

Віолетта Радомська¹, Аліна Костюк²

Національний університет «Львівська політехніка», Львів,

¹ канд. мис., старший викладач кафедри дизайну та основ архітектури

e-mail: w.r.radomska@gmail.com

orcid: 0000-0001-6868-868X

² студентка 4-го курсу кафедри дизайну та основ архітектури

e-mail: kostiuk.alina2512@gmail.com

orcid: 0000-0003-1297-3005

ОБРАЗОТВОРЧО-ШРИФТОВА КОМПОЗИЦІЯ У ГРАФІЧНІЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПАКУВАННЯ

© Радомська В., Костюк А., 2022

<https://doi.org/10.23939/sa2022.01.144>

Стаття висвітлює актуальні проблеми пошуку нових способів застосування шрифту та візуального образотворчого елемента в проєктно-дизайнерській методиці пошуку композиційної цілості розробки графічної ідентифікації для пакування споживчих товарів. Розглянуто позиціонування та роль авторського креативного мислення у вирішенні доцільного синтезу формотворення та оптимальної зручності, стилістичної актуальності, маркетингової успішної складової для розробки пакування продукції товарів із зоосегменту.

Ключові слова: шрифт, зображення, композиція, графічна ідентифікація, пакування.

Постановка проблеми

У контексті широкого асортименту різноманітних типологічних груп споживчих товарів окремий сегмент становить пакувальна продукція для зоопотреб. Свідомий підхід та екологічна грамотність сучасного суспільства зосереджена на дбайливому ставленні до оточуючого середовища, зокрема, до охорони тварин, що значно актуалізує виробництво як харчового так ужитково-предметного сегменту цих товарів. Супроводжуючий елемент роздрібної торгівлі завжди тісно взаємопов'язаний із способом та естетикою пакування. Модифікація формотворення, естетичні пріоритети стають об'єктивними чинниками до динаміки та змін в сегменті пакування. Однак скерування сучасного соціуму щодо екологічних підходів збереження середовища перед дизайнерами та технологами висуває низку викликів, які безпосередньо впливають на техніко-технологічний процес виготовлення пакувальних матеріалів і безперечно на стилістичні зміни образотворчої графічної ідентифікації – дизайну цієї типологічної групи опаккування. Обрати методику та принцип візуально-образної мови пакування залишається актуальною експериментальною нішею для графічних дизайнерів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Із метою висвітлення короткої історіографічної довідки про генезу опаккування можна отримати інформацію із сайтів та онлайн-платформ (History of packaging, 2022), ретроспектива стилістичних пріоритетів у предметному та графічному дизайні репрезентовані у монографії

J. Glancey (Glancey, 2017). Значна кількість сайтів, офіційних вітчизняних та іноземних веб-сторінок приділяє увагу екологічній проблемі надмірного використання пакування з пластику (Екостале пакування біопластики, 2022), що є важливим вихідним матеріалом для майбутнього проєктно-дизайнерського рішення. Візуально-образна мова типографіки в дизайні поліграфічних видань широко представлена у дисертаційній роботі М. Ісматової (Ісматова, 2019). Естетичні складові, проблематика кольору у фірмовому опакуванні подано у публікаціях О. Калініної та Р. Байцар (Калініна, Байцар, 2016), Н. Кауппінен-Райсанен (Кауппінен-Райсанен, 2018). Принципи використання прийомів шрифтового, образотворчого графічного компонування висвітлено у монографічному виданні У. Лебедева та Р. Черних (Лебедев, Черных, 1981). Порушена у статті вузькоспеціалізована проблематика щодо застосування образно-шрифтового графічного способу ідентифікації опакування споживчих зоотоварів раніше не розглядалась.

Мета статті

Метою статті є визначити та дослідити способи відображення ідентифікації опакування за допомогою авторської образно-шрифтової композиції.

Виклад основного матеріалу

Історія виникнення й становлення пакувальної справи, яка на сьогодні не перестає активно розвиватися, торкаючи різноманітні сфери життя суспільства, сягає найдавніших часів. Потреба в пакуванні їжі, напоїв чи сировини виникла ще з давніх-давен і викликана необхідністю захисту продуктів від дії навколишніх чинників та запобігання їх пошкодження під час кочування. Якщо для первісної людини такими посудинами чи обгортками слугували необроблені природні матеріали, як-от: мушлі, глина, очерет, волокна тваринного і рослинного походження, то в міру еволюції людства, адаптуючись до потреб нової історичної епохи, удосконалювалося й опакування. Значним внеском в історичний розвиток пакувальної галузі є відкриття та практичне застосування нових матеріалів, що стало надійним підґрунтям подальших етапів її піднесення.

Першим рукотворним пакуванням вважають глиняні горщики та кошики із рослинного волокна, використання яких повністю задовольняло потреби осілих народів, проте з розвитком торгівлі почало змінюватися й пакування. Для зберігання споживчих товарів при транспортуванні Середземномор'ям греками та римлянами було винайдено керамічну тару – амфори. Близько 1500 р. до н. е. естафету у створення свого самобутнього варіанту пакування перейняли єгиптяни, які на той час уже вміло володіли мистецтвом кераміки, прославилися своєю методикою створення перших посудин зі скла, яке у сьогоденні наділене титулом найбезпечнішого для здоров'я людини та навколишнього середовища пакувального матеріалу для харчових продуктів та напоїв. Пізніше до списку традиційних матеріалів долучилося й дерево, із якого у Північній Європі в XI ст. почали виготовляти бочки з незмінними функціями, а саме: перевезення й зберігання різноманітних продуктів. Проте з часом опакування наділялося й новими функціями, вчасно реагуючи на світові події та потреби суспільства. Прикладом цього є винайдення методу консервування, який підштовхнув людство до експериментів з метою пошуку найкращого матеріалу для цього способу зберігання продуктів. Оскільки матеріали були дорогими, пакування було обмежене лише предметами розкоші. У гонитві за новішими й дешевшими способами пакування відбувалися значні інновації у вдосконаленні виробничих процесів і матеріалів. Так поруч з консервуванням їжі в скляній тарі поступово популяризувалося й опакування, виготовлене з тонкого металу. Створення паперу й сходження перших паростків друкування, таких як винайдення літографії у 1796 р. й пізніше хромолітографії, беруть свій розвиток та значні перспективи у пакувальній справі. Щодо картону, який на сьогоднішній день лідирує в номінації найбільш розповсюдженого пакувального матеріалу з

погляду на ціну та безпеку, то вперше його "...у якості коробок для аксесуарів (рукавичок, віял, головних уборів тощо) почали виготовляти вручну ще у XVIII ст. Пізніше з'явилися картонні коробки, виготовлені на станках, та паперові пакети з плоским дном. Винахідники весь час намагалися вдосконалити цей дешевий та зручний пакувальний матеріал, прагнучи надати йому необхідних властивостей" (Калініна, Байцар, 2016).

Промислова революція XVIII–XIX ст. здійснила невідворотній вплив на всі сфери суспільного життя, у тому числі сприяла й масовим лініям виробництва, створила раптовий попит на кращі продукти. Розвиток механізації, поява дешевих матеріалів пакування уможливили виготовлення більшої кількості продукції по доступній ціні, а також з'явилася необхідність у нанесенні зображення на тару, створення так званого ідентифікаційного знаку (Glancey, 2017). Еквівалентно з процвітанням торгівлі, процвітала й пакувальна справа, так як всі виробники були зацікавлені у виділенні саме свого продукту серед аналогів-конкуренців, тобто створенні якісного дизайну, який презентував їхній товар якнайкраще, сприяв його популярності серед покупців та відповідно росту продажу. Саме в цей період з'являються перші корми для домашніх тварин, зокрема собак (рис. 1).

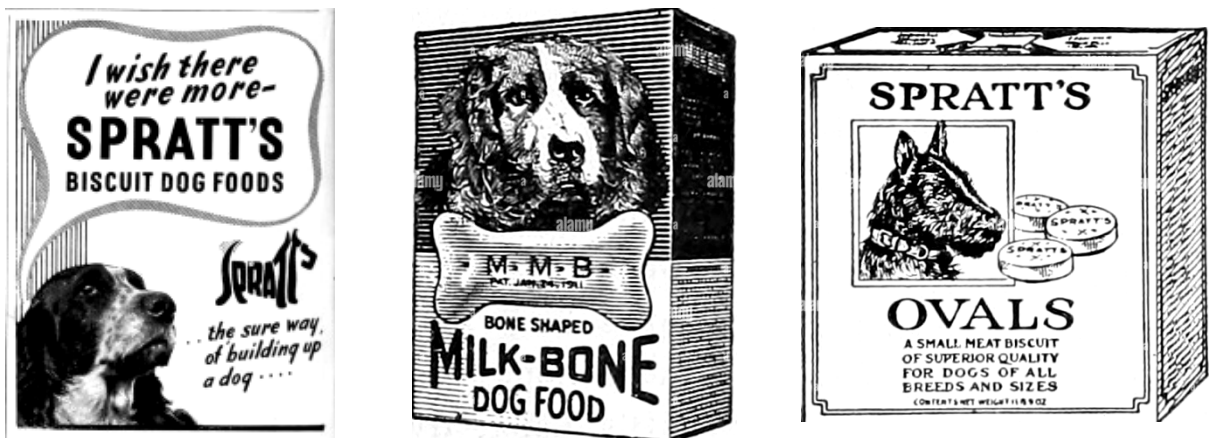


Рис. 1. Різновиди опаккування перших кормів для собак *Spratt's*, запущених у виробництво Дж. Спраттом у Лондоні в 1860-х роках

Можна виділити певну залежність – розвиток і ріст виробництва сприяє розвитку конкуренції серед виробників, що своєю чергою призводить до зросту значення зовнішнього вигляду і дизайну упаковки. Так пакування виходить на передній план, починаючи набувати маркетингового забарвлення, перетворюючи зовнішній вигляд тари на інструмент комунікації зі споживачем. Інновації, намагаючись задовольнити потреби споживачів, не тільки впроваджували нові товари у наш побут, а й формували певні стереотипи, побутові пріоритети, що певною мірою сприяє програмуванню способу життя суспільства.

Розширюючи список вже традиційних матеріалів для виготовлення опакунків на поч. XX ст. з'явилася полімерна сировина, яка, на жаль, була даром для суспільства тільки на перший погляд. Останні десятиліття гостро постало питання забруднення навколишнього середовища пластиком. Глобальність проблеми полягає в тому, що приблизно 33 % усього пластику використовується одноразово, після чого викидається, а цей матеріал органічно не розкладається. Єдиний вихід із цієї ситуації, що дозволяє зменшити забруднення планети пластиком, – це перехід до використання екологічно чистих та органічних матеріалів (Ганоцька, 2018). У зв'язку з підвищенням загрози люду основною метою досліджень стає не так пошук нових матеріалів, як пошук стійких варіантів вирішення існуючих проблем, що вони породили. Інновації, намагаючись задовольнити

потреби споживачів, не тільки впроваджували нові товари у наш побут, а й формували певні стереотипи, побутові пріоритети, що певною мірою сприяє програмуванню способу життя. Галузь пакування ніби своєрідне дзеркало, яке відображає все, що відбувається в культурі, моді історії тощо, а дизайнер пакування – творець, який повинен уміти вчасно реагувати на світові події та потреби суспільства. У сьогоденні, окрім естетичної функції, яка набула важливості у післявоєнні роки, функції захисту й зручності в експлуатації, опакування повинно бути безпечним. Тому для мінімізації шкоди докільню набирає актуальності так зване екопакування (Екостале пакування: біопластики, 2022). Дизайнери зобов'язані брати на себе відповідальність за докільля й долучати до цього покупців, заохотивши їх розвинути попит на користь та безпеку.

Якщо розглядати завдання візуально-образної ідентифікації опакування, що належить безпосередньо до завдань графічного дизайнера, то тут варто звернутись до проблематики виокремлення низки завдань та методик, за якими потрібно обирати візуально-образну мову як засіб візуалізації предметів опакування на етапі передпроектного аналізу. Широкий спектр пакувальної продукції для потреб декоративно-ужиткової продукції сучасного соціуму надалі не втрачає актуальності. Значна конкурентність та маркетингова складова виробників, активний розвиток усіх споживчих сфер сучасного суспільства тісно пов'язані з використанням і відповідно виготовленням широкого асортименту опакування, від найпростішої сошетки для круп до ексклюзивних авторських для особливої групи товарів (авторські бренди, ювелірні прикраси, парфуми тощо). У цьому функціонально-естетичному різноманітті типологічних груп пакування об'єктом дослідження виокремлено сегмент та особливості художньої складової у розробці дизайну опакування для потреб харчової промисловості. Для цієї типологічної групи теж сформовано чималий асортимент та види пакувань – від простих до подарункових, тому дизайнер повинен визначити коло завдань, призначення, цільову групу споживачів, естетичні пріоритети та сучасні тенденції, економічну доцільність та екологічну надійність розробки. Вихідний визначник візуального вигляду опакування становить формотворення та інформаційно-образне композиційне вирішення, так звана художня складова візуального образу пакування загалом. Адже перше враження від типу та яскравої графічної ідентифікації привертає увагу певної категорії покупців та споживачів вказаної продукції.

Поняття “мова” у графічному дизайні друкованої продукції тісно пов'язана з впорядкованою системою, яка є засобом комунікації і реалізується за допомогою знаків, що існують як цілісна система (Ісмайлова, 2019). Основні компоненти типографіки – це шрифт і простір, які і становлять зміст візуально-образного повідомлення до адресату. Якщо проаналізувати структуру візуально-образної мови типографіки, то вона складена з двох потужних елементів – це образ і уява; знакова система. Знакова система відповідає за чимало чинників: естетичні особливості та функціональні. Сам шрифт, його гарнітура та площа (тло, простір для букви), їх співрозмірність та співмасштабність виконують у цьому випадку, функцію зображувальних засобів – пляма, лінія, колір, фактура; композиційних засобів – пропорції, ритм, нюанс, симетрія, асиметрія, статика, динаміка тощо; технологічні принципи верстання – модульна сітка, спуск шпальт, вирівнювання рядків, відступи тощо.

Шрифт. Використовуючи шрифт як візуальний художньо-графічний засіб для створення дизайну опакування, потрібно зрозуміти його величезні можливості та значення для різних форм передачі інформації за допомогою знаків письма (табл. 1). У цьому контексті можна вирішувати низку поставлених дизайнером завдань, для яких варто обрати та застосувати різноманітні методики, серед яких: 1) робота над окремими буквами, знаком, 2) над шрифтовою фразою та текстом.

Методи графічної ідентифікації продукції

Комбінація букв (монограм)	Шрифти та змістова типографіка	Поєднання шрифту і зображення
		
		 

Якщо дизайнер поставив за мету розробити свій власний авторський шрифт, тоді можна обрати принцип розробки лише однієї “заглавної буквиці” чи монограми. Така шрифтова одиниця може виконувати роль визначника, частково бути елементом логотипу у комплекті айдентики чи яскравим елементом у поєднанні з традиційними шрифтовими наборами. Із метою підсилення індивідуальності дизайн-продукту проєктант ускладнює завдання розробкою шрифтової фрази чи усього тексту. Художня культура шрифту вимагає складного методичного підходу в побудові самого силуету та характеру букви по відношенню до її пропорцій. Якщо ж обрано принцип виключно шрифтового компонування, дизайнер змушений на основі характерних пропорційно-силуетних структур однієї букви розробити увесь алфавіт, що дає можливість вибрати відповідний продукт до особистого смаку та цінової спроможності.

Багатий історіографічний досвід шрифтового мистецтва не повинен бути предметом для копіювання чи буквального наслідування. Екскурс у минуле розвитку шрифту повинен спровокувати та розкрити шлях до розуміння художнього багатства і виражальних можливостей шрифтового знаку. Тому важливою складовою для створення авторської шрифтової схеми є аналітичне дослідження багатой бази автентичних даних попередніх історичних епох. Рекомендація до створення повного шрифтового комплексу логічно пов’язано з розумінням його естетично-функціональної природи – шрифт це мистецтво ансамблеве. Ми завжди сприймаємо й візуально ідентифікуємо шрифт не окремо, а в структурі будь-якого композиційного цілого – на площинах предмету, на фасадній стіні чи елементах архітектури, обкладинці та аркуші книги чи плакаті, на рекламній вивісці тощо. Характер письмових знаків значною мірою залежить від матеріалу письма, що для сучасного дизайнера теж є додатковим інструментом. До прикладу, характерні шрифтові знаки на кам’яній основі можна використати для шрифтової композиції пакування будівельних матеріалів для каменю, тим самим підсилюючи маркетингову та асоціативну ідентифікацію, складову дизайн-розробки.

Орнамент надзвичайно глибока область художньої культури. Зазвичай він тісно пов'язаний із предметним та просторовим середовищем як певний інструмент візуалізації. Типологія орнаментів настільки різноманітна, що їх можна класифікувати за двома основними принципами: 1) орнамент як декор на будь якій основі чи формі, 2) орнамент як засіб формотворення певного типу виробів ужиткового та художнього призначення (Лебедева, Черных, 1981). До прикладу, від лінійного орнаменту, який може безконечно продовжуватися вздовж осі певної площини чи форми, легко можна перейти до повністю заповненої площини, що формує складні патерни. Орнамент можна утворити не лише за допомогою структурної схеми укладених певних символів, знаків та силуетів, які становлять код ідентифікації, але, застосовуючи складний механізм укладання простих природніх форм (напр., цегли) у складну схему, орнаментальний ритм не буде виконувати лише функцію окраси, а створює конструкцію та “виростає” з неї. У контексті використання орнаментальних елементів у дизайні пакування достатньо генеративну функцію відіграють етнокультурні аналоги. Для графічного дизайну цілком виправдано застосовувати локальну чи світову етностилістику, оскільки при вдалому морфологічному аналізі автор може запропонувати сучасну інтерпретацію впізнаного ідентифікатора, що сприяє розвитку локальних дизайнерських фірм та брендування місцевого виробника. На основі детального вивчення характерних ознак автентичних зразків дизайнер отримує дієвий засіб для нестандартного акцентування своєї дизайн-пропозиції.

Композиція предметних, абстрактних, образотворчих форм теж може бути достатньо ефективним інструментом на шляху імплементації власних художніх розробок у форматі не лише образотворчого типу зображення, а створення асоціативних, абстрактних та сюрреалістичних композицій на певну тему. Такий підхід дозволяє проявити авторську індивідуальність у загальній шрифтовій програмі сталого кеглю, оминаючи розробку власного шрифтового наповнення.

Шрифт та зображення. Теоретичне освоєння та знайомство з принципами побудови образотворчо-шрифтової композиції становить важливий аспект для створення власної розробки. Варіативність такого поєднання – орнаментально-шрифтова композиція, шрифт у поєднанні з перспективним зображенням, образотворчим тематичним, предметно-просторовим, абстрактно-асоціативним та декоративним, формує широкий спектр індивідуального графічного підходу у пошуковій обрано-стилістичного візуального почерку в об'єктах опаккування. Якщо ж дизайнер використовує синтез авторського шрифту та образотворчі елементи, тоді графічний продукт набуває неповторної креативності і може претендувати на “нішовий” дизайн класу “люкс”. Шалений розвиток та сучасні можливості поліграфічних технологій теж несуть безпосередній вплив на кінцевий продукт пакування. Але в контексті сучасних екологічних концепцій дизайнер може звернутись до рукотворного маркування пакування, використовуючи давні рукотворні технології естампної графіки, штампів та вибійки, що підносить рівень креативності (Ганоцька, 2018). Для прикладу подано концептуальний дипломний проєкт студентки ДООА А. Ключаної по розробці пакування для львівського бренду авторського давнього печива “Львівський медяник” (рис. 2). Із огляду на підвищення сфери обслуги та відзнаки особливості названого рукотворного печива для споживачів цього креативного продукту було запропоновано певний спектр пакувальних матеріалів – пакети для тематичної продукції, з-поміж яких “Різдвяний” і подарункове пакування: комплект медяників “З Різдвом”, пакет “Великдень” та “В день хрестин” і звичайно з львівською темою “Вітання зі Львова”. Для зручності покупця розроблено універсальне пакування у вигляді конверту з фіксатором-наліпкою та стильний пакувальний папір з ідентифікуючим патерном, що дає можливість вибрати відповідний продукт до свого смаку та цінової спроможності.



Рис. 2. Візуальна ідентифікація пакування “Львівський Медяник”. Автор студентка каф. ДОА НУ “Львівська політехніка” А. Ключана. Керівники: доц. О. Мельник, ст. викл. В. Радомська. 2013 р.

Висновки

Графічний дизайн здатен донести до адресата практично будь-яку інформацію через знаки й образи, зокрема на основі системної типографіки. При вдалому поєднанні типографіки та візуального зображення виробляються уявлення, явища або процес реального світу. З'ясовано, що в методичній структурі етапів розробки власного шрифту окреслено три основні фази: 1-й етап – правила побудови шрифту, 2-й етап – робота над деталізацією окремого знаку, 3-й етап – робота над шрифтовою фразою і текстом. Застосування власно розробленої типографіки у дизайні опаккування стає потужним засобом візуалізації тексту в об'єктах пакування та формування особливостей впізнаваності бренду даної продукції. Формування власних композиційних патернів чи орнаментальних елементів у поєднанні із авторським шрифтом – потужний композиційний засіб та прийом для вирішення проблематики візуального сприйняття продукції. Встановлено, що для вдалого дизайну опаккування важливо враховувати функціонально-естетичні характеристики, тому з огляду на цю специфіку широкий діапазон графічних можливостей варто зосередити на відзначенні методу поєднання типографіки із зображенням. У цьому випадку авторська стилістика займає домінуюче місце для композиційної ідентифікації виробу. З'ясовано, що графічна мова дизайн-проекту опосередковано співзалежна і від аспектів поліграфічних технологій, які дизайнер може вдало використати для завершення цілісного сприйняття готового продукту.

Бібліографія

- Бойчук, О. В., 2017. Дизайн постіндустріальної епохи: нові виміри, нові вимоги. *Вісник ХДАДМ*. Вип. 5(14). С. 66–72.
- Ганоцька, О. В., 2018. Дизайн упаковки майбутнього: прогностичні тенденції розвитку. *Вісник ХДАДМ*. Вип. 2. С. 14–21.
- Екостале пакування: біопластики. URL: <<https://rethink.com.ua/uk/materials/mindful-consumption/ekostale-pakuvannya-bioplastiki>> (дата звернення: 19.02.2022).
- Ісмайлова М. С., 2019. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму: дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.07. Харків. 345с.
- Калініна О. С., Байцар Р. І., 2016. Естетичні показники якості упакування. *Scientific Journal “ScienceRise”*. Vol. 11. S. 33–43. <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2016.84172>

- Кауппінен-Райсанен Н., 2018. Стратегічне використання кольору в фірмовій упаковці. Технологія та наука про упаковку. С. 663–676. <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
- Лебедева У. В., Черных Р. М., 1981. Искусство художника-оформителя. Москва: Советский художник.
- Glancey J., 2017. Historia Desingnu. Warczawa: ARKADY.
- History of packaging. URL: <<https://www.prezi.com/p/sorp2bbftoif/history-of-packaging-design>> (дата звернення: 19.02.2022).

Reference

- Boichuk, O. V., 2017. Dizain postindustrialnoi epokhy: novi vymiry, novi vymohy. *Visnyk KhDADM*. Вип. 5(14). С. 66–72.
- Hanotska, O. V., 2018. Dizain upakovky maibutnoho: prohnostychni tendentsii rozvytku. *Visnyk KhDADM*. Вип. 2. С. 14–21.
- Ekostale pakuvannia: bioplastyky. URL: <<https://rethink.com.ua/uk/materials/mindful-consumption/ekostale-pakuvannya-bioplastiki>> (data zvernennia: 19.02.2022).
- Ismailova M. S., 2019. Vizualno-obrazna mova typohrafiky u dizaini polihrafichnykh vydan periodu rannoho modernizm: dys. ... kand. mystetstvozn.: 17.00.07. Kharkiv. 345s.
- Kalinina O. S., Baitsar R. I., 2016. Estetychni pokaznyky yakosti upakuvannia. *Scientific Journal "ScienceRise"*. Vol. 11. S. 33–43. <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2016.84172>
- Kauppinen-Raisanen N., 2018. Stratehichne vykorystannia koloru v firmovii upakovtsi. *Tekhnolohiia ta nauka pro upakovku*. С. 663–676. <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
- Lebedeva U. V., Chernyh R. M., 1981. *Iskusstvo hudozhnika-oformitelya*. Moskva: Sovetskij hudozhnik.
- Glancey J., 2017. Historia Desingnu. Warczawa: ARKADY.
- History of packaging. URL: <<https://www.prezi.com/p/sorp2bbftoif/history-of-packaging-design>> (data zvernennia: 19.02.2022).

Violetta Radomska¹, Alina Kostiuk²

Lviv Polytechnic National University, Lviv

¹ *PhD, Senior lecturer, Department of Design and Architecture Fundamentals*

e-mail: w.r.radomska@gmail.com

orcid: 0000-0001-6868-868X

² *Student of the IV course, Department of Design and Architecture Fundamentals u*

e-mail: kostiuk.alina2512@gmail.com

orcid: 0000-0003-1297-3005

IMAGE AND FONT COMPOSITION IN GRAPHIC IDENTIFICATION OF PACKAGING

© Radomska V., Kostiuk A., 2022

The article highlights the topical problems of searching for new methods of using font and image elements in project design methodology of compositional integrity of graphic identification development for packaging of consumer goods.

Research purpose of the article is to outline and investigate the methods of reflecting identification of packaging with the help of author's unique image and font composition.

We have analyzed and determined the role of author's unique creative thinking in ensuring the expedient synthesis of shape formation and optimal convenience, stylistic relevance, and marketing successful component for the development of goods packaging in zoo segment. Graphic design can convey almost any information to its recipient by means of signs and images, particularly on the basis of system typography. Successful combination of typography and visual image creates ideas, phenomena or process of real world. Conscious approach and ecological literacy of modern society is focused on the caring attitude

to surrounding environment, particularly to protection of animals, which significantly influences production of both food and consumer type of these goods. Supporting element of this retail is always tightly interconnected with method and aesthetics of packaging.

It has been discovered that the methodological structure of graphical visual and image language development, particularly author's unique font, has three main stages: 1st stage - rules of font construction; 2nd stage - work on detalization of separate sign; 3rd - work on font phrase and text. Application of individually developed typography in packaging design becomes a powerful means of visualization in objects of packaging and formation of brand awareness features of these goods. Formation of individual compositional patterns or ornamental elements in combination with author's unique font is the powerful compositional method and tool for solving the problem of visual perception of goods.

It has been established that to ensure successful packaging design it is necessary to take into account functional and aesthetic characteristics. Therefore, given the specificity, the wide range of graphic possibilities should be focused on determining the method of combining typography and image. In this case, author's unique stylistics occupies dominant place in compositional identification of choice. It has been determined that graphic language of design project is indirectly dependent on the aspects of printing technologies, which designer can successfully use to finish the holistic perception of ready-made product.

The task of choosing the successful technique and principle of visual image language of packaging remains the relevant experimental niche for graphic designers.

Key words: font, image, composition, graphic identification, packaging.