

Забавина Елена Ивановна

магистрант

Институт искусств

ФГБОУ ВО «Московский педагогический

государственный университет»

г. Москва

Романова Людмила Николаевна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Московский педагогический

государственный университет»

г. Москва

РОЛЬ ТИПОГРАФИКИ ИЛИ СЛОГАНА В СОЦИАЛЬНОМ ПЛАКАТЕ

Аннотация: в статье раскрыто, какое значение имеет вербальный текст и типографика в социальном плакате. Рассмотрены методологические основы дизайн-проектирования и восприятие графического объекта человеком.

Ключевые слова: типографика, графический дизайн, социальный плакат, слоган.

Не стоит недооценивать роль шрифтов в создании социального плаката. Именно благодаря формам отдельных букв или даже фраз дизайнер в силах заострить внимание публики на многих важных социальных темах. В современном, столь разнообразном и многообразном графическом искусстве не так просто воссоздать необходимую «картину слова».

Л.В. Качесова в книге «Шрифт. Учебное пособие» отмечает, что у каждого шрифта есть свой ритм, своя внутренняя динамика изображения. Существуют целая система законов развития формы в шрифте. Речь идет о повторении таких пар противоположностей, как большой-маленький, широкий-узкий, контрастный-нюансный, округлый-угловатый. Таким образом, шрифт, следуя определённым закономерностям ритма, влияет на зрителя, пробуждая в нем то или иное

настроение, ускоряет или задерживает восприятие, повышает удобство чтения и выразительность формы.

Во многом ритм шрифта зависит от чередования межбуквенных пробелов и пятен букв, геометрической и оптической соразмерности, композиции в целом – всем линейно-пространственным строем. В зависимости от эмоционального понимания ритмический строй текста бывает простым и сложным, статичным и динамичным, сдержаным и беспокойным. Гармоничное построение способствует чтению, даря положительные эмоции читателю, и, наоборот, дисгармония ритма создаёт впечатление случайности, расчлененности, раздробленности текста, что не может не сказать на эмоциональном состоянии зрителя.

Нельзя не отметить и значение цвета при создании того или иного шрифта. Цвет придаёт свои неповторимые особенности ритмическому и композиционному строю текстового материала. Цвет оказывает как физическое, так и психологическое воздействие на человека, который воспринимает графический объект.

Психологические особенности восприятия человека требуют строгости в соблюдении условий удобочитаемости текста, которые влияют на его осмысление и осознание. Ведь именно читабельность формирует субъективное отношение к информации, готовность к чтению, а также предугадывает привычки и ожидания зрителя. Так же читабельность обусловлена сложностью содержания, текстовой наполненностью, окружением, попадающим в поле зрения вместе со шрифтом.

Визуальное восприятие зрителя во многом зависит от структуры наглядной информации, то есть от композиционного строя художественно-выразительной формы. Чем она эффективнее, гармоничнее, лаконичнее, тем читатель быстрее и лучше будет усваивать текстовой материал.

Шрифт как элемент художественного оформления должен быть тщательно подобранным и художественно исполняться, со своим способом построения композиции текста. Таким образом, эффект применения определенного шрифта за-

висит от контекста, а также от качеств воспринимающей личности. Стоит учитывать, что буквы воспринимаются визуально, поэтому правильно и качественно подобранный шрифт активизирует образное восприятие текста.

Слоган – ключ социального плаката. Именно он вызывает тот самый интерес потребителей, призывая их к улучшению различных качеств личности и общества в целом, а также способен изменить поведенческие нормы. Слоган – ведущая фраза верbalного текста, короткое выражение, которое содержит главную мысль в сжатой форме. Он призван привлечь внимание широкой аудитории, и именно благодаря ему, текст с лёгкостью запоминается потребителем. Немаловажно, что людей, предпочитающих читать только слоган, чем большой по объёму рекламный текст, в пять раз больше.

Анализируя диссертацию Т.С. Игошиной можно сказать, что слоган не терпит длинных, витиеватых, замысловатых и перегруженных текстом предложений. Он должен быть коротким, емким, лаконичным, чётким. В эпоху информационного шума человек вряд ли будет вчитываться в содержание вычурного и слишком длинного текста плаката. Чем проще, но ярче «сюжет» плаката, тем меньше потребуется времени для усвоения надписи. Тем эффективней будет его действие.

Очень важно, чтобы социальный плакат отражал одну главную мысль социальной рекламы, а не несколько одновременно, иначе может случиться обратный эффект. Больше смысла, меньше слов – именно к такой формуле должен стремиться любой социальный плакат, если его целью является мотивация на совершение каких-либо действий, отвечающих на призыв в конкретной социальной рекламе.

Хороший слоган – это не только красивый дизайн! Это настоящее, законченное, самостоятельное творение, которое имеет право на своё собственное существование, поскольку скрывает в себе уменьшенную копию рекламного плаката. Вся значимость слогана сосредоточена в содержащейся в нем информации. Это своевременные, неопровергимые и правдивые сведения о наиболее значимых проблемах общества. На первом месте в слогане всегда должна стоять его

функциональная ценность, и только потом художественное решение. Поэтому при выборе важной маркетинговой информации необходимо быть особенно внимательным.

Нами было замечено, почти все слоганы социальной рекламы состоят из простых и емких предложений. Таким образом, успех социального плаката во многом зависит от силы визуального образа. Плакат – это единое целое, в котором гармонично переплетены между собой текст и графика. Когда текст качественно поддерживается визуально, то он намного эффективнее влияет на восприятие зрителя.

Список литературы

1. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифты, эффекты, цвет. – М.: ДМК Пресс, 2000. – 304 с.
2. Игошина Т.С. Дизайн плаката социальной рекламы, базовые принципы выразительности и актуальности / Т.С. Игошина // Известия вузов. Архитектон. – 2006. – №14 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2006_022
3. Качесова Л.В. Шрифт. Учебное пособие. – Курган.: Курганский государственный университет, 2014. – 150с.
4. Осетрова О.В. Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической и пресс-рекламы): Дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / О.В. Осетрова. – Воронеж, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/shrift-v-reklamnom-dizaine-na-primere-pechatnoipoligraficheskoi-i-press-reklamy>