

приспосовно до промислового дизайну та прогнозувати розвиток перспективних напрямів.

Сьогодні вже мало проектувати речі під гаслами модернізму («форма йде за функцією») чи постмодернізму (форма йде за емоцією). XXI століття ставить нові виклики і задачі перед професією. Нові аспекти соціологічного та гуманістичного характеру піднімають питання про більш широке розуміння етичності, екологічності та інших факторів, про необхідність перегляду проектних задач.

Речі, якими ми користуємося, є результатом свідомого вибору і відображення нашої системи цінностей. Саме культурологічний підхід в дослідженнях промислового дизайну дозволить знайти відповіді на гострі питання сьогодення, сформулювати актуальні принципи проектування та критерії оцінки.

Література:

1. Моль А. Социодинамика культуры : пер. с фр. / Б.В. Бирюков и др. Изд. 3-е. М.:URSS. ЛКИ, 2008. 405 с.
2. Суджич Д. Язык вещей / Пер. с англ. М.: Strelka Press, 2013. 240 с.
3. Хиллер Бивис. Стиль XX века / Б. Хиллер. М.: СЛОВО / SLOVO, 2004. 240 с.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-119>

ШРИФТ ЯК ОДИН З НАЙВАЖЛИВІШИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЙ В ДИЗАЙНІ ПУБЛІКАЦІЙ

Яковець І. О.

*доктор мистецтвознавства, доцент,
професор кафедри дизайну*

Музиченко В. М.

*викладач-методист,
завідувач відділення дизайну
Черкаського державного бізнес-коледжу
м. Черкаси, Україна*

Оформлення тексту є одним з центральних питань дизайну друкованих видань. На суто функціональному рівні завдання дизайнера – дотримуватися читабельності, ієрархії та ясності у подачі вербальної інформації. Але шрифт передає ще й невербальне повідомлення.

Підбравши певний шрифт і інтегрувавши його з образами, дизайнер може значно вплинути на характер всієї публікації, тобто практично надавши інший тип змісту. Обрати шрифт це все одно, що дати змісту можливість говорити, позиціонувати його особливим чином через асоціації, які читач приписує тому чи іншому шрифту. Тобто, шрифт є одним з найважливіших засобів комунікації зі споживачами.

Згідно з останніми дослідженнями психологів, правильно підібраний шрифт задає людині настрій під час читання тексту. Насправді, одне і те ж слово, набране різними шрифтами, буде сприйматися по-різному. До того ж, необхідно пам'ятати про цільову аудиторію, для якої призначена публікація. Наприклад, ділові партнери навряд чи оцінять легкий грайливий шрифт, а діти не будуть в захваті від суворого прямого напису. Найголовніше – контекст, оскільки у різних аудиторіях виникають різні асоціації щодо одного і того ж шрифту. Тому надзвичайно важливий зворотний зв'язок зі споживачем.

Класичний тип шрифту або шрифт в старому стилі, у порівнянні з сучасними шрифтами без зарубок, наприклад, викликають почуття довіри і надійності або причетності до традицій та історичної важливості. Змішання типів шрифтів в рамках публікації створює відчуття взаємопов'язаного контексту, а також допомагає розрізнити серед всієї інформації певні розділи або компоненти. Для обдуманого змішування шрифтів необхідно з'ясувати їх подібні елементи (та ті, що різняться) шляхом порівняння загальної ширини, ваги штриха, місць з'єднань і контрасту штрихів окремих букв. Заміна стилю шрифту при напівжирному виділенні слів в блоці тексту допомагає акцентувати потрібне слово, якщо напівжирна вага оригінального шрифту недостатньо відрізняється від його середньої ваги.

У журналах, наприклад, особливо важливо використовувати типографіку як образ, співвіднесений з фотографіями та ілюстраціями. Журнальні заголовки або теми обкладинки стають особливим іміджем: вони мають чітку вербальну форму, співвідносяться з брендом і символічно емко передають зміст.

Обираючи шрифт, дизайнер має поставити перед собою три основних запитання: чи добре розпізнається шрифтовий малюнок? чи відповідає він характеру і стилю тексту? чи задовольняє шрифт читача естетично? На вибір шрифту для видання впливають: вид видання (газета чи журнал); контент видання (художній, науковий, дитячий тощо); виробничо-технічні чинники (гарнітура, кегль, накреслення); технологічні параметри видання (формат, інтерліньяж, пробіли між словами, розташування на сторінці); естетичність та зручність читання.

Не менш важливо дотримуватися наступних правил при виборі шрифтового оформлення видань: чіткість і розбірливість шрифту;

контрастність гарнітури; послідовність та узгодженість шрифтів, які використовуються.

Для газетного видання, наприклад, загальним принципом є застосування гарнітур із зарубками для основного тексту й рубаних – для заголовків та інших елементів. Треба враховувати, що текст, набраний рубаним шрифтом, важче читати; особливо це стосується великих обсягів. При виборі шрифту (особливо це стосується дуже світлих гарнітур) необхідно розуміти, на якому пристрої буде виводитися макет видання, адже лазерні принтери друкують літери більш товстими, ніж фотоскладальні пристрої.

Для заголовків і підзаголовків варто застосовувати більш жирне накреслення. Також треба уникати однакових гарнітур для заголовків й основного тексту. З іншого боку, для заголовків і підзаголовків краще використати схожі гарнітури; те ж саме стосується випадків, коли в основному тексті існує декілька гарнітур.

Необхідно зауважити, що шрифт має значний вплив на зручність читання, весь художній вигляд видання. Правильне використання шрифту дає можливість донести повідомлення до того читача, якому воно адресоване, робить процес читання цікавим і зручним. Це досягається правильною організацією текстових матеріалів, поданням їх у прийнятній формі. Дизайн шрифтів як особливий вид зображального мистецтва підпорядкований спільним для всіх видів мистецтва законамірностям, потребує знання цих закономірностей і вміння застосовувати їх на практиці [1].

На думку української дослідниці В. Криштопайтіс, «шрифти як графічні знаки і символи – це не прями «переносники» змісту повідомлень (об'єктивно вони представляють тільки упорядковану послідовність чергування матеріальних об'єктів). Завдяки знаково-символічним засобам мислення здійснюється інформаційний зв'язок (інформаційний обмін між людьми). Людське сприйняття осмислене (усвідомлене), оскільки чуттєвий і смисловий зміст тісно взаємопов'язані. Приклад – графічний слово-образ, де присутня посилена візуальна форма, завдяки вираженню емоцій і асоціацій засобами шрифту. Проте є не лише усвідомлене сприйняття тексту, а й підсвідомі процеси сприйняття шрифту» [2].

Шрифт, наділений визначеними якостями, має потужний емоційний та функціональний вплив на глядача. Адже шрифти розрізняються одразу за кількома параметрами (гарнітура, кегль, накреслення, зручнота читабельність), що впливають на формоутворення візуально-образної мови типографіки.

Необхідно зазначити, що комбінація сімейств шрифтів підсилює друкарський колір – різновиди типографського темного або світлого

кольору – і просторовий ритм, але змішання занадто великої кількості родин шрифтів може привести до візуальної плутанини: що всі ці заміни означають? навіщо вони потрібні? В якості головного правила (яке, звичайно, в певному контексті можна порушити) слід враховувати наступне: двох сімейств шрифтів цілком достатньо для створення візуального розмаїття в публікації.

Вибір шрифтів для складання комбінації повинен бути переконливим. Між шрифтами повинен бути достатній стилістичний контраст, щоб виявити індивідуальні особливості кожного з них.

У назві тексту можуть застосовуватися також і кольори. Додатковими кольорами в газеті іноді виділяють найважливішу інформацію, рубрику. У журналах застосовують також кольорові клішовані елементи. Кольорами можна не тільки виділяти елементи, але й створювати для них тло [3].

Тож, всі елементи видання повинні бути оформлені таким чином, щоб вони відповідали поставленим до них вимогам з урахуванням жанрової специфіки і функціонального призначення. При цьому відсутність чи складний пошук потрібних читачеві елементів твору знижує ефективність видання. Цінність видання може бути у правильній організації, структурі, системі виділень і композиційного розташування елементів.

Література:

1. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань. Електронний ресурс / Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>.
2. Криштопайтіс В. В. Шрифт как визуальное средство коммуникации / В. В. Криштопайтіс // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Х. : ХДАДМ, 2008. – № 5. – С. 72–77.
3. Яковець І. О., Пищик О. М. Особливості візуально-образної мови шрифтів друкованих видань // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Професійна комунікація: національна ідентичність у багатомовному світі» (25-26 жовтня 2018 р.), ЧДТУ / Черкаси, 2018. – 255 с. С. 118-120.