

УДК 621.798.1–025.13:658.512.2(091)(476)+766(476)

Г. А. Гонжуров

Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы
НАН Беларуси, Минск, Беларусь

ХУДОЖЕСТВЕННО-СТИЛЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРИКЛАДНОЙ ГРАФИКЕ БЕЛАРУСИ (1991–2020)

В статье рассматриваются художественно-стилевые тенденции в прикладной графике Беларуси (1991–2020).

Ключевые слова: искусствоведение, техническая эстетика и дизайн, прикладная графика Беларуси.

Образец цитирования: Гонжуров Г. А. Художественно-стилевые тенденции в прикладной графике Беларуси (1991–2020) // София: электрон. науч.-просветит. журн. 2020. № 2. С. 67–74.

G. Gonzhurov

The center for the Belarusian culture, language and literature researches
of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus

ART AND STYLE TRENDS IN APPLIED GRAPHICS OF BELARUS (1991–2020)



The article deals with artistic and style trends in applied graphics in Belarus (1991–2020).

Keywords: art history, technical aesthetics and design, applied graphics of Belarus.

For citation: Gonzhurov, G. (2020). Art and style trends in applied graphics of Belarus (1991–2020). *Sophia*, 2, 67–74 (in Russ.).

Автор:

Георгий Александрович Гонжуров – магистр искусствоведения, аспирант ГНУ «Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы НАН Беларуси». gonzhurov.george@gmail.com

Author:

Georgy Gonzhurov – master in history of art, postgraduate student of the Center for the Belarusian culture, language and literature researches, NAS of Belarus.

Художественное оформление такой интереснейшей части современной прикладной графики в белорусской промышленности, как упаковка, характеризуется множественностью используемых образов и форм подачи. В среде визуальных решений разнообразных проектов наблюдаются выразительные особенности и закономерности, перетекающие из одной отрасли производства в другую. Уникальной чертой, влияющей на художественную выразительность, является понятие объема упаковки. При его наличии существенно расширяется проектное поле приемов и решений. Однако перед анализом отечественных художественных практик следует обозначить

исследования в искусствоведческом поле, послужившие образцами теоретического осмысления данной деятельности в русскоязычной парадигме, а также переведенные труды западных авторов.

Практические наработки в данной области рассматриваются в периодических изданиях Беларуси и России «Упаковка и этикетка в Белоруссии» и «Упаковка в пищевой промышленности» [1; 2]. Теоретические наработки и приемы представлены в издании «Упаковка. Все об упаковке» (2001) [3]. Из переведенных работ основополагающими являются «Упаковка и этикетка» (2008) и «Тотальная упаковка» (2017) [4; 5]. Собрана обширная база визуального материала, который частично представлен в некоторых публикациях (альбом «Тутэйшы дызайн. Асобы. Рэчы» (2016) и др.) [6].

Основной функциональной особенностью упаковки, определяющей ее назначение кроме утилитарного, является коммуникация бренда с потребителем. Задача дизайнера состоит в формировании метафорического высказывания бренда, которое соединит целевую аудиторию (ЦА) с продуктом через комплекс визуальных образов. Графическим локомотивом, передающим основной замысел и концепцию упаковки является типографика. В цепочке коммуникации бренда с потребителем она занимает главенствующую позицию, так как во многом ее художественность определяет коммерческую успешность продукта.

Важным элементом композиции и коммуникации являются графический знак и графическое пятно. Они представляют собой логотип компании, авторскую иллюстрацию, оцифрованный рисунок художника или фотографику (авторскую, приобретенную на стоках или позаимствованную в нарушение авторских прав). Согласно вложенному художественному замыслу и особенностям упаковочного формообразования вполне допускаются комбинации этих элементов, их частичное или полное отсутствие.

К вспомогательным элементам отнесем декор упаковок. Его коммуникативное участие вторично, однако композиционно он эффективен для придания продукту завершенности и сокрытия пустых областей, не занятых технической информацией о составе продукта и т. д.

Последнее десятилетие (2010–2020) в данной области характеризуется появлением организованных творческих объединений, на коммерческой основе разрабатывающих целые линейки упаковок с уникальным набором художественных практик, ориентированных на отечественных и зарубежных производителей. Огромные запасы реальных наработок с разборами метафорических смыслов концепций представлены на веб-сайтах рекламной отрасли и ведущих брендинговых агентств Беларуси [7–11].

Говоря об образности концепций разрабатываемых упаковок, заметим, что на начальном этапе подготовки нередки заимствования с референсов. Это не является плохим кейсом, так как в конечном результате мы получаем новый визуальный образ с заложенным смыслом. Однако по-другому воспринимаются скопированные решения без ментальной переработки смысловой части, из чего и возникает изобразительность упаковки. Например, редизайн айдентики продукта «Витьба» и, соответственно, его упаковки схож с российским брендом «Danone».

При детальном рассмотрении на первый взгляд хаотичной «упаковочной вселенной» выделяется вполне определенный набор художественных концептов, применяемый в отечественной практике.

1. Национально ориентированный контент – спектр визуальных образов белорусской культуры от традиционных народных мотивов до современных деконструированных

переосмыслений. Такими примерами изобилует музыкальная отечественная индустрия. Эту сферу прикладной графики можно назвать побочной, т. к. здесь нет художников и дизайнеров, занимающихся сугубо данным направлением, как было, например, в Великобритании (StormStudios) [12]. В этих материалах наблюдается отделение коммерческой (эстрадной) музыки и ее оформления от инди-коллективов, не ставящих коммерческую составляющую во главу угла. Однако есть и исключения. Например, отечественная группа «Akute» в начале своей карьеры прибегала к заигрыванию с простейшими геометрическими формами и цветовому контрасту в связке с белорусским латинским алфавитом (черный треугольник на белом фоне), тем самым пытаясь сформировать образ «зарубежной успешной группы».

Представляют интерес графические интерпретации коллектива «Ляпис Трубецкой». Вокалист является выпускником БГУКИ и находится в творческой среде, вокруг него сформировался определенный круг деятелей искусства. Поэтому в позднем периоде творчества группы «Ляпис Трубецкой» (2008–2014) мы наблюдаем серьезные визуальные сюжеты, пересекающиеся с белорусской народной культурой. Это отражается не только в статической форме (обложки сингла «Месяц» и альбома «Грай»), но и в аудиовизуальной динамической форме – одноименном клипе.

С течением времени, изменением эпохи и индустрии подходы к наполнению смыслом обложек упрощаются, уступая место незаурядной фотографии с айдентикой группы и простой типографикой названия пластинки (например, альбом группы «Brutto» – «Родны край» (2015)).

Происходит постепенная эволюция образов и в кондитерской индустрии. Здесь отметим переходный элемент в цепочке форм коммуникации бренда с целевой аудиторией – обертку. Эта форма обладает рядом уникальных свойств и характеристик. Ранее мы рассмотрели феномен этикетки, а в данной статье анализируется объемная упаковка. Каждая из двух вышеописанных форм отличается набором визуальных достоинств. Феномен обертки объединяет в себе две крайние формы подачи – плоскую и объемную. В одном состоянии это роль этикетки, в другом (прилавок, магазин) – упаковки. Таким образом обертка сигнализирует нам о своей двойственной природе.

В данной парадигме сохранился набор советских наработок, успешно применяемый и сегодня (конфеты «Рачки», «Взлетные», «Аэрофлотские», «Аленка», «Золотой ключик» и др.). Все они характеризуются масштабируемыми детально проработанными художественными иллюстративными образами, ассоциирующимися с советской интерпретацией русского фольклора и культуры в целом («Мишки в лесу», «Буратино» и др.). Однако сегодня белорусские крупные производители («Коммунарка», «Спартак», «Красный пищевик») ориентируются на комплексные графические разработки в контексте национальной культуры. Это проявляется в использовании в подарочных упаковках конфет белого цвета, красных акцентов (орнаментальных символов) и оптически гармоничной типографики на белорусском языке.

Кейс «Аржаница» (клюква в сахарной пудре) является уникальным решением в отечественной прикладной проектной практике. Упаковка представляет собой эталон художественной современной концепции массового коммерческого продукта. Минималистическое, лаконичное решение, где доминирующим объектом является сам продукт. Стилистика логотипа подчинена рукописной контурной графике, что

фокусирует исключительное внимание потребителя на комплексно сформированной художественной идее. Продукт выпускается в различных формах упаковки (треугольная, прямоугольная с закругленными краями и язычком, круглая и т. д.). Каждая форма содержит в себе уникальную композицию графических элементов. Основные цвета: красные оттенки (в зависимости от сорта ягод) и белый фон с логотипом и дополнительными надписями серым цветом формируют иерархию соподчинения элементов в композиции. Характер шрифта создает легкое и наивное настроение при созерцании или взаимодействии с упаковкой. Дополнительные рекламные полиграфические материалы и вкладыши можно отнести к сопутствующей графической продукции высокого качества. Это касается заложенной идеи и ее исполнения. Прослеживается концептуальная связь фотографических снимков дикой природы, болот с упаковкой, на которой клюква в сахарной пудре изображена на контрастной подложке с выразительной гарнитурой. Данный продукт можно назвать комплексным кейсом в современной белорусской прикладной графике [13].

2. Явления унификации и заимствования в области графических разработок. Особенно ярко визуальные образцы выделенной группы представлены в упаковках табачной отрасли. Проанализируем спектр художественных решений, применяемый к упаковке белорусской табачной продукции. Основным разработчиком упаковки является «Гродненская табачная фабрика» (ГТФ). Получив в наследство от СССР ряд советских брендов с сохранением их образности в новых условиях («Прима», «Астра», «Космас»), в первые годы государственной независимости были созданы и новые аутентичные марки-наименования («Каларыт», «Мінск», «Мір», «Пушча», «Ратуша», «Сузор’е», «Юбілейныя»). Данные примеры графически дополняют образы спичечных этикеток, т. к. их «роднит» качество, тактильность материала и способа печати.

В 1990-е годы использовались графически упрощенные изображения узнаваемых памятников истории и культуры Беларуси. Сюда отнесем марку «Мінск» с комплексом «Ворота Минска» и дополняющей декоративной лентой и «Мірскі замак» с изображением одноименного замка. По однородности сюда можно отнести также образец марки «Пушча» с гербоподобным образом зубра, лентами декора и контурным лесом на фоне. Общее визуальное впечатление портит фон, исполненный тонкими вертикальными прямыми линиями, создающими излишний шум и напряжение.

Выбивающимся примером является марка «Форт» с готическим начертанием, несвойственным белорусскому духу, и образом крепости, не существующей на территории Беларуси. Тем самым формируется мифологизированный образ, не привязанный к определенной местности и культуре.

Следующая подгруппа, в которой используется тривиальный прием для такого рода продукции (алкогольные напитки, спичечная и табачная продукция), – гербовые изображения. В данном случае это применимо к маркам «Гродно» с гербом одноименного города и «Белая Русь» с серией гербов областных городов. В примере с «Гродно» выбранное начертание органично вписано в пространство упаковки и поддерживает формоустойчивость герба с декоративными элементами. В случае с «Белой Русью» наблюдается непрофессиональный подход к выбору начертания названия города и его цвету. Также на общем визуальном впечатлении сказывается ошибка в дате основания города Витебска («1021» вместо «974»).

В целом индустрия пошла по пути унификации и заимствования. Ориентируясь на бренды, выпускаемые по иностранным франшизам («Marlboro», «Kent», «Winston» и др.),

художники предприятия в попытках увеличить прибыль доводят оформление собственных брендов до неотличимой схожести с мировыми. В результате таких решений теряется уникальная графическая образность упаковок отечественных марок сигарет и происходит сокращение художественного разнообразия в этой узкоспециализированной отрасли.

3. Построение художественно-графических концепций, направленных на эмоциональный отклик аудитории. Данная группа представлена уникальными художественно-конструкторскими решениями, т. е. нестандартным подходом к образности простой формы либо намеренным усложнением формообразующей основы. Это проявляется в создании эмоционального образа, формирующего взаимопонимание с аудиторией посредством верно подобранного художественно-стилистического решения. Здоровой альтернативой устоявшимся художественно-образным практикам в данной индустрии может стать и стал подход студии «Fabula Branding», названный «Эмоциональным дизайном».

Согласно концепции студии, в компьютерную эпоху значительно упростились многие художественные процессы, для решения проектных задач важна прежде всего мыслительная деятельность художника или дизайнера. Затем следует ручной труд с реальным материалом, и только на завершающих стадиях проекта используется компьютер. Исходя из этого выработался новый метод, учитывающий интересы маркетинговой роли упаковки, своеобразное связующее звено между брендом и покупателем с помощью эмоциональных художественных средств. В качестве примеров можно привести пластилиновую лепку для формирования художественного образа упаковки детского чая «Чайные сказки»; акварельные яркие иллюстрации в сюжетах ситуаций потребления – сыр «Bonfesto» (уход от шаблонных фотоизображений продукта «в лучшем виде», подготовленных и старательно отретушированных до глянца фуд-стилистами); авторская иллюстрация, уходящая от прямого цитирования облика продукта. В качестве элементов, создающих определенную атмосферу, в упаковку кофе «Амато» введен неожиданный контекст: райские птицы в ветвях и листьях кофейного дерева. Для дополнения художественного образа использованы изящные гравюрные информационные значки, подобран материал упаковки, делающий ее тактильно приятной, что влияет на визуальное впечатление от комплекса художественных решений [14].

Фотография, являющаяся стилеобразующим элементом художественно-образной концепции упаковки, удачно использована в разработке упаковки торговой марки «Бабіна лета». Фирменная типографика и черно-белые фотографии реальных деревенских бабушек, являющихся носителями «добросовестного подхода к своему делу», «знаний и любви», отсылают нас к традиционности. Яркие желтые акценты в виде ярлыков на упаковке добавляют ощущение современности. На таком контрасте и появляется эмоциональное сопереживание бренду как сложной ментальной конструкции.

Достаточно распространен прием конструирования развернутой цепочки образов. Его суть заключается в том, что образ должен «работать» как в единственной упаковке, так и в прилавочном ряду, путем ритмического повтора и изменения положения каждого последующего в ряду продукта (например, линейка чая «Dalai»).

Примером для всей индустрии белорусской упаковки в области разработки художественных концепций является концепт набора энергосберегающих лампочек.

Нестандартные форм-факторы продукта обыграны с исключительно продуманным визуальным наполнением, профессиональным подходом в данной области¹. Художник-оформитель А. Писчикова подошла к решению проектной задачи путем построения ассоциативного ряда и стилизации образа выбранного объекта. Каждая из лампочек представляет собой увеличенное тело насекомого. Для детальной проработки образов упаковка дополнена плоскостным рисунком крыльев насекомого, уникальным для каждой упаковки. Тонкость проработки текстуры крыльев сравнима с ручными графическими работами мастеров рисунка. В них они детально отображают макромир насекомых с помощью выразительных художественных средств. Однако при всем гармонично сложенном художественном образе конечного продукта следует учитывать восприятие среднестатистического потребителя. Продукт может потерпеть коммерческую неудачу на рынке при том, что визуальная часть и заложенная в него концепция реализованы досконально. Речь про фобию – боязнь насекомых, особенно крупных. Гиперболизированный детальный образ насекомых может оттолкнуть неподготовленного покупателя, при этом оставаясь выдающимся объектом прикладной графики Беларуси.

Уникальными также являются примеры передачи художественности посредством физической формы упаковки. Порой, объединяя объекты из разных сфер применения и устоявшегося назначения, можно прийти к неожиданно успешным находкам. Таким примером служит упаковка носков Брестского чулочного комбината. Художественная концепция базируется на брендинге жестяной банки из-под сгущенки, внутри которой находится сам продукт – носки. Такой нестандартный подход возымел коммерческих успех, что стало причиной разрастания разновидностей и их применения.

4. Художественность в условиях узкой специализации и регламентных ограничений. Отдельно выделим графику упаковок фармацевтической и косметической отраслей. Общее их настроение – это выдержанность упаковок в единой стилистике доминирования белого цвета с использованием градиентных акцентов и шрифтовых начертаний названий препаратов. Единственным графическим отличительным маркером является цветовой раскат на лицевой стороне упаковки лекарств. В данной отрасли выбран слишком стилизованный подход. Однако это может быть продиктовано протокольными ограничениями на производстве. Здесь можно задаться вопросом, насколько оправдано применение художественных элементов, несущих декоративную функцию, чтобы разнообразить визуальный аптечный ряд? Существующие решения далеки от композиционной гармонии и следования современным типографическим тенденциям. Существенно улучшило бы визуальный ряд упаковок лекарств введение контурной графики растительного мира и подчинение типографики современным тенденциям – крупное жирное начертание округлой формы черного цвета.

Несмотря на то, что косметические и стоматологические препараты родственны лекарственным и продаются в одних и тех же аптеках, их упаковки исполнены куда более художественно с выделяющимися концептуальными образцами.

Лидеры отечественного рынка «Белита» и «Витэкс» прибегают к изящным решениям, полностью созвучным их целевой аудитории. В основном это касается цвета и типографических емких композиций. Смелым графическим решением можно назвать линейку продукции «Модум» – «Asoba», где в белую нейтральную поверхность

¹ Этот концепт получил «серебро» на международном фестивале рекламы «Каннские львы» в категории «Дизайн» в 2017 г. в Каннах (Франция) [15].

вписан системообразующий элемент флага Великобритании. По центру красного знака органично размещен орнамент с белорусского государственного флага. Два идеологически несовместимых элемента органично соединились графически, чтобы стать элементом фирменного стиля белорусской косметики. Занимательно, что похожая попытка «микса» уже наблюдалась в обложке альбома одного из отечественных музыкальных коллективов.

Таким образом, спектр художественных решений и образов, применяемых в сфере упаковки белорусской прикладной графики по рынку продукции распространен неравномерно. Прослеживается явное отставание в визуальных решениях продукции бюджетной сферы промышленности. Индустрия белорусской упаковки прошла эмпирический путь познания в создании успешных высокохудожественных концепций реализуемых товаров. Однако современные мировые тенденции указывают на то, что мы не занимаем лидирующие позиции в данном направлении. Единичные победы на всемирных конкурсах постепенно решают проблему вписывания отечественных авторов в мировую канву произведений промышленной графики. Созданные в 2010-х гг. белорусские брендинговые агентства только начинают выводить общий художественный уровень прикладной графики на высокие позиции в нескольких направлениях: внутри страны, среди ближайших соседей и по всему миру. Это делается точечно, однако результат говорит сам за себя: создаваемые художественные концепции упаковок продуктов высоко ценятся клиентами, т. к. обеспечивают им коммерческий успех на рынке. В будущие десятилетия данное направление ожидает качественный рост в результате обращения к образам национального искусства и культуры, их переосмысления и построения на их основе аутентичных высокохудожественных концепций и произведений.

Библиографические ссылки

1. Упаковка и этикетка в Белоруссии: специализированное информационно-аналитическое издание для производителей и потребителей этикеток, а также упаковочного оборудования, материалов и изданий. – Минск: Редакция журнала «Упаковка и этикетка в Белоруссии», 2000–2001.
2. Упаковка в пищевой промышленности: новинки, обзоры, аналитика, рейтинги, тренды, экспертиза: информационный бюллетень / Учред. ООО «Гротек». – М.: Информационное агентство «Монитор», 2010.
3. Сокольников, Ю. Упаковка: все об упаковке: [уч. и справ. пособ.] / Ю. Сокольников. – Новосибирск: Изд. дом «Тигра», 2001. – 156 с.
4. Упаковка и этикетка: журнал / Учред. «Индекс дизайн & паблишинг». – М.: Индекс дизайн & паблишинг, 2008.
5. Хайн, Т. Тотальная упаковка: неизвестная история и скрытые смыслы завлекательных коробок, банок, бутылок и других емкостей / Т. Хайн [пер. с англ. И. Форонова]. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2017. – 429 с.
6. Тутэйшы дызайн. Асобы. Рэчы [Выяўленчы матэрыял]: даведнік / [склад. і аўтар уступн. артык. Д. Сурскі; пад аг. рэд. Л. Кісялёвай]. – Мінск: Беларускі саюз дызайнераў, 2016. – 517 с.
7. Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by>. – Дата доступа: 05.08.2020.
8. Fabula Branding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fabula.by>. – Дата доступа: 05.08.2020.
9. Креативное агенство «Молоко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mlk.by/design-upakovki-i-razrabotka-etiketok>. – Дата доступа: 18.06.2020.
10. Brama Branding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brama.pro/by>. – Дата доступа: 20.06.2020.

-
11. Студия двойчы дызайну «Адліга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adliga.com/packaging>. – Дата доступа: 15.06.2020.
12. StormStudios [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stormstudiosdesign.com>. – Дата доступа: 10.08.2020.
13. Пацалунки-падарунки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fabula.by/portfolio/potrebitelskiy-brening/patsalunki-padarunki>. – Дата доступа: 15.08.2020.
14. Как передать настроение бренда: может ли дизайн быть эмоциональным? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fabula.by/news/packaging-emotional-design/?sphrase_id=2513. – Дата доступа: 18.07.2020.
15. Спустя 12 лет Беларусь выиграла Каннского льва: «серебро» в категории Дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/spustya-12-let-belarus-vyigrala-kannskogo-lva-serebro-v-kategorii-dizayn>. – Дата доступа: 15.07.2020.

Статья поступила в редколлегию 29.09.2020.