

Функциональные аспекты шрифтового дизайна

В статье рассматривается роль шрифтов в профессиональной деятельности художников-оформителей и графических дизайнеров, представлен анализ функциональных аспектов шрифтов, даны практические рекомендации по их применению.

Проектирование печатной продукции, шрифт, функции шрифта.

M. Philippova,
Yu. Prikina
Shadrinsk

The functional aspects of type design

The article discusses the role of the fonts in professional graphic designers and graphic designers, the analysis of the functional aspects of fonts, practical recommendations for their use.

Key words: *Design of printed materials, font, font features.*

С печатной продукцией — книгами, газетами, журналами — современный человек соприкасается постоянно, поэтому важно уделять особо пристальное внимание вопросам функционального и художественно-эстетического решения печатных изданий в процессе профессиональной подготовки студентов. Наличие материалов исследования данного вопроса, по нашему мнению, должно способствовать повышению качества профессиональной подготовки художников-графиков и графических дизайнеров т.к. именно от них зависит успех процесса превращения рукописи в художественно-оформленное издание.

Теоретические знания необходимы дизайнеру работающему с текстовым материалом для правильного использования того или иного вида шрифта в определенном печатном издании. Важную роль здесь играют не только вопросы построения и компоновки, но и многочисленные функциональные аспекты, наделяющие знаки различными проектными характеристиками.

Фундаментальные научные исследования в области эволюции шрифтовой формы типографского кириллического алфавита были сделаны А. И. Кудрявцевым [2], Н. Н. Тарановым [6]. Но помимо них, частные аспекты темы рассматривали и другие авторы. В учебном пособии "Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала" С. И. Галкина подробно говорится о характеристиках шрифтов, их разновидностях, об иллюстрациях и в целом об элементах оформления [1, с. 15]. В учебнике В. В. Тулупова "Дизайн периодических изданий" раскрывается тема шрифтовой политики и оформления постоянных элементов газеты [7, с. 27]. В "Справочнике для журналистов Центральной и Восточной Европы", составленном М. Ф. Малькольмом раскрываются особенности использования таких выразительных средств как колонки, заголовки, иллюстрации, делается особый акцент на функциональном использовании элементов оформления [3, с. 112]. Помимо вышеперечисленных авторов, непосредственно вопросами функциональных особенностей шрифтов занимались С. В. Наумова и О. В. Осетрова. Рассмотрим их точки зрения подробнее.

По мнению Ольги Валерьевны Осетровой [5], шрифт выполняет этнические, эстетические, технологические экономические, гигиенические, коммуникативные и имиджевые функции.

Шрифт как основной инструмент отражения речи является одним из важнейших и древнейших средств коммуникации. В связи с чем одной из первостепенных его функций является коммуникативная — функция передачи информации от одного индивида другому. Для реализации коммуникативной функции практически не важны гарнитура и цвет шрифта, но важен кегль (размер шрифта). Шрифт мелкого кегля трудно прочесть, а значит, затруднен и сам коммуникативный акт, равно, как затруднено прочтение текста из-за неразборчивого почерка. Другим фактором непочтения напечатанного текста может являться типографский брак: «марашки», непропечатка текста и т.д. Мелкий кегль замедляет и усложняет коммуникативный акт, и, в конечном счете, последний может стать односторонним: реципиент так и не сможет (или не захочет) усвоить информацию, посланную неким автором. Коммуникативная функция — самая универсальная, ведь любая буква является носителем информации: как вербальной, так и визуальной.

Этнические функции в шрифтах сформированы естественными антропологическими различиями. Чем дальше народы находятся друг от друга, тем сильнее отличаются их культура и язык. Это привело к тому, что шрифты разных народов создавались людьми с разным мировоззрением, разными обычаями и культурой. По графическим характеристикам шрифта можно с легкостью определить, к какой национальности относится его создатель. Национальные шрифты являются особенностью и достоянием каждой страны, они неповторимы, не имеют копий и лучше всего подходят для передачи в печатных изданиях национального колорита. Но это не относится к современным изданиям средств массовой информации, проектирующихся с учетом интернациональной коммуникации.

Эстетические функции. Каждый шрифт представляет собой произведение искусства, и предназначен для привлечения взгляда читателя. Для этого используется множество красивых шрифтов. Но в тоже время, в газете или в деловых бумагах красивые буквы будут просто неуместны. Тогда берется обычный строгий шрифт антиквенной или гротескной группы. Как отмечает технолог и эстетик искусства Р. Арнхейм, сегодня ряд проблем культуры и профессиональной жизни требует от человека специальной визуальной образованности, более интенсивного, а главное, массового подключения человека к изобразительному искусству, к произведениям полиграфической промышленности, дизайна и графики. Последние в свою очередь, предполагают встречное развитие способности человека к визуальному восприятию. Таким образом, происходит формирование потребительского вкуса и потребности в восприятии высокохудожественной образности в любом, в том числе, и печатном графическом изделии. Удовлетворение эстетических потребностей, в конечном счете, определяет необходимый художественных уровень графического произведения, который обеспечивает исполнитель.

Технологические функции шрифтов отвечают за воспроизведение текста на каком-либо языке, содержание всех букв данного алфавита, цифр, знаков препинания и прочих дополнительных символов. Производственно — технико-технологические требования к шрифтам — это точность воспроизведения графики шрифта в разных способах печати: высокой, глубокой, плоской, трафаретной. Значащими факторами для шрифтов являются также механическая прочность и линейная точность шрифта как элемента печатной формы при получении оттисков в печатной машине.

В изданиях большого объема — например, научных трудах или национальных энциклопедиях, важным требованием является экономичность шрифта. Экономичность шрифта характеризуется его емкостью и определяется средним количеством знаков, которые могут разместиться в строке, на полосе. Спецификой подобных изданий является то, что никто не читает энциклопедию подряд. Чем выше ценность текста (например, в культурном смысле), тем менее значимым становится требование экономичности. Соответственно, для газеты важен экономичный дизайн, позволяющий

легко манипулировать информацией и ее объемами. Для журнала важен стиль, который бы выделял его среди прочих, а также следование моде и тому подобные соображения. В книге важна традиционность и удобочитаемость, сдержанное употребление модных приемов, так как на нее будут смотреть многие поколения после нас. Плакат же должен привлекать внимание, какие бы аморальные средства для этого не использовались, вплоть до полного поругания удобочитаемости. В жизни же мы встречаем газеты, которые превосходят качеством оформления многие журналы, выходящие еженедельно, то есть являющиеся почти газетами, книги-газеты — боевики, рассчитанные на то, чтобы после прочтения о тексте можно забыть, в которых соответственно оформление не идет дальше обложки.

Гигиенические требования к типографским литерам в полиграфии принято оценивать понятиями «удобочитаемость» и «четкость». Последнее определение имеет отношение к легкости, с которой читатель отличает один символ от другого. Удобочитаемость — более широкое понятие, имеющее отношение к легкости, с которой читатель воспринимает колонку или полосу набора. Кроме коммуникативных свойств, удобочитаемость связана с написанием текста, расположением и длиной строк, а также со стилем изложения. Некоторые шрифты настолько универсальны, что подходят практически для любого издания. Другие имеют более ограниченное применение. При этом у всех своя индивидуальность, специфическая окраска.

Имиджевую функцию шрифт выполняет, в большинстве своем, в логотипах и торговых марках. Фирменные гарнитуры, созданные дизайнерами для той или иной компании или продукта, уже являются имиджеобразующими факторами при создании фирменного стиля. Имиджевая (имиджеобразующая) функция шрифта в рекламном дизайне призвана создавать продуктивные стереотипы, легко узнаваемые и быстро считываемые «клише». Для эффективной реализации данной функции важны гарнитура, цвет шрифта и фона, ибо логотип или товарный знак воспринимаются в единстве.

«Примером тому могут служить две буквы М, обозначающие совершенно разные понятия: Московский метрополитен и «Макдональдс». Графемы заглавных букв «М» в кириллице и латинице выглядят одинаково, более того, и в русском и в английском языках эти графемы обозначают одну и ту же фонему. И только благодаря различным буквам, с их историческими и социо-культурными наслоениями, эти знаки (ставшие уже иконическими) означают диаметрально разные понятия. Таким образом, красное «М» (метро) и желтое «М» («Макдональдс») абсолютно тождественны как знаки конвенциональные, но противоположны — как знаки иконические. Они несут различный эмоционально-психологический импульс и имеют различное значение». [5] Сегодня много говорят о визуализации культуры, характеризуя молодежь как поколение, обладающее так называемым «клиповым сознанием». Сложившаяся ситуация предполагает активное использование коммуникативных возможностей графики, в том числе и шрифтовой. Многие российские дизайнеры не учитывают важности шрифтовой графики, рассматривая ее лишь как средство передачи текста, или же, напротив, искажают шрифт до такой степени, что сообщение попросту невозможно прочесть. Тем не менее, в печатных изданиях, на щитах наружной рекламы и в телевизионных роликах встречаются примеры удачного использования богатейших изобразительных и выразительных возможностей письменности.

Вторым ученым, уделившим большое внимание функциональным аспектам шрифта в своих теоретических исследованиях, является профессор кафедры дизайна среды ГОУ ВПО "Уральской государственной архитектурно-художественной академии" г. Екатеринбурга Светлана Владимировна Наумова. Она в свою очередь наделяет шрифты следующими основополагающими функциями:

- «инструментальная, выражающаяся в требовании удобочитаемости;
- выделительная (способность к структурированию информации);

- композиционная (способность шрифта к ритмической и пластической организации типографического пространства);
- эстетическая, выражающаяся в степени стилистической проработки шрифтовых знаков;
- сигнальная (способность привлечь внимание);
- эмоциональная (способность создания соответствующей эмоциональной среды);
- идентификационная (шрифт должен ассоциироваться с конкретной фирмой или ситуацией);
- коммуникативная (донесение определенных ценностей)» [4].

Подведем итоги. Функциональные аспекты, предъявляемые к шрифтам в процессе проектирования печатного издания могут быть различны. Решающее значение при их выборе играют тип издания, жанр и целевая аудитория. Один шрифт разработан специально для длительного чтения, и им набираются книги. Другой — для энциклопедий и словарей. Третий, изначально создан для набора букварей, учебников младших классов и детской литературы, и категорически неприемлем для использования в газетах или журналах.

В современном информационно перенасыщенном обществе для более эффективного достижения послания до реципиента важно облачать текст в графически эффективную форму. «Можно услышать утверждения, что в будущем не мы будем платить при покупке носителя, например, журнала, а нам будут платить за то, что мы его читаем. В любом случае, информация должна привлечь внимание, причем именно той специфической группы, к которой она обращена, а для этого важно учитывать функциональные особенности выбираемых шрифтов». [5]

ЛИТЕРАТУРА

1. Галкин, С. И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала [Текст] : учебное пособие / С. И. Галкин. — М. : Аспект-Пресс, 2007. — 215 с.
2. Кудрявцев, А. И. Эволюция шрифтовой формы в графическом дизайне [Электронный ресурс] : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / А. И. Кудрявцев. — М., 2003. — Режим доступа: <http://diss.rsl.ru>.
3. Малькольм, М. Ф. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы [Текст] / ред.-сост. М. Ф. Малькольм, пер. с англ. И. Осадчая. — М. : Права человека, 1998. — 152 с.
4. Наумова, С. В. Исторические корни акцидентных шрифтов [Электронный ресурс] / С. В. Наумова // Архитектон: известия вузов. — 2010. — № 30. — Режим доступа: http://archvuz.ru/2010_2/16.
5. Осетрова, О. В. Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической и пресс-рекламы) [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. В. Осетрова. — Воронеж, 2005. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/shrift-v-reklamnom-dizaine-na-primere-pechatnoi-poligraficheskoi-i-press-reklamy>.
6. Таранов, Н. Н. Художественно-образная выразительность шрифтов [Текст] : монография / Н. Н. Таранов. — Волгоград : Перемена, 2000. — 168 с.
7. Тулупов, В. В. Дизайн периодических изданий [Текст] / В. В. Тулупов. — СПб. : Михайлова В.А., 2008. — 315 с.