

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение

Шрифтов на сегодняшний день существует великое множество. Это открывает перед дизайнерами широкие возможности, но в то же время осложняет подбор наиболее подходящих комбинаций. Ведь шрифты различаются сразу по нескольким параметрам:

- Гарнитура (рисунок букв).
- Кегль (размер букв).
- Плотность (три стандартных градации - обычный, жирный и полужирный).
- Начертание (прямое или наклонное).

Гарнитуры делятся на несколько основных групп. Это обычные шрифты с засечками и без засечек, стилизованные шрифты (например, такие, в которых русские и латинские буквы напоминают какой-либо древний или экзотический алфавит - древнерусский, кельтский, китайские иероглифы). Широко используются в наружной рекламе также гарнитуры орнаментированные и рукописные, то есть имитирующие письмо от руки, в том числе каллиграфические.

Разнообразные шрифты появились еще на заре книгопечатания, более пятисот лет назад. И за прошедшие века сложились определенные традиции их использования при изготовлении печатной продукции.

Так, например, в книжной, газетной и журнальной полиграфии дизайнеры рекламного агентства "ВЕК" категорически не рекомендуют применять более одного-двух шрифтов на одной странице. Это правило обычно соблюдается в бизнес-полиграфии (бланки, визитки, фирменные блокноты, конверты) и при создании рекламных буклетов и брошюр. А вот для рекламных листовок, плакатов, афиш допускаются значительные отступления от него.

Задача листовок и плакатов - одновременно и привлечь внимание, и давать потенциальным клиентам актуальную информацию. А шрифтовые решения для той и другой задачи требуются разные. Текст заголовков, рекламных слоганов и

ключевых фраз должен бросаться в глаза и быть максимально заметным. А для информационного текста главное - легкость чтения.

Часто добиться такой цели можно без привлечения дополнительных гарнитур - выделяя наиболее важные места с помощью увеличения кегля и изменения плотности и начертания. Но и несколько разных гарнитур на одной странице - достаточно распространенный вариант.

Помимо этого, вид заголовков и ключевых фраз может быть изменен чисто дизайнерскими методами - например, с помощью искажения текста, необычного его размещения (наклонно, по кривой и т.п.), выделения границ букв контрастным цветом и других приемов, которые в традиционной полиграфии встречаются редко.

Прибегая к таким приемам, необходимо помнить о визуальной гармонии между всеми элементами - то есть следует учитывать не только тексты, но и изображения. Если стиль шрифтов входит в противоречие со стилистикой использованных изображений (например, древнерусская гарнитура на фоне ультрасовременного рисунка), то это значительно ухудшает восприятие, уменьшает желание смотреть на рекламу и читать, что в ней написано.

## **Шрифты в наружной рекламе**

В наши дни большинство информационных элементов наружной рекламы изготавливаются на основе компьютерных изображений и текстов. Например, рекламные материалы для световых коробов изготавливаются методом широкоформатной печати или обычной принтерной печати на полимерной пленке. Широкоформатная печать на баннерной ткани применяется для настенных баннеров и рекламных щитов разного формата (билбордов, суперсайтов).

В связи с этим работа со шрифтами в наружной рекламе принципиально не отличается от подготовки материалов для рекламной полиграфии. Тексты точно так же набираются на компьютере и объединяются с изображениями в графическом редакторе.

Однако в наружной рекламе акценты смещаются в пользу заметности, а не информативности. Здесь предпочтительны броские логотипы, краткие и запоминающиеся слоганы, короткие и лаконичные фразы, несущие основную информацию.

Поэтому для крупноформатной рекламы характерно большее шрифтовое разнообразие и в ней гораздо чаще, чем в интерьерной рекламе, используются оригинальные шрифты и дизайнерские приемы.

Часто при разработке вывесок задействуется два шрифта и более. Стилизованные и необычные шрифты также используются в вывесках чаще, чем в какой-либо другой рекламной продукции. Например, вполне обычна ситуация, когда для вывески блинной или пельменной применяется старославянский шрифт, а на вывеске китайского ресторана - гарнитура со стилизацией под иероглифы.

Более того, восточный стиль предполагает также и включение в рисунок вывески настоящих иероглифов, а они есть лишь в некоторых наиболее полных гарнитурах (Arial Unicode MS, Universalia) и в локальных китайских и японских шрифтах.

## **Заключение**

Наконец, и в рекламных вывесках, и в материалах для широкоформатной печати могут встречаться рисованные буквы. Несмотря на огромное разнообразие шрифтов иногда опытному дизайнеру бывает проще и удобнее нарисовать необычные буквы с нуля в графическом редакторе.