

**Новикова Марина Михайловна**

канд. культурологии, доцент, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартковский государственный университет»

г. Нижневартковск, ХМАО – Югра

DOI 10.21661/r-541229

## **ШРИФТОВАЯ ГРАФИКА В РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ: ОБРАЗНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ**

*Аннотация:* статья посвящена рассмотрению шрифтовой графики как сложной, исторически сложившейся системе, являющейся инструментом вербальной коммуникации. Автором проанализирована ее роль и место в рекламном дизайне.

*Ключевые слова:* графический дизайн, коммуникация, дизайн рекламы, графика, шрифтовая графика, шрифт, стили шрифтов.

Шрифтовая графика является одним из основных инструментов и древнейшим средством коммуникации, она выполняет коммуникативную функцию посредством передачи информации. С коммуникацией связаны чувственная конкретность, эмоционально-оценочная информативность. К видам вербальной коммуникации относятся устная и письменная речь, при этом письменная речь реализуется как знаковая система, в которой носителем выступает шрифт, графика букв. Шрифт – своеобразный носитель культурного кода. Еще Ю. Лотман отмечал, что шрифт как символ «связан с памятью культуры, и целый ряд символических образов пронизывает по вертикали всю историю человечества или большие ее ареальные пласты» [3, с. 123].

Являясь одним из носителей культурной памяти, шрифт способен усиливать, или, наоборот, ослаблять образно-смысловое восприятие любой текстовой информации. Одним из видов текстовой информации являются рекламные сообщения, отличающиеся специфическим характером образно-шрифтовой символики. В связи с этим сегодня рекламное пространство стало одним из ведущих направлений в профессиональном графическом дизайне.

Шрифтовая графика представляет собой сложную, исторически сложившуюся систему, отличающуюся стилистическим богатством и разнообразием.

Для создания наиболее эффективной графической рекламы, усиления ее эмоциональной характеристики, необходимо максимально использовать коммуникативный, образно-знаковый потенциал шрифта. Только на основе стилистического единства изобразительного ряда и шрифтовой графики создано произведение рекламного дизайна, отвечающее всем критериям успешной, запоминающейся рекламы, усилено ее эмоциональное воздействие на потребителя.

Еще в начале XX века художники-графики начали вести поиски экспрессивной типографики, изменяя шрифтовые кегли и начертания, активизируя незапечатанный фон, превращая наборную полосу в различные изображения. Набор литеров из разных касс, столкновение разных начертаний придавало тексту сложный ритм и необычную фактуру, помогало обретать ему индивидуальную выразительность, обостряло восприятие каждого знака.

Поиск шрифтовой экспрессии ведется и в наше время. Самые яркие находки можно увидеть в современном рекламном графическом дизайне. Для того, чтобы суметь привлечь внимание публики, графики-дизайнеры иногда изобретают очень необычные, причудливые надписи. В рекламном сообщении роль содержания должна быть выявлена посредством типографики, так как потенциальный потребитель рекламируемого объекта, в первую очередь, воспринимает визуальный облик послания и лишь потом – вербальный.

Рекламный текст, как и печатный текст, должен быть удобочитаемым. Но между удобочитаемостью рекламного текста и печатного существуют некоторые различия. Так, по мнению К. Веркман, «удобочитаемость текста определяется взаимодействием полей и полосы набора, распределением белого и черного внутри наборной полосы, разбивкой на абзацы и пробелы, использованием знаков препинания, заглавных прописных букв и т.п.» [1, с. 184]. Однако, в рекламном сообщении эти и другие факторы могут отсутствовать. Так, например, в рекламном плакате название товара или фирмы может стоять отдельно, а текст располагаться прямо на снимке или рисунке.

У каждого поколения свои эстетические предпочтения, что в особенности очевидно в отношении современной культуры. Но и в истории мы также наблюдаем смену художественно-эстетических парадигм. Что касается современной печатной рекламы, то она в полной мере использует культурное наследие известнейших мастеров типографики. Основной задачей типографики является воспроизведение и тиражирование информации. Эмиль Рудер, один из основателей Международного центра типографических искусств в Нью-Йорке, говорил: «Печатное произведение, которое нельзя прочесть, не имеет смысла» [7, с. 143]. Но, по мнению современных теоретиков графического дизайна, излишнее увлечение дизайном страницы может иногда привести к тому, что прочесть сообщение становится трудно, поскольку основной целью публикаций является донесение информации посредством текста, а дизайн должен облегчать, а не затруднять эту задачу [7, с. 143].

Современные дизайнеры нередко обращаются к историческим примерам шрифтовых стилей. Ретроспектизм, несомненно, доминирует в современной стилистике рекламных текстов. Так, весьма популярны шрифтовые модели модерна и конструктивизма, безусловно, отличающиеся стилистической яркостью, узнаваемостью и органически отражающие дух своего времени, как, впрочем, и стили шрифтов арабо-мусульманского Востока и стран Юго-Восточной Азии (китайской и японской традиций).

Использование стиля модерн призвано донести до потенциального потребителя мысль об изысканности и утонченности фирмы и производимой ею продукции. Конструктивизм, напротив, отличается некоторой «грубоватостью», резкостью начертания шрифта, что упрощает его прочтение и восприятие всего рекламного произведения. По всей видимости, конструктивистский стиль во многом созвучен визуальным предпочтениям и откликам современного социума, в особенности молодежи (сознание которой ориентировано на упрощенные формы передачи информации – графику комиксов, клиповые образы).

Рекламный дизайн конструктивистской стилистической направленности, как правило, использует всего два-три цвета, не прибегая к детальному разви-

тию сочетания красок, как при полноцветном исполнении. Такую «громогласную» плакатную шрифтовую графику конструктивизма (в свое время выступившего антитезой модерну) чаще всего используют фирмы, нуждающиеся в активной рекламе планирующих скидок и распродаж своей продукции (товаров, услуг и т.п.).

Тем не менее, конструктивизм обладает массой разнообразных графических приемов для организации рекламного печатного пространства, например, членения текста на информацию главного и второстепенного плана. Самым крупным кеглем, как правило, в печатной рекламе набирается название фирмы и слоган, дополнительные сведения о товарах или услугах и реквизиты набираются с помощью мелкого кегля, чаще всего рубленого.

Показательно, что в современной системе средств массовой информации в тесной взаимосвязи сосуществуют два языка: вербальный и визуальный. Наиболее универсальным средством для передачи информации между людьми остается словесный текст, но и изобразительный ряд также имеет место, причем, необходимо отметить его возрастающую актуальность с точки зрения современной специфики восприятия информации («нечитающего» поколения). В таком случае, визуальный образ рекламного обращения (шрифтового) должен быть доступным, точным, ярким. Нужно, чтобы он вызывал простые и ясные ассоциации. Это достигается при использовании декоративного, курсивного и других исторически стилизованных шрифтов. Также в полном объеме помогает создать и раскрыть визуальный образ акцидентный шрифт (рукописный, объемный, контурный, фигуративный, орнаментальный, фантазийный).

Написанные или напечатанные разным шрифтом сообщения могут «кричать», «шептать», ускорять или замедлять восприятие информации. Экспрессивные возможности типографики и художественно-изобразительные тропы, возникающие на соединении вербального и визуального языков, позволяют сделать рекламное сообщение более многогранным и многоуровневым. Как писал А.Ф. Лосев, без них «не получится языка как орудия общения» [2, с. 21].

Лаконичность текста, введенного в общий ряд изобразительного пространства рекламного плаката, его сообразность и стилистическое единство с образным строем всех дизайнерских решений является одним из важнейших условий эффективного рекламного воздействия на потенциального потребителя продукции фирмы, поскольку обеспечивают необходимые ассоциативные эмоциональные отклики с его стороны.

Выделяют два вида композиции рекламного графического дизайна, обусловленных соотношением изображений и шрифтовым составом: шрифтовая и шрифтово-изобразительная. Шрифтово-изобразительная композиция принципиально зависит от типов изображения, в ней можно выделить следующие подвиды: шрифтовая графическая (когда вводится изображение геометрических форм), шрифтовая орнаментальная (когда в композиции участвуют и шрифтовая графика, и рисунок изобразительного ряда), шрифтовая фотографическая (когда в композиционном пространстве рекламного плаката сочетаются шрифты и фотографика).

Главная задача визуальной составляющей рекламного дизайна заключается в трансляции определенной коммерческой или социальной информации и привлечении к ней общественного внимания. Чтобы решить эти задачи, современные дизайнеры-рекламисты часто применяют в качестве изображений рисунки или фотографии, которые лучше воспринимаются и запоминаются широкой разновозрастной публикой.

Фотография как исторически признанный фактографический документ, несущий фактическую изобразительную информацию, является достаточно мощным средством образного воздействия. При этом, однако, фотография не может служить эффективным и универсальным рекламным средством, так как в ней отсутствуют необходимые составляющие рекламного дизайна – акцентно выделенный изобразительный ряд и необходимый сопроводительный текст. В этом случае шрифтовой ряд выступает в качестве не только сопровождающего вербального элемента, но и как основной носитель рекламы. В этом смысле

шрифт как рекламный инструмент обретает универсальное значение, поскольку становится неотъемлемым элементом общей рекламной «картины».

Если говорить о том, как используется шрифт в рекламных журналах, газетах, необходимо проанализировать написание шрифтовых названий и текстов, поскольку именно художественно-графическое выражение шрифтового ряда обретает «брендовую» значимость и запоминаемость полиграфических изданий, в том числе и фирменных изданий, их эффективным рекламным инструментом.

Выше отмечалось, что шрифт, помимо его изобразительно-выразительных качеств, символично-смысловых характеристик, должен обладать таким важным качеством, как удобочитаемость. Так, удобочитаемость – это одно из основных требований, предъявляемых к дизайну печатных периодических изданий. Но дизайнеры-рекламисты, напротив, придерживаются иного подхода, когда принцип удобочитаемости текста нарочито «игнорируется», чтобы «зацепить» внимание потенциального потребителя, «раздразнить» его воображение. И здесь «игра» со шрифтами, обусловленная общим дизайнерским замыслом, темой и объектом рекламы, обретает значение экспериментального рекламного поля, что, в конечном счете, выливается в достаточно успешные проекты рекламного дизайна.

Таким образом, создание креативной и эффективной рекламы (с удобочитаемым текстом, гармоничной композицией изображений и шрифтовой графики, с правильной расстановкой смысловых и символических акцентов) графическому дизайнеру необходимо разработать яркий зрительный образный ряд, отражающий направленность компании, тематику ее услуг, характеристики ее целевой аудитории (возрастные, социально-статусные, профессиональные). Все это можно сделать с помощью «шрифтовой игры», которая дополнит любой словесный текст зрительными образами и визуальными ассоциациями. Как совершенно справедливо отметил С.Б. Телингатер, «образ шрифта – это тоже мысль, только выраженная художественными специфическими средствами» [6]. Не существует единого правильного решения для реализации рекламной ди-

зайнерской идеи. В каждом отдельном случае разрабатывается свой вариант решения. Стилистические приемы и интерпретации шрифтовой графики в рекламном дизайне – это постоянный поиск, анализ аналогов, стремление к совершенствованию и новым открытиям.

### *Список литературы*

1. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / пер. с англ.; К. Веркман. – М.: Прогресс, 1986. – 519 с.
2. Лосев А.Ф. Знак: Символ: Миф / А.Ф. Лосев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 480 с.
3. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человектекст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
4. Овинк Г.В. Мода в шрифтовом дизайне / Г.В. Овинк // Исследования и материалы: сб. 62. – М.: Книжная палата, 1991. – С. 98–105.
5. Осетрова О. Шрифт в рекламном дизайне / О. Осетрова / Коммуникации. – 27.07.2005 – №11 (113) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=574&level1=main&level2=articles>
6. Телингатер С.Б. Искусство акцидентного набора / С.Б. Телингатер, Л.Е. Каплан. – М.: Книга, 1965. – 228 с.
7. Яцюк О.Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О.Г. Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – С. 124.