

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ШРИФТА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

РВУЗ «Крымский гуманитарный университет» (г.Ялта), Украина

В статье рассмотрены характеристики, категории и значение шрифта в графическом дизайне. Анализируется проблема проектной инноватики как составляющей творческого потенциала в процессе разработки объектов шрифтовой дизайн-графики.

Постановка проблемы. Основу любой публикации, рекламного объявления или книги, составляет текст, который несет в себе информацию для читающего его. Использование определенных шрифтов очень помогает донести эту информацию. Визуально-графическая выразительность, воплощённая в шрифте, имеет большое значение для восприятия смысла, она является носителем художественной и эстетической ценности в дизайне. Это определяет актуальность исследования шрифта в контексте теории и методологии дизайна.

Цель статьи: исследование влияния шрифта в графическом дизайне.

Анализ основных исследований и публикаций. Предмет шрифта и типографики рассматривали Б. В. Воронцовский, А. С. Дерябин, А. М. Иерусалимский, А. И. Кудрявцев, Э. Д. Кузнецов, В. В. Лаптев, И. И. Птахова, С. И. Смирнов, С. А. Соловьев, В. Тоотс, Дж. Феличи, О. Флоренская, Я. Г. Черников, А. Г. Шицгал.

Следующий блок источников связан непосредственно с дизайн-проектированием. Важную роль в осмыслении методологии проектирования и философско-мировоззренческих основ профессии сыграли исследования авторов: Н. В. Воронова, Е. В. Жердева, О. И. Генисаретского, В. Л. Глазычева, Е. Н. Лазарева, Э. П. Григорьева, И. А. Розенсон.

Графическому дизайну, его истории, художественно-эстетической выразительности и методологии проектирования посвящены работы авторов: Е. В. Черневич, Э. М. Глинтерник, С. И. Серова. Специфику графического дизайна, применительно к рекламной коммуникации, исследовали Е. Э. Павловская, В. В. Волкова, А. Б. Симонов, Р. Ю. Овчинникова, П. А. Пименов.

Оригинальная часть. Шрифты – одно из наиболее эффективных средств для того, чтобы создать настроение или тему проекта дизайна. Название, заголовок и текстовый блок, а также то, как они соотносятся между собой, создают окружающую среду или настроение. Также шрифт является одной из составляющих в фирменном стиле или системы корпоративной идентификации, наравне с сеткой, фирменным цветом, логотипом. Шрифтовая форма неразрывно связана с общей культурой той

или иной эпохи, знание и понимание этой культуры необходимо для профессиональной деятельности дизайнера. Конец XX века ознаменовался активным внедрением цифровых технологий в проектное творчество дизайнера-графика. Повсеместная инновационная деятельность, начавшаяся в мировом масштабе, способствовала привнесению в дизайн шрифта элементов компьютерной графики, появлению новых графических решений и новой эстетики шрифтового искусства.

Значительный вклад в обогащение универсальных возможностей шрифтовой формы и формирование актуальных тенденций ее развития внесен зарубежными проектантами графического дизайна. В этой связи актуальным становится инновационный процесс переосмысления формообразования современного шрифта, способствующий развитию креативной проектной культуры.

Любое рекламное послание предполагает предсказуемый результат. Оно должно способствовать укреплению имиджа торговой марки и продвижению товара или услуги на рынок. Чрезвычайно важно понять процесс воздействия рекламно-информационной продукции, определить и проанализировать роль, которую играет в этом процессе шрифтовая графика и дизайн. Рекламная деятельность есть сложная система взаимодействующих элементов, и шрифт, становясь одним из этих элементов, действует по специфичным для данной системы законам. Чем выше будет функциональная адекватность сообщения, его невербального компонента, тем выше будет эффективность психологического воздействия рекламного послания в целом. Письменность, шрифтовая графика также является сложной высокоразвитой системой. Чтобы наиболее результативно оперировать ею при исполнении обращений, необходимо изучить свойства шрифта как знака, его коммуникативный потенциал, способы повышения выразительности и воздействия на потребителя [1].

Историю письма изучает специальная историко-филологическая наука – палеография (греч. *palaios* – древний и *grapho* – пишу). Палеография рассматривает практически все вопросы, связанные с историей формирования и развития письма. Такие, например, как изучение памятников древней письменности, изучение экономических и социальных факторов, влияющих на развитие письма и формирование его стилей, изучение эволюции графической формы букв, пропорции их элементов, материалы и инструменты письма, разрабатывает методики исследования письма.

Эти вопросы рассматриваются в графическом дизайне при проектировании шрифтов и графических композиций. Помимо общих историко-теоретических вопросов дизайнер-график исследует формальные особенности и свойства шрифтовых стилей, шрифтовых гарнитур; технические параметры шрифта; поведение шрифта в мелком и крупном кегле; его технические и эстетические качества в различных видах

текстового и акцидентного набора. Все эти знания необходимы при разработке различных типографских форм от листовки и визитки до книги и плаката или уличного рекламного транспаранта. Каждый этап исторического развития латинского и русского алфавитов представляет собой в отношении формы и стиля законченную графическую систему. Знание исторических форм письма и законов их формообразования необходимо дизайнеру при разработке современных шрифтовых проектов, когда исторические формы письма помогают художнику избежать в своей работе возможных стилистических и формальных ошибок.

В последнее десятилетие развитие рекламы в нашей стране представляет собой ускоренный эволюционный процесс, в котором занято огромное число специалистов самых различных профессий: экономистов, социологов, политологов, психологов, журналистов, дизайнеров. Сегодняшняя реклама владеет собственной символикой и своим языком. Современные исследователи обозначают эту область знания и деятельности как явление экономики, маркетинга, права, политики, как феномен культуры и как социальный институт. Анализ различных аспектов рекламного дела имеет не только научное, но и практическое значение – важна разработка общих рекомендаций, которые можно использовать при создании обращений.

Любое рекламное послание предполагает предсказуемый результат. Оно должно способствовать укреплению имиджа торговой марки и продвижению товара или услуги на рынок. Рекламная деятельность есть сложная система взаимодействующих элементов, и шрифт, становясь одним из этих элементов, действует по специфичным для данной системы законам. Чем выше будет функциональная адекватность сообщения, его невербального компонента, тем выше будет эффективность психологического воздействия рекламного послания в целом. Письменность, шрифтовая графика также является сложной высокоразвитой системой. Чтобы наиболее результативно оперировать ею при исполнении обращений, необходимо изучить свойства шрифта как знака, его коммуникативный потенциал, способы повышения выразительности и воздействия на реципиента.

Универсальная модель любого печатного рекламного сообщения состоит из двух взаимодополняющих и взаимопроникающих частей: к вербальной составляющей относится текст в широком его понимании, к визуальной – шрифт, графика (геометрические фигуры, линейки, рамки), орнаментика, рисунки, фотографии, а также композиционное построение указанных элементов на плоскости листа и относительно друг друга. Вербальная составляющая рекламного текста может включать в себя имя рекламируемого объекта, слоган, собственно текст и рекламные реквизиты (адрес, телефон, электронную почту, адрес сайта и т. д.). Однако в каждом конкретном случае данный набор составляющих может варьироваться. Визуальный ряд состоит из шрифта и изображения (орнамента,

геометрических фигур, рисунка, фотографии). Таким образом, в зависимости от отношений, которые складываются между шрифтом и изображением в рекламном сообщении можно выделить два вида композиций: собственно шрифтовая (шрифт вступает во взаимодействие с „воздухом”, незапечатанным пространством листа или каким либо цветным фоном) и шрифтовые изобразительные композиции, которые, в зависимости от типа изображения, делятся на следующие подвиды: шрифтовая графическая (присутствуют геометрические формы и шрифт), шрифтовая орнаментальная, шрифтовая изобразительная (шрифт плюс рисунок) и шрифтовая фотографическая композиции.

Визуальная составляющая рекламного сообщения решает две основных задачи – привлечение внимания и информирование, наглядное представление. Для решения этих задач современные рекламисты активно используют изображение – рисунок или фотографию, ведь именно визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются. Неизбежно возникает проблема взаимосвязи текста и изображения.

Незнание или пренебрежение наследием типографики часто приводит к плачевным результатам. Печатные издания пестрят безвкусной рекламой. Различные гарнитуры маркируют текст и являются важным средством выражения личностного начала. Любой шрифт сам по себе задает определенные коммуникативные рамки. Говоря об использовании шрифта в газетах и журналах нельзя не обратить внимание на написание названий печатных средств массовой информации, ибо именно название и графическое его выражение становится в настоящее время брендом. Большинство изданий используют фирменные начертания названий, многие же прибегают к приему графического маркирования текста, т. е. выделению определенных букв или буквосочетаний из целого слова или словосочетания. В данном случае графически маркированный текст становится фирменным знаком газеты. Графически маркированные элементы со временем приобретают свойства иконического знака, и образ, созданный даже одной буквой, ассоциируется с целым изданием.

Работая над дизайном газеты, необходимо помнить, что все – от названия издания до текстового шрифта – должно служить понятию удобочитаемости, в противном случае труд журналиста будет напрасным: интересный, но трудно поддающийся чтению материал, будет отложен в сторону. Несколько иными принципами руководствуются дизайнеры – рекламисты. В рекламе принцип удобочитаемости не всегда доминирует. Игра со шрифтами должна прежде всего учитывать тему, замысел, объект рекламирования и создавать связанный со всем этим, воплощенный в оформительских приемах эмоциональный антураж.

Вывод. Проблема целостности восприятия шрифта тесно связана с традиционным в искусствоведении делением художественных средств на изобразительные и выразительные. Задача дизайнера – выразить в форме и

в содержании рекламного сообщения положительное отношение к рекламируемому предмету.

Перспективы дальнейшего исследования. В практику могут быть рекомендованы комплексы учебно-методических задач использования шрифта в рекламе при формировании профессиональных знаний и умений в области дизайна у студентов; экспериментальные учебные планы и программы интегрированной подготовки специалистов-дизайнеров в колледже и вузе.

Литература

1. Бойчук А. В. Первые шаги в дизайне / А. В. Бойчук, И. С. Шмалько // Техническая эстетика. – 1990. – № 9. – С. 11–14.
2. Даниленко В. Я. Характерні риси організації дизайн-освіти в розвинених країнах / В. Я. Даниленко // Вісник Харківського художньо-промислового інституту. Харків, 1999. Вип. 1. С. 219–220.
3. Иттен Иоханнес. Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе и других школах / Иттен Иоханнес. – М. : Издатель Д. Аронов, 2004. – 136 с.
4. Кондратьев К. А. Дизайн-образование: реалии и перспективы / К. А. Кондратьев // Техническая эстетика. – 1994. № 2/3. – С. 8–9.
5. Лесняк В. І. Акцидентний шрифт: 75 оригінальних шрифтів / В. І. Лесняк. – Х. : Колорит, 2004. – 140 с. : іл.
6. Устин В. Б. Композиция в дизайне : метод. основы композиционно-художественного формирования в дизайнерском творчестве : учеб. пособие / В. Б. Устин. – 2-е изд., уточненное и доп.. – М. : АСТ : Астрель, 2006. – 240с. : ил.
7. Шмагало Р. Т. Мистецька освіта в Україні середини ХІХ – середини ХХ ст.: структурування, методологія, художні позиції / Р. Т. Шмагало. – Львів : Українські технології, 2005. – 528 с. : 742 іл.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШРИФТУ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

А. Є. Максименко

У статті розглянуті характеристики, категорії і значення шрифту в графічному дизайні. Аналізується проблема проектної інноватики як складової творчого потенціалу в процесі розробки об'єктів шрифтовою дизайн-графіки

FEATURES OF USING FONTS IN GRAPHIC DESIGN

A. Maksimenko

In the article the characteristics, categories, and the value of the font in graphic design. The problem of the design of innovation as a component of creativity in the development of object-type design graphics.