аспект вербальной составляющей проектов. В последнее десятилетие шрифтовая акциденция и леттеринг стали популярными среди дизайнеров, ищущих новые способы привлечения внимания в условиях избытка визуальных элементов. Области активного использования оригинальной типографики включают плакаты, книжные и журнальные издания, акцидентные композиции для декора фирменной продукции и веб-дизайн.

Еще одним важным элементом графического дизайна, требующим постоянных инноваций в приемах проектирования, является упаковочная индустрия. Помимо системы маркетинговых коммуникаций, упаковка играет ключевую роль в продвижении товаров. Создание оригинального образа упаковки остается важным требованием заказчиков, стремящихся занять уникальное место на рынке и преуспеть в конкурентной борьбе. Для формирования образа упаковочных конструкций дизайнер использует разнообразные средства, основными из которых являются формообразование и графическое оформление, объединяя в себе изобразительные и текстовые компоненты.

Поскольку практические разработки упаковок в основном ориентированы на существующую материальную базу производства, дизайнеры часто сталкиваются с ограничениями в экспериментах с формами. В связи с этим основное внимание в поиске инноваций уделяется графическому оформлению. Типографика, лидирующая в других областях графического дизайна, только начинает приобретать значимость в дизайне упаковок, хотя ее использование еще недостаточно распространено.

Типографика может рассматриваться как эффективный прием графического дизайна упаковок, способствующий выделению производителей товаров среди конкурентов. Поэтому актуальным проведение анализа применения типографии в дизайне упаковок в контексте современных тенденций. Среди основных задач исследования выделяются: классификация приемов дизайна упаковок на основе типографии; выявление возможностей леттеринга и типографии на упаковках; характеристика возможностей использования кириллической типографии в дизайне упаковок, учитывая ее сложности и преимущества по сравнению с латиницей.

Типографика в качестве отдельной области научных знаний в дизайне и как особое направление проектной деятельности остается малоисследованной, преимущественно зарубежными исследователями. В общем, системный подход к изучению типографики на основе теоретических принципов, схем и правил имеет почти столетнюю историю. Одним из первопроходцев в создании теоретической основы типографики для организации и гармонизации текста был С. Моррисон, автор «Первооснов типографики». Последующие теоретические разработки включают обобщенные результаты экспериментов конструктивистов ВХУТЕМАСа, Баухауса и других мастерских периода авангарда 1920-х годов. Среди инноваторов О. Родченко, О. Гана, Э. Лисицкого, Г. Байера, Л. Мохой-Надь, К. Тейге и других. Фундаментальные труды в области типографики включают манифест Я. Чихольда "Die Neue Typographie" (1928), "Типографика. Инструкция по оформлению" Е. Рудера (1967) и классическое произведение "Основы стиля в типографике" Р. Брингхерста (1982). Значительный вклад в теоретическое основание типографики внес российский дизайнер и искусствовед В. Кричевский. Однако в этих исследованиях главным образом акцентировано внимание на эстетике букв и текста в дизайне книг или в плакатном искусстве. Анализ особенностей типографики в дизайне упаковок, что становится все более актуальным в современной практике, остается недостаточно исследованным в теории искусства и дизайна.

Разработка упаковки в настоящее время представляет собой особую область дизайнерской деятельности, сливающуюся с технологическими новациями и художественными решениями, объединяя их возможности. Характерные черты современной рекламной полиграфии, в частности упаковки, оказывают воздействие на широкую аудиторию, несут сильные коммуникативные функции. Упаковка устанавливает прямой контакт между товаром, производителем и потребителем, что способствует формированию положительного или отрицательного восприятия продукта внутри упаковки.

Коммуникативный аспект упаковок, по мнению автора статьи, обуславливает внимание к использованию современных тенденций в типографике в их дизайне.

Исходя из особенностей упаковки как средства продвижения товаров на рынке, можно рассматривать их как объекты с сложной структурой. Анализируя множество современных упаковок из различных регионов мира, автор выделяет 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, гранулы, брикеты и т.п.) и товарный знак. На основе этих компонентов выделяются три типа приемов практического использования текста в дизайне упаковок:

1. Текстовая составляющая существует отдельно как вспомогательная к изобразительной и «поддерживает» ее;

2. Текст «взаимодействует» с изобразительными элементами, подчиняется объему и общей графической композиции, встраиваясь в них как неотъемлемая графическая составляющая;

3. Текст/типографика представляет собой основной графический и композиционный элемент, на котором "основан" общий графический концепт упаковки.

В каждом из этих типов преобладают свои принципы разработки. В случае, когда текстовая составляющая выступает как отдельный, выделенный элемент композиции, эти принципы подчиняются устоявшимся законам типографики, где учитываются метрические соотношения, читаемость и другие эстетические характеристики шрифта. Основное внимание уделяется систематизации и визуализации информации, обеспечивая максимальное удобство ее восприятия. Примером может служить серия упаковок для пива "Жигули". Дизайн упаковки разработан совместно с художником-иллюстратором Валерием Барыкиным. Забавные изображения на банках с пивом в стиле пин-ап дополняются уже ставшим классическим логотипом, размещенным в центре иллюстрации. Вся техническая информация "вынесена за пределы" сюжетного изображения. Текст существенно не воздействует на общую композицию, не выделяет объем и полностью подчиняется общему графическому иллюстративному решению (рис. 1).

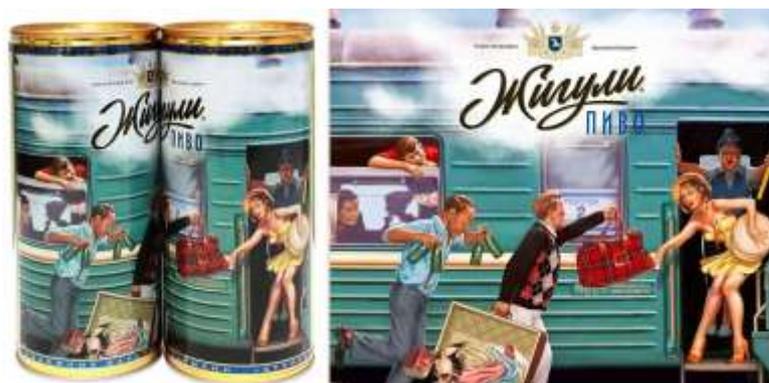


Рисунок 1 - Серия упаковок для пива «Жигули»

Во втором типе приемов шрифт и шрифтовые композиции представляют собой интегрированный изобразительный элемент и неотъемлемую часть всего художественно-графического облика решения дизайна упаковки. В обновленном дизайне сока Rich (разработанный брендинговой компанией DDVB) использована модная стилистика так называемых "записей в блокноте" и уже стандартное для этих упаковок расположение по одной букве логотипа на каждой из четырех граней. Это "усилило" вербальный компонент изображения, придавая его художественным характеристикам новое звучание. Совмещение шрифта и изображения формируют в восприятии потребителей цельный, но обновленный рекламный образ товара (рис. 2).



Рисунок 2 - Дизайн сока Rich (автор – брендинговая компания DDVB)

В третьем типе классификации шрифт и его графические характеристики служат дизайнером в качестве основного изобразительного элемента, на основе которого строится и которому подчиняется общая концепция и композиция упаковки. В данном случае шрифт на упаковке "принимает на себя" не только коммуникативные функции, но также искусственно-изобразительные, и даже, в определенной степени, формообразующие. Шрифтовая композиция становится изобразительным центром, доминантой, на которой базируется вся изобразительная и информационная коммуникация, делая ее своеобразным опознаваемым знаком-идентификатором товара. Примером такого подхода может служить новый дизайн айдентики американской пекарни Bakers Everything Bagels, разработанный студией Design Harry. Чтобы подчеркнуть ремесленный характер технологии приготовления бейглов, используется рукописный шрифт в сочетании с лаконичной цветовой гаммой. Именно рукописная природа типографской композиции и ее близость к ежедневному почерку помогают передать ощущение ручного производства и индивидуальности каждого бейгла (рис. 3).



Рисунок 3 - Айдентика американской пекарни Bakers Everything Bagels, разработанная студией Design Happy

В третьем типе использования типографии в дизайне упаковок проявляется особая привлекательность для дизайнера, потребителя и исследователя. Анализ фактического материала позволяет выделить две подгруппы в этом типе использования типографии: композиции из наборных шрифтов и леттеринг.

1) Первая подгруппа использует классические шрифты, широко распространенные в издательском и печатном деле, такие как антиквенные шрифты, гротески, декоративные шрифты и шрифты, имитирующие рукописные. Дизайн упаковки с использованием этих шрифтов проверен временем и признан эффективным графическим приемом. Графические дизайнеры умело сочетают различные шрифтовые стили, изменяют размеры знаков, расстояние между буквами, цвет и т.д. В результате таких вариаций шрифтовые композиции остаются информативными и легко воспринимаемыми, поскольку они базируются на знакомых начертаниях для адресата.

2) Во второй подгруппе используются акцидентные шрифты, которые можно охарактеризовать как метафоричные. Эти шрифты содержат элементы, напоминающие вырезанные вручную трафареты, "фэнтези", имитации различных текстур, сложных или простых орнаментов, объемные изображения, имитирующие 3D, рукописные (не каллиграфические), аматорские и многие другие. В современном дизайне такие шрифтовые приемы объединяются термином "леттеринг". В леттеринговых композициях сочетаются необычные комбинации геометрических и пластичных начертаний шрифтов, что создает разнообразие визуальных решений. Эти шрифты и композиции активизируют образное мышление потребителей, становясь узнаваемыми и запоминающимися на рынке. Примером такого дизайна может служить упаковка от Loblaw Brands Limited "Шарлотта Олсен: 100% сырой талант". В этом дизайне ритмичное сочетание "ручных" букв, цифр и символов создает графический узор, обеспечивая динамичный внешний вид (рис. 4).



Рисунок 4 - Разработка от Loblaw Brands Limited «Шарлотта Олсен: 100% сырой талант»

В первом варианте использования типографии в дизайне упаковок дизайнеры должны придерживаться установленных законов композиции, соблюдать пропорции строк и букв, оптимальные расстояния между символами и словами с целью повышения утилитарной функциональности текста. В отличие от этого, во втором и третьем вариантах символичный материал превращается для дизайнера в графические элементы, подчиненные законам композиции, таким как контраст, целостность и гармония.

Дизайн упаковок, созданный на основе кириллических шрифтов, обладает особым визуальным стилем. Отличительной чертой конструкции таких букв, как Д, Ж, У, Ф, Ц, Щ, Ю, является их уникальность по сравнению с латинскими. Эти буквы могут представлять сложности для дизайнера, особенно в контексте традиционной типографики. Однако при создании кириллических леттеринговых композиций именно сложность и уникальность указанных букв могут придать оригинальность и выразительность графическим решениям.



Рисунок 5 - Упаковка торговой марки «Живая традиция»

Именно эти символы можно использовать в качестве графической доминанты в рамках всего дизайнерского проекта. Примером такого подхода может служить упаковка бренда "Живая традиция", где главным визуальным элементом является логотип, выполненный вручную (разработан агентством "Рекламист" для "Новосибхлеба"). Уникальная графема с динамичным ритмом повторяет форму птицы и дополняет упаковку тематическим узором из повторяющихся элементов, что привлекает дополнительное внимание к продукту и выделяет его среди конкурентов (рис. 5).

### **Вывод**

Сформулированные в контексте текста правила искусства типографии остаются довольно гибкими при использовании в авторских шрифтах и акцидентных композициях.

Упаковка, как динамично развивающаяся объемно-пространственная структура, постоянно подвергается изменениям и корректировкам, представляя собой прекрасную "площадку" для экспериментов и новаций в дизайне. Средства типографии способствуют созданию визуально привлекательного объекта дизайна – упаковки.

Автор статьи, проведя анализ художественных образов и конструкций упаковок, выделяет три типа приемов в типографике. В первом случае необходимо умение применять законы типографии с учетом ее утилитарной функции, в то время как во втором и третьем случаях требуется свободное владение и импровизация с учетом проверенных временем законов композиции и современных тенденций в графическом дизайне.

Благодаря разнообразию комбинаций формообразования, изображений, наборного текста и акцидентных шрифтов дизайн упаковки обретает новое, современное звучание, что способствует его дальнейшему практическому развитию.

На основе сделанных выводов автор статьи приходит к заключению, что проектирование упаковки с использованием типографии и леттеринга следует рассматривать как важный элемент учебных программ по дизайну и должно представлять междисциплинарный характер в рамках изучения современных визуальных коммуникаций.

### **Библиографический список**

1. Бурых Г. В., Емельянова М. С., Родионова М. С. Роль дизайна упаковки шампуня в восприятии его потребителем //Проблемы идентификации, качества и конкурентоспособности потребительских товаров. 2018. С. 62-65.
2. Попова А. В., Стасюк Д. А. Сравнительный анализ дизайна упаковки зарубежных стран и РБ. 2020. №. 2. С. 34-36
3. Танасюк П. Л. Коммуникационная роль дизайна упаковки //Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2019. №. 2. С. 203-208.

4. Сокольникова Н. М., Сокольникова Е. В. Семиотический подход к анализу национальной специфики дизайна упаковки в процессе подготовки дизайнеров в вузе //Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. №. 9 (128). С. 130-137.