



ТИПОГРАФИКА В СОВРЕМЕННОЙ АЙДЕНТИКЕ

ПАВЕЛ РОДЬКИН

Преподаватель, автор
исследований о теории
визуальных коммуникаций

В

В современных системах корпоративной идентификации можно выделить две разнонаправленные тенденции: отказ от словесного написания бренда и идентификация только через уникальный изобразительный элемент (знак), который для некоторых компаний уже является настолько узнаваемым и самоценным, что не требует текстового сопровождения (например, Apple, Shell, Pepsi), с одной стороны, и уход от изобразительных элементов, когда шрифтовая надпись или композиция выполняет роль универсального и самостоятельного идентификатора (например, Siemens, Philips, Sony), с другой. Для одних компаний в процессе развития главным стал знак, для других — логотип, но, несмотря на известную равнозначность обеих тенденций, роль типографических решений растет. Типографический (шрифтовой) логотип в современной корпоративной айдентике играет значительную роль и выполняет коммуникативные функции так же эффективно, как и изобразительный знак, а в некоторых случаях является для идентификации компании более универсальным решением.

Своеобразный символический перелом в «вере» в универсальность изобразительного языка произошел в 2007 году с выходом пакета Adobe CS3, в котором ставшие уже при-

вычными иконки программ («Фотошоп», «Иллюстратор» и др.) были заменены на шрифтовые обозначения. В веб-интерфейсах пиктограммы навигации, получившие одно время широкое распространение, также стали вытесняться текстовыми ссылками.

Сегодня в шрифтовой айдентике можно выделить два ключевых направления развития и одновременно две художественные проблемы, связанные с работой над пластикой и характером шрифта и деконструкцией структуры сообщения. Последнее направление очень актуально и связано с «преодолением» линейности письма, которое формирует не только автоматическое восприятие любого послания, но и инерцию мышления при создании логотипа. С функциональной точки зрения в этом нет ничего страшного, но эта запрограммированность сужает возможности визуального языка: нелинейная конструкция до сих пор воспринимается как некое «нарушение» правил. Тем не менее, как показывает дизайн-практика, эта проблема успешно решается в корпоративной айдентике в самых разных сферах.

I amsterdam®

FedEx CNN TAP

**EU
2004**

DELL

HAN
NOV
ER

В качестве основных характеристик современного типографического логотипа можно выделить: приоритет визуально-пластической конструкции над синтаксисом и орфографией, что не является препятствием для коммуникации (чтения и восприятия) с аудиторией при любой структурной сложности. Визуальные коммуникации стали настолько глобальными и интернациональными, что проблема перевода и адаптации (языковой и графической) послания также не является критичной. Типографическая айдентика существенно расширяет существующую конструкцию сообщения в смысловом и эмоциональном отношении через относительно простые композиционные и пластические решения:

- вставки и выделения в слове (Braun, I amsterdam);
- соединение и связывание (FedEX TAP Portugal, CNN);
- незавершенность (EU 2004);
- обрезание и усечение (Hannover, Slice);

ANIMAL
PLANETPHILIPS PHILIPS
PHILIPS



NEW
YORK
CITY
BALLET

NEW YORK
CITY BALLET

NEWYORKCITYBALLET

- переворачивание (Dell, Desigual);
- буквенные блоки (New York City Ballet, Animal Planet);
- числа, знаки пунктуации и специальные символы (Ask me Lisboa, Mestska knihovna v Praze);
- пластические рифмы (Canon, Московские новости, Areva и др.).

При этом стилистические тенденции в шрифтовой и изобразительной айдентике одинаковы: стиль «логотипов 2.0» так же актуален и для шрифтовых логотипов. Компании сознательно идут на издержки по редизайну и рестайлингу собственной айдентики, даже если речь идет об изменениях, имеющих значение и заметных только шрифтовому дизайнеру (например, редизайн логотипов United colors of Benetton и Philips). Подобная «синхронность» создает цельность и единство коммуникационного процесса и общего развития визуальной корпоративной культуры.