

ШРИФТ КАК ВИЗУАЛЬНОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Криштопайтис В. В., аспирант

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

Аннотация. В статье рассматриваются психологические и эстетические аспекты применения компьютерных шрифтовых гарнитур в контексте мышления и визуального восприятия человека пишущего и человека читающего.

Ключевые слова: компьютерный шрифт, восприятие, архетип, набор текста.

Анотація. Криштопайтис В. В. **Шрифт як візуальний засіб комунікації.** У статті розглядаються психологічні та естетичні аспекти вживання комп'ютерних шрифтових гарнітур у контексті мислення та візуального сприйняття людини, що пише, та людини, що читає.

Ключові слова: комп'ютерний шрифт, сприйняття, архетип, набір тексту.

Annotation. Krishtopaytis V. V. **Type as a visual means of communication.**

The article discusses psychological and esthetic aspects of using computer typefaces in the context of thinking and visual perception of a writing and reading individual.

Key words: computer typefaces, visual perception, archetype, typesetting.

Постановка проблемы. Появление цифровых технологий – одно из характерных явлений кон. XX в. – нач. XXI в. По этой причине люди разных профессий имеют дело с компьютером и, в частности, набором текста (графический дизайн и полиграфия, электронная переписка и т. д.). Таким образом, необходимость передачи текстовой информации и интерес к шрифтовой культуре растет. Безусловно, у человека, набирающего текст (пишущего), возникает вопрос: кто это будет читать? Выбор шрифта тесно связан с психологией мышления и восприятия, эстетическими аспектами шрифта.

Связь работы с важными научными или практическими задачами.

Статья написана в соответствии с планом НИР кафедры графики Харьковской государственной академии дизайна и искусств.

Анализ последних исследований. Следует отметить, что мышление и восприятие в целом исследовали многие авторы (Р. Грегори, У. Найсер, Д. Марр, А. Н. Леонтьев, В. А. Барабанщиков и др.). Высказали ценные суждения о визуальном восприятии Р. Арнхейм [1] и Дж. Гибсон [2]. Научные находки Арнхейма базируются, в основном, на теории гештальта (нем. *gestalt* – форма, образ, структура), а альтернативная ей теория Гибсона основывается на идее «непосредственного восприятия» – способа приспособления живых организмов к экологической среде обитания, где носителем информации является свет. Данные теории свидетельствуют о наличии различных прочтений этой проблемы, многогранности процесса визуального восприятия.

Психологию шрифта изучала О. Флоренская в книге «Психология бытового шрифта» [3], посвященной т. н. «заборным» надписям. Многие компьютерные акцидентные шрифты происходят от подобной эстетики и поэтому данный источник вызывает интерес.

Особое место в данной статье занимают исследования Э. Шпикермана [4] и А. Сигмана [5]. В этих работах очень ценна мысль о том, что сама графика

компьютерного шрифта может отобразить внутренний мир личности пишущего и, безусловно, повлиять на восприятие читающего. Указанные источники помогли в систематизации частных контекстов применения компьютерных шрифтов. Однако остается актуальным уточнение и обобщение того, как осуществляется визуальная коммуникация средствами шрифта.

Задача статьи – выявление психологических, эстетических аспектов применения компьютерных шрифтовых гарнитур в контексте мышления и визуального восприятия пишущего и читающего.

Статья выполнена в соответствии с планом НИР ХГАДИ.

Изложение основного материала. Как основное изобразительное средство типографики, шрифт выполняет коммуникативную и эстетическую функции, а саму типографику – прикладную науку о работе со шрифтами и текстами – можно рассматривать и как искусство, соединенное с психологией мышления и восприятия. Культура применения, предпочтение какого-либо шрифта может рассказать о многих вещах, поскольку текст несет в себе интонацию и настроение. Шрифт как визуальный, графический язык изложения «прикреплен» к вербальному (устному) и выражает мысль, которая материализовалась т.о. в новое качество. В результате, текст представляется читателю как знаковый образ, где шрифт выполняет роль смыслового сопровождения основной идеи дополнительным значением.

Шрифт состоит из определенного числа графических знаков или символов. По этой причине шрифты являются носителями знаково-символических средств мышления (знак воплощает собой значение, а символ – частично изображает определенное содержание, или выражает эмоциональное отношение к какому-либо содержанию, различается и по степени абстрактности). Шрифты как графические знаки и символы – это не прямые «переносчики» содержания сообщений (объективно они представляют только упорядоченную последовательность определенным образом чередующихся материальных объектов). Благодаря знаково-символическим средствам мышления осуществляется информационная связь (информационный обмен) между людьми.

Человеческое восприятие осмысленно (осознанно), т. к. чувственное и смысловое содержание тесно взаимосвязаны. Более того, «осмысленность восприятия» в зависимости от значимости воспринятого для личности остается или всего лишь безличным предметным знанием, или включается в личностный план переживания (становится пережитым, испытанным). Пример – графический словообраз, где присутствует усиленная визуальная форма, благодаря выражению эмоций и ассоциаций средствами шрифта.

Однако есть не только осознанное восприятие текста, но и подсознательные процессы восприятия шрифта. Коммуникативная функция шрифта нередко служит «проводником» к восприятию, а затем характеристике личности. Мы сталкиваемся с личностными особенностями автора на подсознательном уровне. Например, идентифицирует автора «в глазах других

людей» шрифт, выбранный для электронного сообщения, типографики визитной карточки, авторского плаката, объявления и т. п. И здесь можно провести параллель с теорией коллективного бессознательного К. Г. Юнга, в частности, архетипом «персона» («...от лат. – «маска» – публичное лицо человека, то, как он проявляет себя в отношениях с людьми, какие социальные роли он играет в соответствии с общественными требованиями. Персона как архетип необходима для того, чтобы ладить с другими людьми в повседневной жизни...» [6, с. 103]). Даже один и тот же человек, в зависимости от контекста ситуации, может иметь несколько «типографических архетипов», которые находят свое отражение в характере и эмоциональном окрасе шрифта: «нарочитый», «строгий», «деловой», «холодный», «динамичный», «модный», «прогрессивный», «уравновешенный», «детский», «классический» и т. д.

Рассмотрим основные ситуации (контексты) практического применения определенных шрифтовых гарнитур (семейств шрифта).

В первую очередь играет роль *размер шрифта* в восприятии читающего и позиционирует автора. Об этом писал и А. Сигман [5]: «...относительно мелкий шрифт (например, 11 p) создает ощущение большей доверительности и важности информации...».

Существуют *мужские* и *женские* версии шрифтов (к примеру, использующиеся в визитках). По статистике [5] строгие прямолинейные шрифты, выглядящие как «машинные», «технические», привлекательнее для мужчин, а у женщин популярными являются более декоративные, пластичные, округлые шрифты, с ярко выраженными выносными элементами. «Золотая середина» и компромисс в этом смысле – *антиквенные шрифты* (*Times, Times New Roman, Palatino, Lazurski, Bodoni* и др.).

Есть шрифты, которые зарекомендовали себя как *универсальные*, поскольку практика показывает их многофункциональность. Например, к такому типу шрифтов можно отнести гарнитуры: *Officina* (которая много лет широко используется графическими дизайнерами), *Meta, FreeSet*, а у А. Сигмана под эту категорию попадает *Lucida* – гарнитура, «...являющаяся одной из лучших для деловой переписки, при распечатке на лазерном принтере и передаче по факсу...», а также: *Myriad, Tornado* [5].

Модные (стильные) шрифты целесообразно применять только в исключительных случаях и, к тому же, они бывают нечитабельны в больших по объему текстах. Например: *LetterGotic, Letterhead, Europe, Magistral, Perfo* и др., некоторые *акцидентные* шрифты. Модные шрифты, по мнению Э. Шпикермана «...Иногда, созданные для определенной цели, оказываются пригодными и для других областей...» [4, с. 71].

Конструктивистские или *угловатые* шрифты (гарнитура *Rodchenko*). Если не соответствуют контексту информационного сообщения, воспринимаются неоднозначно и могут ассоциироваться с непреклонностью, жесткостью, механистичностью, а иногда с безликостью. Например, А. Сигман пишет, что «...в характеристике психоанализа их можно определить как «эмоционально зажатые» [5].

Моноширинные шрифты (с одинаковой толщиной штрихов). К примеру: *Courier, LetterGotic, Optimus, Trixie, Секретарь*. Ассоциируются со временем пишущих машинок, копирки, старыми машинописными письмами, вызывая ностальгию. По этим причинам закономерно популярны у административных работников, а также используются в профессиональном программировании и графическом дизайне.

Антиквенные (классические) шрифты – *Times, Times New Roman, Palatino, Garamond, Bodoni, Lazurski, Bannikovskaja* и др. Многие из них были созданы 200-400 и более лет назад, однако не теряют актуальности и в наше время (набор книг, журналов и т. д.). Шрифты четкие и достаточно простые с хорошо выраженной формой. Они вызывают чувство доверия, намекают на стабильность, традицию и преемственность. По данным [5] часто используются адвокатами и бизнесменами.

Гротески (шрифты без засечек): *Arial, FreeSet, Pragmatica, Modern, Univers, FranklinGothic, Helios* и др. эмоционально нейтральны (при условии, если выбрано нормальное или легкое, но не жирное начертание). По словам Сигмана [5], подобные шрифты «...ассоциируются с практичностью и здравомыслием...», а гарнитура *Arial* часто используется в электронной переписке.

Рукописные шрифты. Оцифрованы под какой-либо почерк (*Mistral, Olga, Nina, Kremlin, MinusMan* и др.) С т. з. психологии восприятия – это попытка передать расположение и близкие отношения. Как утверждает А. Сигман: «...раньше эти шрифты использовались банками, желающими избежать ощущения «казенности» путем имитации в письмах «персональной подписи». Используя рукописные шрифты, крупные корпорации ставят задачу казаться более дружелюбными...» [5]. Но нужно заметить, что большинство таких шрифтов вызывают дискомфорт при длительном чтении. По этому поводу Э. Шпикерман пишет, что *курсивом* (современной версией рукописного шрифта эпохи Возрождения) «...целые страницы набирать не следует, а тем более книги...» [4].

Акцидентные шрифты, которые часто оказываются в категориях *модные (стильные)* или *рукописные*, несмотря на кажущееся совпадение смыслового контекста, неудобны для восприятия при длительном чтении (используются в основном для заголовков). Например: *Bermuda, Rodchenko, Giddyup, Lithos Pro, Hot Sause, FaReR* и др.

Деловая переписка. Для нее используется большинство шрифтов и они должны соответствовать контексту делового мира. Поэтому такой задаче соответствуют гарнитуры *Times New Roman, Helvetica, Palatino, Frutiger, Zapf, Adonis*. Например, Э. Шпикерман считает, что это «абсолютно серьезный текстовый набор» и чем более техническая тематика, тем более холодным, строго спроектированным должен быть шрифт (*Univers*, например, применим для архитекторов), а чем более традиционно ремесло, тем более классицистические шрифты применяются (*Bodoni* – для банковских работников) [4].

Выбор шрифта в *автобиографии* или *заявлении о приеме на работу* зависит от характера профессии, а неуместно подобранный шрифт может вызвать недоверие. Основные критерии: простота восприятия и читабельность. Антиквы (*Times, Times New Roman, Palatino, Garamond, Bodoni, Lazurski, Bannikovskaja* и др.) подойдут для претендентов на более консервативные или традиционные должности, а гротески (*Helvetica, Verdana, Arial, Pragmatica, Modern, Univers, FranklinGothic, FreeSet*) – когда автору желательно создать ощущение современности при обращении в молодые фирмы.

Письма с негативными или положительными эмоциями. Например, в *письме о прекращении взаимоотношений* уместен шрифт *Times*, выражающий однозначность намерения. Сигман, например, считает, что «...шрифты *Verdana* или *Hoefler Text* вызывают легкое ощущение оптимизма без утраты чувства уважения», а в *письме-требовании (возврата долга)* возможен *Courier* небольшого размера [5]. Для «визуального усиления» отрицательных эмоций можно выбрать более жирное, тяжелое начертание. Положительные эмоции, соответственно, передаются светлыми начертаниями и, возможно, какими-то особенными шрифтами. Например, в *письме, содержащем благодарность* или *поздравление* можно использовать: *Helios Condenced, ITC Eras, ITC Kabel, Humanist 531 Book, Lucida Sans, Kremlin* и др.

Выводы. Компьютерный (цифровой) набор – техническая реальность, приобретающая в общественной деятельности доступный, массовый характер. Вопрос о выборе шрифта становится все более актуальным, т. к. уже не типограф, а «обычный» человек может использовать в своем обиходе одну или несколько шрифтовых гарнитур. Анализ психологических аспектов (мышления и восприятия) в теории и практике применения шрифта показывает, что выработались определенные общественные и межличностные стереотипы, способствующие адекватному пониманию текстовых сообщений.

Выбор шрифтовой гарнитуры осуществляется с учетом ассоциативных критериев, где печатный текст и само содержание (сообщение) дополняют друг друга. Восприятие шрифтового сообщения происходит на осознанном и подсознательном уровне. В восприятии текста, и шрифта в частности, берут участие все элементы психики человека и составляющие умственной деятельности, поэтому, чем больше аудитория читателей, тем меньше неоднозначности должно быть в шрифтовом решении, форма букв должна быть более традиционной, стандартной. Учитывая поставленные задачи в решении «шрифтовых архетипов», пишущему необходимо искать баланс между практическим и эстетическим, психологическим.

Перспективы дальнейших исследований. В дальнейшем планируется исследование психологических и эстетических аспектов шрифта на уровне восприятия геометрии пятна и формы, на уровне буквы-знака и психологии восприятия шрифта различных алфавитов (например: латиницы, кириллицы, греческого письма и т. д.).

Литература:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
2. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. – М.: Прогресс, 1988. – 462 с.
3. Флоренская О. Психология бытового шрифта. – С.-П.: Красный матрос, 2001. – 56 с.
4. Шпикерман Э. О шрифте. – М.: ПараТайп, 2005. – 192 с.
5. Сигман А. Психология восприятия шрифта – социальный и эмоциональный контекст. Электрон. дан. – М.: VG-art. – Режим доступа: <http://vg-art.boom.ru/info.htm>, свободный.
6. Столяренко Л. Д. Основы психологии. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 671 с.
7. Маланов С. В. Психологические механизмы мышления человека: мышление в науке и учебной деятельности. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института /Воронеж: НПО МОДЭК, 2004. – 480 с.
8. Юнг К. Г. Человек и его символы. – М.: Серебряные нити, 1998. – 368 с.

Надійшла до редакції 3.04.2008