

Іваненко Т. О.

кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри графічного дизайну,
Харківська державна академія
дизайну і мистецтв

БІФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ АКЦИДЕНТНОГО ШРИФТУ: РЕКЛАМА І МУЛЬТИМЕДІА

Анотація. *Біфункціональність акцидентного шрифту: реклама і мультимедіа.* У статті розглядається акцидентний шрифт в утилітарному й естетичному аспекті. Показаний взаємозв'язок форми букви і її внутрішнього змісту. Відзначена роль художнього образу в реалізації функцій акцидентного шрифту.

Ключові слова: акцидентний шрифт, функція, форма, образ, реклама, мультимедіа.

Аннотация. *Иваненко Т. А. Бифункциональность акцидентного шрифта: реклама и мультимедиа.* В статье рассматривается акцидентный шрифт в утилитарном и эстетическом аспекте. Показана взаимосвязь формы буквы и ее внутреннего содержания. Отмечена роль художественного образа в реализации функций акцидентного шрифта.

Ключевые слова: акцидентный шрифт, функция, форма, образ, реклама, мультимедиа.

Annotation. *Ivanenko T. Bifunctionality of accidental font: advertising and multimedia.* This article deals with the accidental font in the utilitarian and aesthetic aspects. Here you may follow clearly shown interrelation of any letter sign shaping and its inner content. And one can mark the role of an artistic image in the realization of the accidental font function.

Key words: accidental font, function, shape, image, advertising, multimedia.

Постановка проблеми й аналіз попередніх досліджень. Сучасне суспільство – суспільство інформаційне. З розвитком ринку електронної комерції з'являються нові прийоми передавання певної інформації засобами масової комунікації. Однак головним носієм інформації був і залишається шрифт як графічна форма певної системи писемності. Тематиці шрифту присвятили свої роботи такі теоретики, художники, дизайнери-графіки як А. Капр, М. Большаков, А. Бізяєв, Е. Рудер, А. Шицгал, М. Ковриженко, Г. Козубов, В. Лесняк і багато інші. Основна функція шрифту – передача інформації. Однак сприйняття однієї й тієї ж інформації може бути по-різному.

Слід зазначити, що мова йтиме в першу чергу про «некласичний» акцидентний шрифт. Нами вже піднімалось питання про проблему дефініції для шрифтів, спроектованих на основі яких-небудь аналогів – тварин, людських фігур, предметів, орнаменту, каліграфії тощо [4]. Такі «а-шрифти» поєднують у собі символічність й образність, їх форма сприймається багато в чому на асоціативному рівні, основною сферою їх застосування є реклама і мультимедіа. Друкар Е. Рудер вважає, що акцидентний шрифт надзвичайно важливий для реклами, оскільки необхідно створити зразки, здатні привернути увагу на «ярмарку ідей і виробів», зробити точний вибір з величезного асортименту різноманітних шрифтів і з їх допомогою розіграти та інтерпретувати текст [9]. Проблема образу й символічності в мистецтві розглядали такі видні вчені, як Р. Арнхейм, В. Мантатов, Д. Хебб, С. Аверінцев, У. Боумен, І. Іттен, Г. Єрмаш. У дизайні образ є цілісною і довершеною щодо своєї будови художньою формою, в якій усі частини узгоджені одна з одною і в цілому відповідно до змісту, що приймає таку форму, а також предметно вираженим смислом [7].

Акцидентний шрифт також можна розглядати як цілісний організм, який обумовлений графемою буквених знаків, у котрому сполучається в цілому форма букви і її внутрішній зміст.

Ціль статті – простежити утилітарну й естетичну функції акцидентного шрифту, що дозволить нам розглядати його як явище *біфункціональне*.

Виклад основного матеріалу.

Функціональна значимість шрифту полягає в його здатності задовольняти певні потреби, спектр яких досить широкий – від ділових написів до рекламних послань. Характер сприйняття інформації в значній мірі залежить від тієї форми, у якій ця передача здійснюється.

Практично кожний шрифт є носієм двох функцій: інформаційної й естетичної. Різноманітність шрифтів дозволяє дизайнерам як можна точніше виразити зміст послання. На наш погляд, ця властивість найбільш проявляється в акцидентному шрифті. Як уже зазначалось, «некласичний» акцидентний шрифт поєднує в собі знак і зображення, буква в ньому *читається* (іншими словами – *упізнається*) і одночасно *розглядається*. У більш «класичних»

Надійшла до редакції 19.05.2011

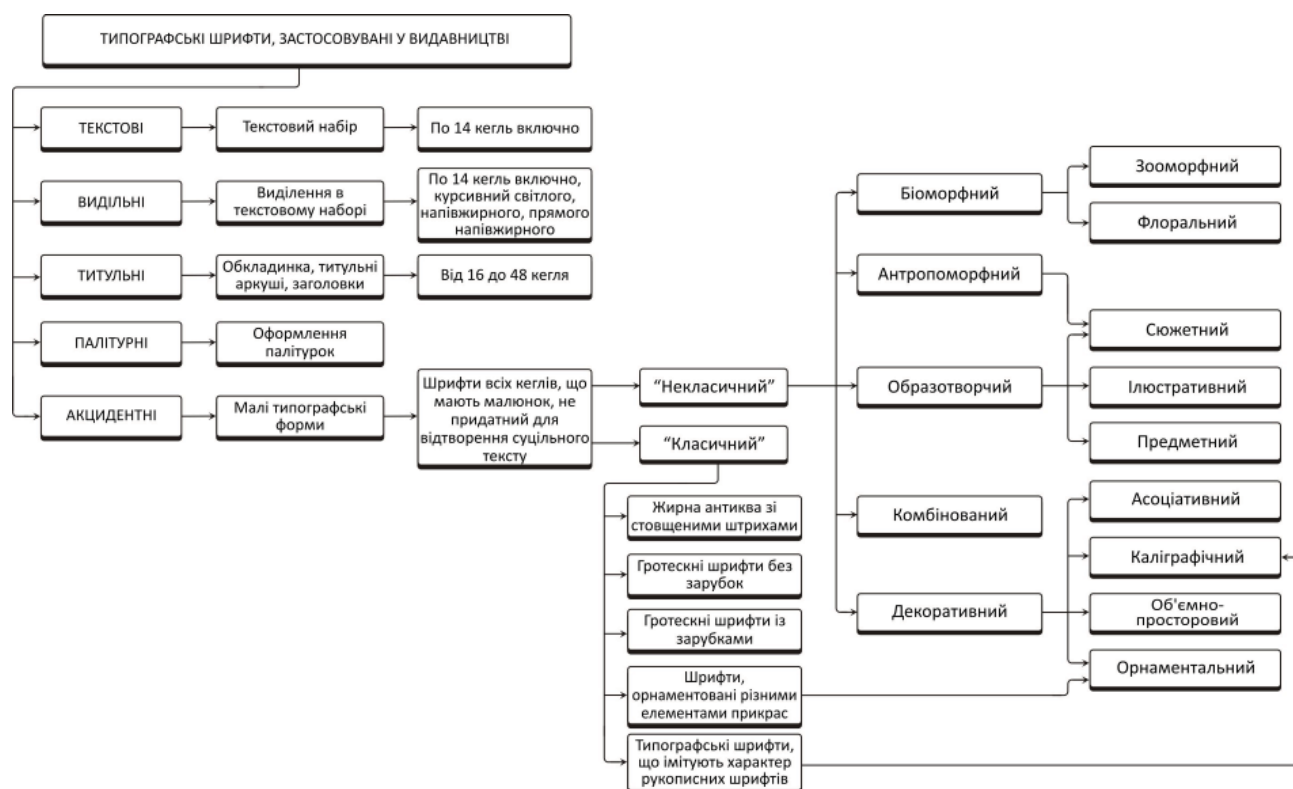


Рис. 1. Типологія видавничих шрифтів.

шрифтах (набірний або акцидентний варіант), на перше місце виступає *читабельність* (зручність і швидкість прочитання, що характеризує якість процесу читання). В 60-х роках XX століття представники швейцарської школи типографіки «намагалися створити або вибрати якийсь універсальний і позанаціональний шрифт» [10]. Стверджувалося, що шрифт повинен бути універсальним, можна сказати, «безликим», щоб не викривити своїми естетичними властивостями змісту, який він несе. Як бачимо, у цьому випадку функція диктує форму. Німецький дизайнер-графік А. Капр показав, що естетичний вплив від шрифту залежить від великої кількості чинників: від виконання знаків, їх форми, розміру, від відношення знаків до напису загалом і, безумовно, від зв'язку між написом і самим шрифтом. При цьому досягається певний художній ефект, тобто призначення шрифту, як засобу комунікації, стає другорядним [5]. Безумовно, естетичні властивості гарнітури шрифту виявляються саме в її оформленні. Існує чітке розмежування великої маси набірних і акцидентних гарнітур, що володіють, у порівнянні з нечисленними гарнітурами, у яких співвідношення пропорцій не є традиційним, ясними пластичними й пропорційними класичними характеристиками. «Некласичний» акцидентний шрифт пропонуємо ввести до загальної типології видавничих шрифтів, яку можна представити у вигляді розгорнутої схеми (рис. 1).

Таким чином, естетика шрифту полягає в єднанні зручності й краси. На наш погляд, у акцидентному шрифті, який розглядається, саме форма визначає функцію. Функціональну значимість акцидентного

шрифту важко переоцінити. У першу чергу – в рекламній і мультимедійній сферах. Інформація усе більше створюється в штучній, віртуальній реальності. Зокрема, акцидентний шрифт бере участь у формуванні візуально-образної мови в мультимедіа як складній динамічній та відкритій системі. Як відзначає український спеціаліст М. Опалев, у мультимедійному дизайні з'являються «унікальні форми шрифтового інтерфейсу, ... нові семантика і образи» [8]. Комунікативні мережі представляють образотворчі знаки наочніше, реальніше. Сам зміст іде на другий план, у просторі інформаційного поля починає «керувати» образ. Звідси особливу значимість отримує «некласичний» акцидентний шрифт завдяки своїм художньо-образним особливостям, зокрема, образності. Специфіка такого шрифту полягає, з одного боку, в дотриманні графеми букви й у можливостях варіацій реалізації форми з іншого.

Акцидентний шрифт мінливий, пластичний, *ситуативний*, він легко адаптується до змін, реагує на конкретного замовника. У рекламі і мультимедіа, де час диктує все, акцидентний шрифт стає затребуваним: нестандартні рішення, ігрові моменти в шрифті, а також використання знакових девіацій – графічних порушень у слові [2]. На думку російського експерта М. Ковриженко, щоб бути близькою до споживача, реклама повинна говорити мовою свого часу, в цьому сенсі реклама є носієм пануючого стилю епохи. Тобто акцидентний шрифт повинен органічно «існувати» в рекламі товару. Акцидентні шрифти, що використовуються в рекламі, безумовно, беруть участь у конструйованому образі і повинні йому



Рис. 2. Акцидентний шрифт в інтерфейсі кулінарного сайту.

відповідати. Практично, беручи до уваги розмаїття шрифтів, увесь комплекс настроїв і відчуттів можна передати навіть окремо від значень слів [6]. Дійсно, у сфері реклами відкриваються майже необмежені можливості для особистої інтерпретації тексту. Рекламне повідомлення привертає увагу перш за все оформленням, оскільки воно адресоване певному, конкретному колу зацікавлених.

Саме образ, на наш погляд, визначає призначення шрифту. У сучасній друкованій і телерекламі, у сфері мас-медіа шрифтові засоби часто застосовуються дизайнерами для візуалізації образу. У деяких випадках використання акцидентного шрифту є єдиною можливим прийомом дизайну. Те, що ми уявляємо – образ. Як зауважує Г. Єрмаш, художній образ – це не тільки особлива форма думки, це – зображення дійсності, яке ми уявляємо за допомогою мислення. Основне значення, функція і зміст образу мистецтва полягають у тому, що образ змальовує в конкретному лику дійсність, її предметний, матеріальний світ, людину і її середовище, зображає події суспільного і особистого життя людей, їх взаємні стосунки, їх зовнішні і духовно-психологічні особливості [1]. Отже, «упізнати» букву означає об'єкт для уваги затримати у свідомості. Побачити образ у букві можна лише в тому випадку, якщо людина «знайома» з об'єктом (рис. 2). Випадкові зорові образи можуть бути, наприклад, у хмарах – розпізнаються відомі нам речі й предмети. Буквені знаки мають цілком конкретну матеріальну форму, образ в акцидентному шрифті – це «модний одяг», можна сказати, що він реалізується по формулі «графема – буква – образ» [3].

Слід зазначити, що форма букви модифікує графему, вона не пасивна стосовно функції. Для утилітарної функції шрифту графема є визначальним чинником. Реалізація естетичної функції залежить від нашого сприйняття, наскільки образ «упізнається» (на основі стереотипів, що зберігаються в людській свідомості), наскільки він відповідає нашим смакам і потребам, а також, наскільки сам шрифт органічно вписується в просторове середовище (друкована реклама, телеекран, Інтернет, місто тощо). На думку Г. Єрмаш, «людський інтелект колосально ускладнився за рахунок кількості багатозначності інформації, яка сприймається і переробляється на практиці, за рахунок розвитку активності творчого мислення у структурі практичної діяльності, що постійно ускладнюється» [1].

Таким чином, художня форма шрифту інформує нас не тільки про свій функціональний зміст, конструктивні особливості, але й про певні естетичні якості, за допомогою яких реалізується естетична функція шрифту.

Висновки.

У реалізації функцій акцидентного шрифту беруть участь засоби формоутворення й образний виступ, іншими словами, соціальні, художні й естетичні якості. Основним завданням акцидентного шрифту є притягнення уваги. Особливість цього шрифту полягає в тому, що утилітарна й естетична функції в реалізації даної задачі практично поєднуються – форма зупиняє увагу, інформація запам'ятовується у свідомості. Таким чином, можна розглядати акцидентний шрифт як явище *біфункціональне*.

Перспективи подальшого вивчення.

Передбачається подальше дослідження проблем використання практичних і художньо-естетичних функцій акцидентного шрифту в сфері візуальної культури.

Література

1. Єрмаш Г. Л. Искусство как мышление. – М.: Искусство, 1982. – 277 с.
2. Иваненко Т. А. Знаковые девиации и культура. – Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 20-21 травня 2008 р., у 2-х ч.; ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2008. – Ч.2. – С. 46–48.
3. Иваненко Т. А. Восприятие символических и образных особенностей акцидентного шрифта // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Харків: ХДАДМ, 2004. – № 1. – С. 76–84.
4. Иваненко Т. О. Акцидентный шрифт: общие проблемы формообразования. – Наукова конференція професорсько-викладацького складу ХДАДМ за підсумками роботи у 2008/2009 н.р. в рамках «Фестивалю науки», м. Харків, ХДАДМ, 12-17 травня 2009 р. / збірник матеріалів. – Х.: ХДАДМ, 2009. – С. 39–40.
5. Капр А. Эстетика искусства шрифта: Пер. с нем. – М.: Книга, 1979. – 124 с.
6. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе. – М.: Питер, 2004. – 253 с.
7. Методика художественного конструирования / Соловьев Ю. Б., Сидоренко В. Ф., Кузьмичев Л. А., и др. – 2-е изд. – М.: ВНИИТЭ, 1983. – 166 с.
8. Опалев М. Л. Дизайн мультимедийных презентаций: стилизові напрямки і засоби формування візуально-образної мови: Автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.07 / ХДАДМ. – Харьков, 2010. – 20 с.
9. Рудер Э. Типографика: Пер. с нем. – М.: Книга, 1982. – 286 с.
10. Шрифты. Разработка и использование / Барышников Г. М., Бизяев А. Ю., Ефимов В. В. и др. – М.: ЭКОМ, 1997. – 288 с.