

Секція 4. Інформаційні технології в виробничо-поліграфічній галузі

УДК 655.24

О.Б. Бережна

Харківський національний економічний університет, Харків

ВИМОГИ ДО ШРИФТІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИЗАЙНІ

Постановка проблеми. Будь-яке рекламне послання повинне сприяти зміцненню іміджу торгової марки і просуванню товару або послуги на ринок. Щоб найбільш результативно оперувати шрифтовою графікою в рекламі, необхідно вивчити властивості шрифту як знака, його комунікативний потенціал, способи підвищення виразності і дії на споживача.

Постановка завдання. Метою досліджень є виявлення вимог до якості та властивостей шрифтів для полегшення вибору відповідних шрифтів для рекламної продукції.

Основний матеріал. В рекламі всі елементи, які можуть сприяти доданню образу формальної або внутрішньої цінності, концентруються в кількох словах. Задача дизайнера – відбити і у формі і в змісті рекламного повідомлення позитивне асоціативне значення. Таким чином, шрифт – той самий візуальний компонент, який ще до прочитання рекламного послання може повідомити реципієнту певну інформацію. Важливо визначити роль, яку грає в цьому процесі шрифтова графіка і дизайн. Рекламна діяльність є складною системою взаємодіючих елементів, і шрифт, стаючи одним з цих елементів, діє за специфічних для даної системи законів. Чим вищою буде функціональна адекватність повідомлення, його невербального компонента, тим буде вищою ефективність психологічної дії рекламного послання в цілому.

Фірмові гарнітури, створені дизайнерами для тієї або іншої компанії або продукту, вже є чинниками, що створюють імідж. Іміджева функція шрифту в рекламному дизайні покликана створювати продуктивні стереотипи, які легко впізнати. Для ефективної реалізації даної функції важливі гарнітура та колір шрифту і фону, бо логотип або товарний знак сприймаються в єдності.

Основа будь-якої публікації, навіть якщо це рекламне оголошення або річний звіт компанії, складає якийсь текст, який несе в собі інформацію. Використання певних шрифтів повинно допомогти донести цю інформацію, усилити її сприйняття.

Заголовок краще всього виконувати крупнішим, привертаючим увагу шрифтом. Це може бути або шрифт із зарубками, що легко читається, або шрифт з дуже яскравою гарнітурою, яка запам'ятовується. Прикладами можуть служити такі шрифти як Helvetica, Tahoma, Arial (шрифти без зарубок), Baltica (із зарубками), різні декоративні шрифти [1]. За привабливістю шрифти можна розділити на ті, які вка-

зують на перевагу товару; ті, в яких міститься новина або анонс; ті, які пробуджують цікавість. Найкращі заголовки містять в собі і те, і друге, і третє.

Згідно статистиці, для оформлення основного тексту близько 80% сайтів використовують Arial, Georgia і Verdana. На другому місці Helvetica та Lucida Grande [2]. Не має сенсу використовувати специфічний, мало поширений шрифт, для кращого сприймання рекомендується використовувати добре знайомі шрифти. Оптимальний вибір і використання серед величезної кількості шрифтів для кожного конкретного випадку під силу лише художникам-фахівцям в області реклами. Шрифт повинен привертати увагу читача і допомогти йому зосередитися на читанні тексту, виділити найважливіші аргументи.

Створення власних шрифтів – тривалий творчий процес, що вимагає значних трудових і грошових витрат і природно, що професійні розробники шрифтів зацікавлені в тому, щоб захистити свою інтелектуальну власність від нелегального копіювання і несанкціонованого використання. Таким чином, актуальною є розробка і впровадження систем захисту шрифтів від нелегального копіювання у вигляді спеціалізованих вбудованих програм. Такі програми повинні контролювати використання шрифтів в строгой відповідності з умовами ліцензії, не впливаючи при цьому на швидкість і зручність роботи користувача і не конфліктуючи зі всіма можливими програмами і пристроями, що використовують дані шрифти. Засоби захисту повинні запобігати спробам несанкціонованого копіювання шрифтів і видавати відповідне повідомлення про незаконність та неможливість таких дій. На жаль, засобів захисту, що задовольняють відразу всім перерахованим умовам, поки не створено.

Якщо шрифтовий рисунок ліцензований, то авторські права обмежують число копій шрифтового файлу (частіше всього 2 – для архівного зберігання і для використання на даному ПК); число користувачів, що мають право працювати з активною копією шрифту (зазвичай не більше 10); число принтерів, на яких даний шрифт може використовуватися (зазвичай 1). Створення копій шрифту в більшості випадків заборонено, тому що це порушує умови ліцензії на куплений шрифт.

Кожний рисунок шрифту додає тексту своєрідного емоційного забарвлення. Вибираючи шрифт, слід пам'ятати, що він повинен відповідати рекламо-

ваним товарам. Так, за допомогою шрифтів складного малюнка з округлими контурами букв і контрастними штрихами можна підкреслити легкість, витонченість виробу, про який йдеться в тексті. Шрифти більш простого рисунка з прямокутним контуром букв підходять для набору текстів, в яких рекламується простота форми, міцність, надійність предмета. Жирні важкі шрифти доречно застосовувати для реклами пральних машин, холодильників, електричних натирачів підлоги, а легкі – для реклами парфумерних, ювелірних виробів, мережив тощо [2].

Людське око сприймає не окремі букви, а групи букв або слів. Ця властивість ока охоплювати групи букв, їх форму, а також певну довжину рядків є чинником, що прискорює або уповільнює читання. Тому, крім малюнка шрифту, не менш важливо правильно вибрати його розмір, відстань між буквами, рядками, довжину рядків і розташування тексту на сторінці або аркуші друкарської продукції.

Велику роль в сприйнятті тексту грає колір, яким написаний текст. В рекламних засобах, що містять досить великі тексти, слід надавати серйозну

увагу розбірливості відтиснення на кольоровому фоні. Правильний підбір кольорів необхідний для посилення емоційної дії рекламного тексту на читача. Колір шрифту і фону завжди повинні бути контрастними – чим різкіше виділяється шрифт на фоні, тим він легше читається і сприймається.

Висновки. Усестороння комплексна оцінка властивостей шрифтів та розробка системи підтримки рішень, що полегшувала б вибір шрифтів для рекламних посилань є затребуваними завдяки їх здатності поліпшити якість створюваних ескізів та макетів рекламної продукції. Необхідно продовжувати дослідження з метою їх поширення на інші види поліграфічної продукції.

Список літератури

1. Смирнов С. *Гештальт-маркетинг [Електронний ресурс]* / С. Смирнов. – Режим доступу до ресурсу: <http://sergiosmirnov.ru/?p=570>.
2. Чекаль А. *Психологія восприяття шрифту [Електронний ресурс]* / А. Чекаль. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.advesti.ru/publish/design/font/>