

Чуева Оксана Владимировна

ДИЗАЙН УПАКОВОК И ТИПОГРАФИКА: ТЕНДЕНЦИИ ОБЪЕДИНЕНИЯ В ОДНОМ ПРОЕКТЕ

Автор раскрывает тенденции и особенности современного дизайна упаковок с использованием типографики и латтеринга. На основе анализа художественных образов и конструкций автор статьи выделяет три типа приемов типографики в упаковке: текст только как вспомогательный элемент; текст, объединенный с изобразительными элементами в подчинении общей графической композиции; текст как основной графический и композиционный концепт дизайна упаковки. В каждом типе проанализированы и обобщены подходы к проектированию.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/10-2/51.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (48): в 3-х ч. Ч. II. С. 209-213. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

NEW IDEAS IN STUDY OF ELECTRONIC VIRTUAL REALITY:
REVIEW OF MONOGRAPH "СТЕРЛЕДЕВА Т. Д. МИР ЧЕЛОВЕКА
В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ. ПЕРМЬ: ИЗД-ВО ПЕРМ. УН-ТА, 2003. 344 С.
(STERLEDEVA T. D. HUMAN'S WORLD IN VIRTUAL REALITY. PERM, 2003. 344 P.)"

Chernykh Vladimir Yur'evich, Doctor in Philosophy
Western Ural Institute of Economics and Law
prof5678@rambler.ru

The article is a review of T. D. Sterledeva's monograph "Human's World in Virtual Reality". The novelty, topicality and theoretical importance of the ideas concerning the ontological, epistemological and anthropological aspects of electronic virtual reality (EVR) study are noted. The author gives the positive assessment of the methods of ultimate idealization and "ever-the-horizon" vision, ideas about EVR as an object of higher danger and as new artificial world that realizes the dreams of a human; the notions of "soft" and "tough" world as characteristics of reality.

Key words and phrases: electronic virtual reality (EVR); "tough" world, "soft" world; ultimate idealization; "ever-the-horizon" vision; object of higher danger; dream.

УДК 74.01/09

Искусствоведение

Автор раскрывает тенденции и особенности современного дизайна упаковок с использованием типографики и леттеринга. На основе анализа художественных образов и конструкций автор статьи выделяет три типа приемов типографики в упаковке: текст только как вспомогательный элемент; текст, объединенный с изобразительными элементами в подчинении общей графической композиции; текст как основной графический и композиционный концепт дизайна упаковки. В каждом типе проанализированы и обобщены подходы к проектированию.

Ключевые слова и фразы: типографика; леттеринг; дизайн упаковок; наборный шрифт; классификация.

Чуева Оксана Владимировна

*Киевский национальный университет культуры и искусств, Украина
aksanas@gmail.com*

ДИЗАЙН УПАКОВОК И ТИПОГРАФИКА: ТЕНДЕНЦИИ ОБЪЕДИНЕНИЯ В ОДНОМ ПРОЕКТЕ[©]

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 составляющих графического дизайна, которая также постоянно требует инноваций в приемах проектирования, является упаковочная индустрия. Наряду с системой маркетинговых коммуникаций упаковка является 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, которое сочетает в себе изобразительные и текстовые составляющие. Поскольку практические разработки упаковок преимущественно ориентированы на имеющуюся материальную базу производства, дизайнеры часто существенно ограничены в эксперименте с формообразованием. Поэтому основное внимание в поиске инноваций уделяется графическому решению. Типографика, занявшая лидирующие позиции в других видах графического дизайна, в проектировании упаковок только начинает оформляться в тренд, хотя используется еще в недостаточной степени.

По нашему мнению, типографика может рассматриваться как эффективный прием графического дизайна упаковки, позволяющий выгодно выделиться производителям товаров среди других подобных товаров конкурентной группы. Поэтому именно в контексте современных тенденций в дизайне считаем актуальным провести анализ использования приемов типографики в дизайне упаковки. Цель написания статьи – выявление тенденций использования типографики в упаковках на основе анализа фактологического материала и формирование в результате проведенного обобщения рекомендаций для графических дизайнеров. Объект исследования – дизайн упаковок. Предмет исследования – дизайн упаковок на основе типографики. Среди

основных задач исследования выделяем следующие: классификация приёмов решения дизайна упаковок на основе типографики; выявление возможности леттеринга и типографики на упаковках; характеристика возможностей использования в дизайне упаковок кириллической типографики, которая имеет как сложности по сравнению с латиницей, так и преимущества. На этом и будут сосредоточены выводы автора.

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 С. Моррисон, автор работы «Первоосновы типографики». Следующими теоретическими выкладками были обобщенные результаты 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, с. 424]. Базовыми исследованиями в области типографики стали манифест Я. Чихольда «Die Neue Typographie» (1928) [6], «Типографика. Инструкция по оформлению» Е. Рудера (1967) [5] и профессиональный бестселлер «Основы стиля в типографике» Р. Брингхерста (1982) [2]. Значительный вклад в теоретическую базу типографики сделал российский дизайнер и искусствовед В. Кричевский [3]. В этих исследованиях основное внимание уделяется красоте букв и текста в проектировании книг или в плакатном искусстве. Изучение особенности типографики в дизайне упаковок, что на практике сегодня приобретает все большую актуальность, остается незаполненной лакуной 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 упаковок в частности влияют на широкую аудиторию и несут мощные коммуникативные нагрузки [4, с. 3]. 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. Именно коммуникативный аспект упаковок, по мнению автора данной статьи, заставляет заострить внимание на использовании в ее дизайне современных тенденций в типографике.

Исходя из характерных особенностей упаковки как объекта продвижения товаров на рынке, уместно назвать их объектами со сложной структурой. Автором статьи проанализировано большое количество современных упаковок разных регионов мира, в результате чего были выделены 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.)) и товарный знак. Мы считаем, что на основе перечисленных составляющих можно выделить три типа приемов практического использования текстов при создании дизайна упаковок:

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

В каждом из этих типов доминируют свои принципы разработки. В случае, когда текстовая составляющая является отдельной, обособленной составляющей 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 ее получения. Отличным примером может быть серия упаковок для пива «Жигули». Дизайн упаковки создан в сотрудничестве с художником-иллюстратором Валерием Барыкиным. 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 (Рис. 1).



Рисунок 1

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 так называемых «записей в блокноте» и уже традиционное для этих упаковок расположение на каждой из четырех граней по одной букве логотипа. Это «усилило» вербальную составную изображения, а его художественные характеристики приобрели новое «звучание». Сочетание шрифта и изображения составляют в сознании потребителей целостный, но обновленный рекламный образ товара (Рис. 2).



Рисунок 2

В третьем типе нашей классификации шрифт и его графические характеристики используются дизайнером как основной изобразительный элемент, на основе которого строятся и которому подчиняются общая концепция и композиция упаковки. В этом случае шрифт на упаковке «перебирает» на себя не только коммуникативные функции, но и художественно-изобразительные и частично даже и формообразующие. Шрифтовая композиция – изобразительный 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*. Задача подчеркнуть дизайном кустарность технологии выпекания бейглов обеспечивается использованием рукописного шрифта в сочетании с лаконичной колористикой. Именно рукотворность типографической композиции и ее приближенность к повседневному писанию позволили передать ощущение кустарного производства и рукотворности каждого бейгла (Рис. 3).



Рисунок 3

По нашему мнению, третий тип использования типографики в дизайне упаковок наиболее интересен и для дизайнера, и для потребителя, и для исследователя. На основе анализа фактологического материала мы пришли к выводу, что в этом типе использования типографики можно выделить две группы: композиции из наборных шрифтов и леттеринг.

1) 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 упаковок с таким использованием шрифтовой графики/акциденции является проверенным подходом у графических дизайнеров. Они умело соединяют различные шрифтовые гарнитуры, варьируют плотность начертания самих знаков, изменяя их размер (кегель), трекинг между буквами, цвет 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.

2) 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, рукописные (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 появляются упаковки в таком стиле. Примером такого дизайна может служить разработка от *Loblaw Brands Limited* «Шарлотта Олсен: 100% сырой талант». В нем незамысловатый ритм сочетания написанных «от руки» букв, цифр и знаков создает графический узор, ритм (Рис. 4).



Рисунок 4

Мы считаем, что 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 упаковок, выполненных 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 ее 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. 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»). Уникальная графема с живым динамичным ритмом повторяет форму птицы. Дополняет упаковку тематический узор, состоящий из повторяющихся элементов. Этот приём позволяет привлечь дополнительное внимание к продукту и выделить его в конкурентной среде (Рис. 5).



Рисунок 5

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 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 упаковок автор статьи пришел к выводу, что выделяется 3 типа приемов в типографике. В первом типе необходимо знать законы типографики в ее 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.

Основываясь на сделанных выводах, автор статьи считает, что проектирование упаковки с использованием типографики и леттеринга может рассматриваться как необходимый элемент учебной программы по дизайн-проектированию и должно носить междисциплинарный характер в рамках изучения современных визуальных коммуникаций.

Список литературы

1. **Борисов Б. Л.** Технологии рекламы и PR: учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
2. **Брингхерст Р.** Основы стиля в типографике / пер. с англ. Г. Северской, А. Семенова, С. Пономаренко; под редакцией В. Ефимова. М.: Издатель Д. Аронов, 2006. 432 с.
3. **Кричевский В.** Типографика в терминах и образах: в 2-х т. М.: Слово, 2000. Т. 1. 144 с.; Т. 2. 158 с.
4. **Пакшина И. А.** Семиотическая модель типографики как культурологическая проблема: дисс. ... к. культурологии. Саранск, 2013. 151 с.
5. **Рудер Е.** Типографика. Таллер, 1998. 232 с.
6. **Чихольд Я.** Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / пер. с нем. Л. Якубсона. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. 244 с.

PACKAGING DESIGN AND TYPOGRAPHY: TENDENCY OF COMBINATION IN THE SAME PROJECT

Chueva Oksana Vladimirovna

*Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine
aksanas@gmail.com*

The author reveals the tendencies and features of modern packaging design using typography and lettering. Basing on the analysis of artistic images and constructions the author identifies three types of typography techniques in packaging: text only as a supporting element; text combined with figurative elements under overall graphical composition; text as the main graphical and compositional concept of packaging design. Approaches to design are analyzed and generalized in each type.

Key words and phrases: typography; lettering; packaging design; moveable type; classification.

УДК 77.373

Искусствоведение

Статья посвящена анализу изобразительного ряда в киноленте В. Шукшина. Автор обосновывает положение о том, что художественному «почерку» режиссера свойственны усиленное авторское начало, своеобразный кинематографический язык с символами, метафорами, ассоциативным монтажом, повторяющимися образными деталями, крупными планами, длинными кадрами в сочетании с игрой ракурсов. Автор приходит к выводу, что изобразительные принципы и архитектура фильма отражают концепцию национального единства России на основе сохранения ее уникальной самобытной культуры.

Ключевые слова и фразы: изобразительный ряд; кадр; композиция; ракурс; режиссер; фильм.

Шестакова Ирина Валентиновна, к. культурологии

*Алтайский государственный университет
irina-shesta@mail.ru*

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ В ФИЛЬМЕ В. ШУКШИНА «ПЕЧКИ-ЛАВОЧКИ»[©]

Творческая эволюция сценариста, режиссера, актера В. Шукшина интересна как диаграмма пути кинохудожника, важнейшим этапом которого стала картина «Печки-лавочки», в которой он воссоздает образы русской деревни и города.