

ОФОРМЛЕНИЕ. ШРИФТЫ

Одно из величайших и важных достижений человечества -
это общение при помощи письменных знаков: шрифта.

1. История шрифта

- Слово "шрифт" в переводе с немецкого означает - начертание букв, письмо.
- Шрифт - это алфавит с четким определением закономерности построения изображений букв, цифр и других письменных знаков, объединенный в единый стиль.

1. История шрифта

- Как правило, шрифт разрабатывается с учетом предполагаемой области его использования - это книжная или журнальная продукция, научная или художественная литература, детские или учебные издания.
- Иногда шрифты, разрабатываются для узкого внутрифирменного применения, становятся всеобщим культурным достоянием. Например, шрифт Times в свое время был разработан для текстового набора газеты "The Times", шрифт Frutiger разрабатывался для визуальных коммуникаций парижского аэропорта

1.История шрифта

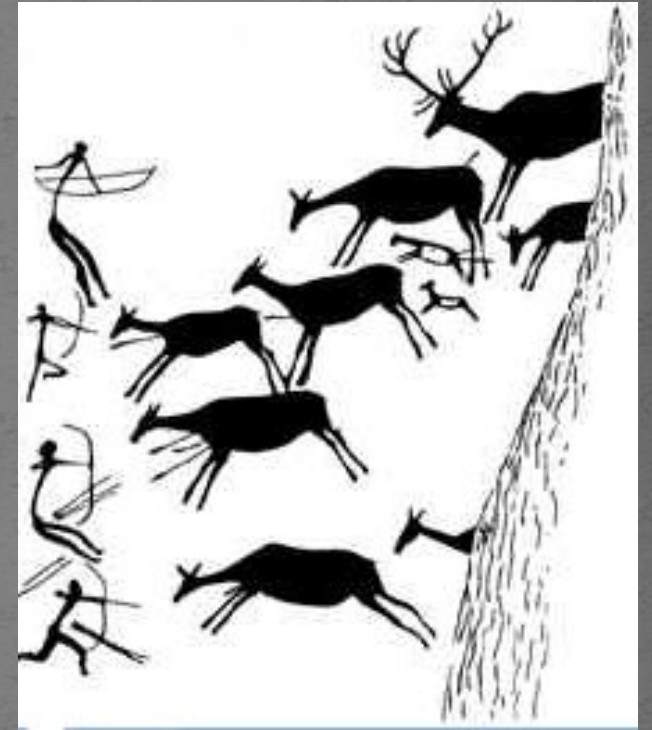
Рисунок знаков прошел длительный и сложный путь, прежде чем он стал алфавитом. Всего четыре вида письма удалось разгадать:

- пиктографическое
- идеографическое
- слоговое
- буквенно-звуковое

1.История шрифта.

1.1. Пиктографическое письмо

- К наиболее раннему периоду относится пиктографическое (картинное, или рисуночное) письмо в виде наскальных рисунков у первобытных людей. В этот период одни и те же понятия изображались в рисунках различно, так как не было еще никакой системы письма.

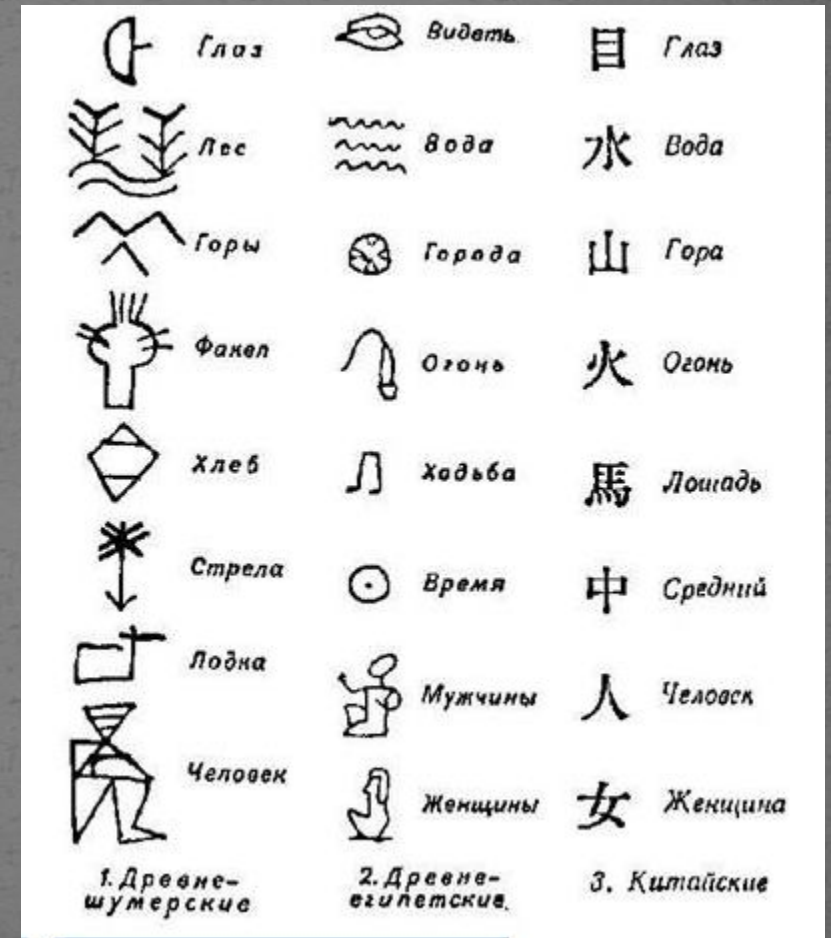


1. История шрифта.

1.1. Пиктографическое письмо

В Китае и в Египте на смену пиктографическому письму пришло идеографическое, т. е. письмо при помощи идеограмм, а не букв. Одним письменным знаком обозначалось целое слово.

Это уже была система графических форм, поскольку последовательность знаков соответствовала порядку слов в речи. Предметы изображались либо символическими знаками (солнце, луна), либо графическими изображениями: птица, зверь и т. д.



1. История шрифта

1.2. Слоговое письмо

- Позднее появилось слоговое письмо, в котором знаками обозначались слоги. Слоговым письмом древние египтяне писали на папирусе.
- Слоговое письмо было громоздким, так как в нем смешивались словесные и слоговые знаки (клинопись и египетские иероглифы). Виды этого письма существовали много веков у народов Древнего Востока и в странах Восточной Азии – Японии, Китае, Корее.

Знак	Транс-литерация	Знак	Транс-литерация	Знак	Транс-литерация	Знак	Транс-литерация	Знак	Транс-литерация
✱	a	✱	e	✱	i	⚡	o	Υ	u
†	pa	⚡	pe	⚡	pi	⚡	po	⚡	pu
†	ta	⚡	te	↑	ti	F	to	⚡	tu
↑	ka	⚡	ke	Υ	ki	∩	ko	✱	ku
v	sa	⚡	se	⚡	si	⚡	so	⚡	su
						⚡	zo		
✱	ma	✱	me	⚡	mi	⊙	mo	✱	mu
†	na	⚡	ne	⚡	ni	⚡	no	⚡	nu
⚡	wa	I	we	✱	wi	↑	wo		
∩	ya					⚡	yo		
∩	ra	↑	re	⚡	ri	∩	ro	⚡	ru
⚡	la	8	le	⚡	li	+	lo	⊙	lu
⚡	ksa	∩	kse						

1. История шрифта

1.3. Буквенно-звуковое письмо

- Буквенно-звуковое письмо появилось в 19 в. н. э. В древности знаки передавали информацию, но не передавали ее содержания.
- Появилось буквенно-звуковое письмо, которое стало стабильным и составило основу современного русского алфавита.



и до
ичем
ному

для
язык
аков,
ва, в

1. История шрифта

1.3. Буквенно-звуковое письмо

- Самый древний почерк латинского письма носит название "капитальное письмо" (I-V вв.) или "капитальный шрифт".
- Капитальное письмо было двух видов:
квадратное
рустичное

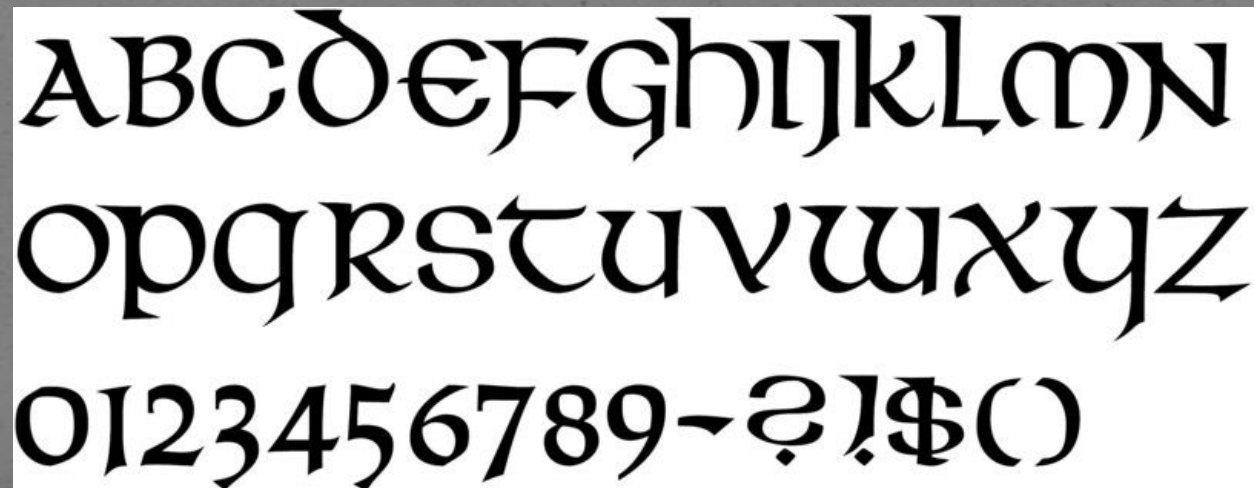
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 - ? ! \$ % & ' () * + , ; : ;

A B C
D E F G
H I J K L M
N O P Q
R S T U V
W X Y Z

1.История шрифта

1.3. Буквенно-звуковое письмо

- Для более быстрого написания текста появился шрифт "курсив" (в переводе с латинского "наклонный").
- Для переписки литературных текстов к IV в. сформировался так называемый унциал, имеющий буквы искривлённой формы и просуществовал до IX в.

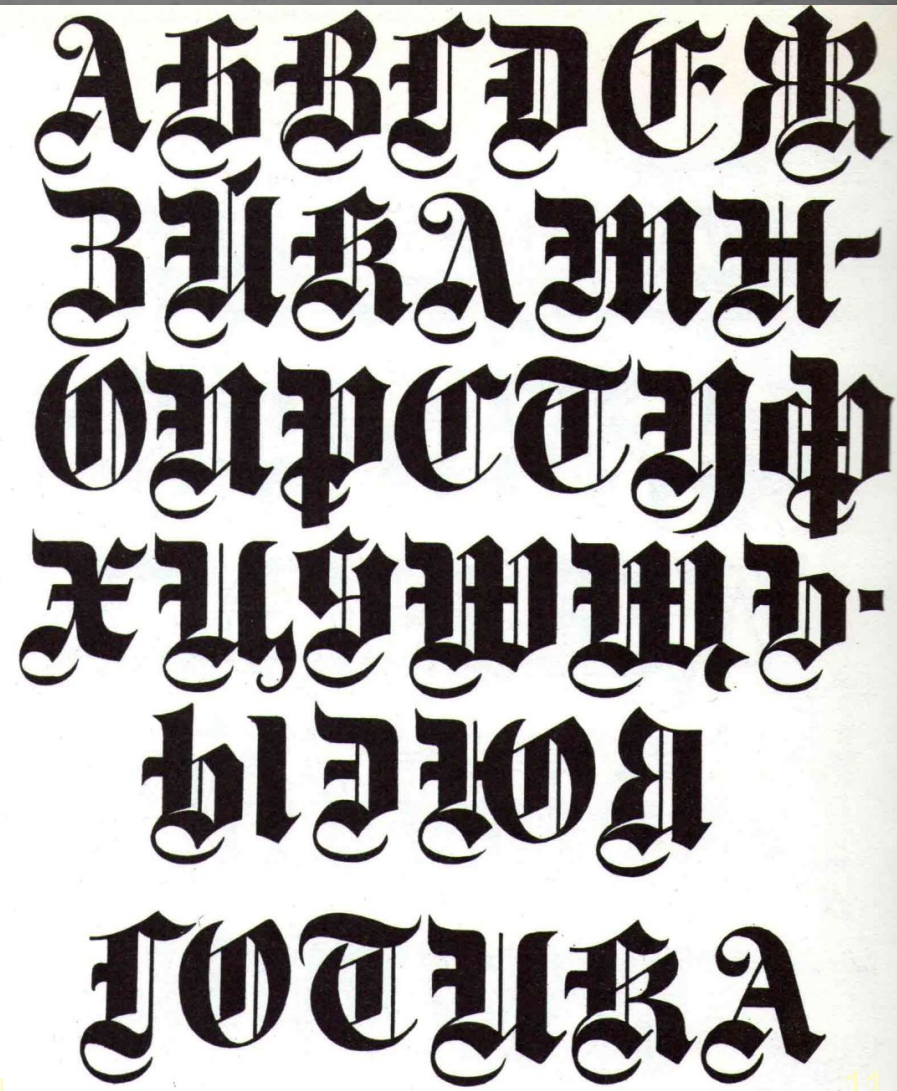


A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 - ? ! \$ ()

1. История шрифта

1.3. Буквенно-звуковое письмо

- В конце XI - в начале XII в. стал складываться новый по форме букв шрифт с острыми штрихами под названием *готический*. Он существовал в эпоху господства готики в архитектуре и искусстве. Готический шрифт получил широкое распространение по всей Европе - в Германии, Франции, Англии и др. Этот шрифт явился новой ступенью в развитии латинской письменности.



1. История шрифта

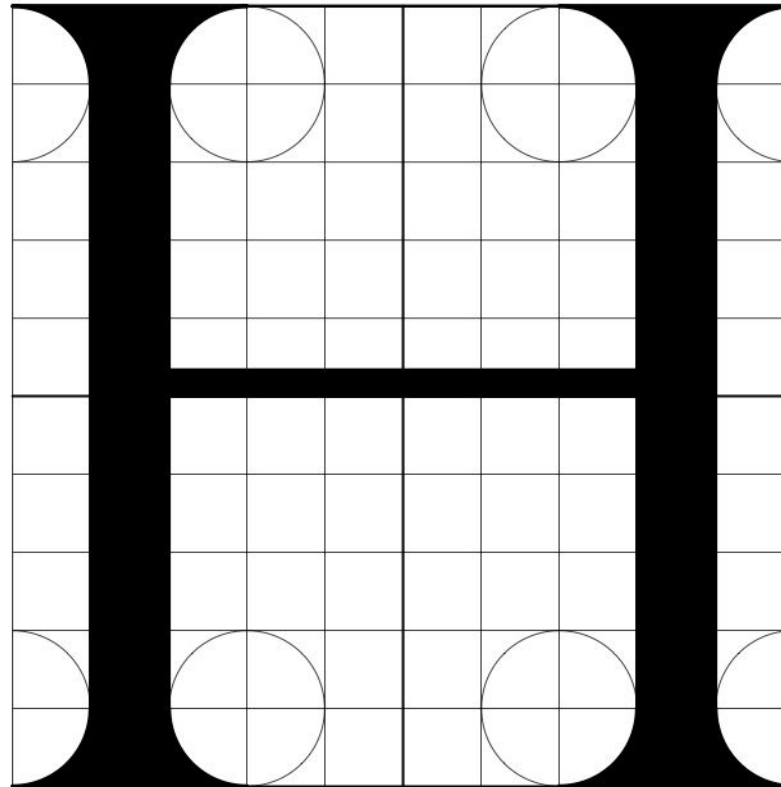
1.3. Буквенно-звуков

- В XIV в. в Италии, во Франции, появляются образцы гуманистического письма. Этот шрифт по времени совпал с эпохой Возрождения, и поэтому его еще называют ренессанс-антиква. Исследованию и графической обработке этого шрифта придавали значение известные художники и ученые эпохи Возрождения. Они стремились придать шрифту строгую логическую и математическую обоснованность, варьируя форму и пропорцию букв.



1.История шрифта

- С возникновением правил типографского искусства
- Пачоли применял для построения букв окружности
- Немецкий типограф Гуттенберг использовал образцы шрифта, который он взял за образец и делил на квадраты.



ОВЫЕ

та,

него

создал

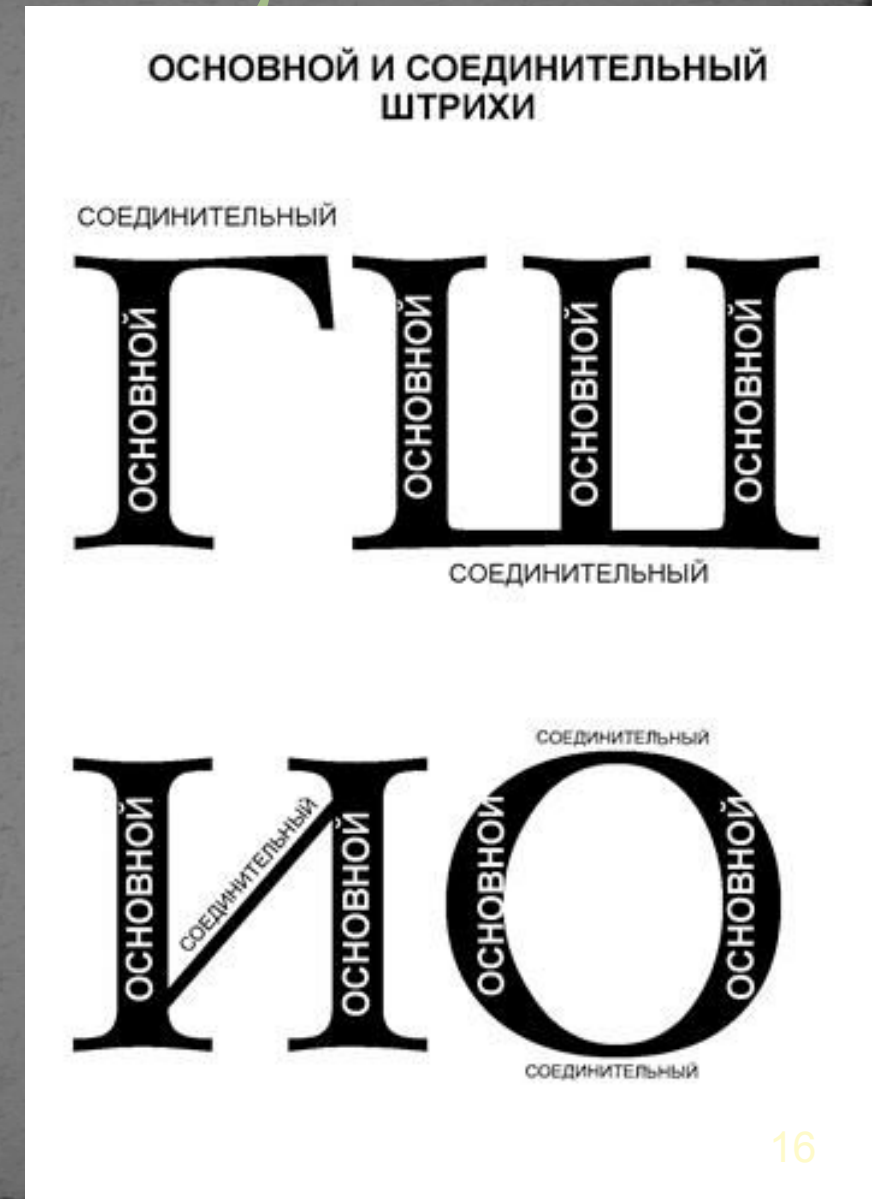
н также

оторого

щую из

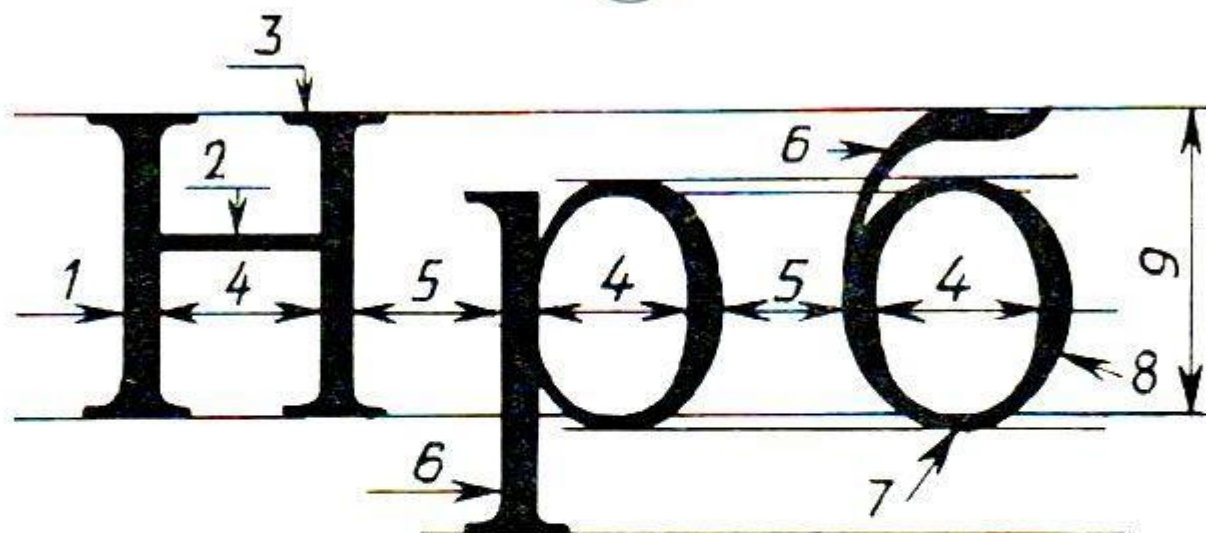
2. Основные элементы букв.

- Буквы шрифта состоят из *основного и дополнительного (соединительного) штрихов*. За основной штрих берется толщина обводки буквы, за дополнительный принимается соединительная прямая, которая может быть горизонтальной или наклонной.





Элементы шрифта



1. ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ
2. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ
3. ЗАСЕЧКИ
4. ВНУТРИБУКВЕННЫЙ ПРОСВЕТ
5. МЕЖБУКВЕННЫЙ ПРОСВЕТ
6. ВЫНОСНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ
7. СКРУГЛЕНИЯ
8. НАПЛЫВЫ
9. ВЫСОТА ПРОПИСНОЙ БУКВЫ

3. Классификация шрифтов

В основу классификации шрифтов положены особенности контрастности между отдельными штрихами букв, наличие или отсутствие засечек, форма засечек.

При классификации существующих в настоящее время типографских шрифтов их обычно разбивают в основном на следующие пять групп:

- шрифты старого типа (старая антиква, или медиэвальные);
- шрифты нового типа (новая антиква, или дидотовские);
- гротески (палочные, блокшрифты);
- египетские;
- рукописные шрифты.

3. Классификация шрифтов

Первая группа — медиэвальные шрифты, имеют

следующие отличительные при

- поперечные штрихи (отсечки, вертикальными штрихами прямыми при помощи закруглений, различной
- толщина основных и дополнительных различна;
- буквы имеют округлую, открытую

абвгдеёжз
ийлмпн
орсуфцх
щъыэюя

3. Классификация шрифтов

Шрифты второй группы — дидотовские — характеризуются следующими признаками:

- отсечки образуют с вертикальными штрихами прямой или почти прямой угол, тонки и длинные;
- толщина основных и дополнительных штрихов резко различна;
- буквы имеют закрытую форму.



3. Классификация шрифтов

Шрифты третьей группы — гротески — имеют следующие отличительные черты:

- отсутствие отсечек;
- все штрихи имеют обычно одинаковую толщину, представляя как бы схему буквы.

А Б В Г Д Е Ж

З И Л М Н О П

Р С Т У Ф Х Ц

Ч Ы Э Ю Я

ПЛАКАТ

www.davno.ru

123456780

3. Классификация шрифтов

- Шрифты четвертой группы — египетские — имеют, как правило:
- основные штрихи и отсечки одинаковой толщины;
- отсечки прямоугольные.

Memphis Light

Memphis Medium

Memphis Extra Bold

Serifa Light

Serifa Roman

Serifa Black

Stymie Light

Stymie Medium

Stymie Extra Bold

4. Гарнитурсы и шрифты

- Гарнитура – семейство шрифтов.
- Шрифт – отдельный представитель гарнитуры.

Т Aharoni	אָהַרֹנִי
Т Andalus	أندلس
Т Angsana New	အင်္ဂဒါနီ
Т AngsanaUPC	အင်္ဂဒါနီ
Т Aparajita	देवनागरी
Т Arabic Typesetting	أبجد موز
Т Arial	Ёё Жж Йй Фф Щщ
Т Arial Black	Ёё Жж Йй Фф Щщ
Т Arial Narrow	Ёё Жж Йй Фф Щщ
Т Arial Rounded MT Bold	
Т Batang	
Т BatangChe	
Т <i>Blackadder ITC</i>	
Т Bodoni MT	
Т Bodoni MT Black	
Т Bodoni MT Condensed	
Т Book Antiqua	Ёё Жж Йй Фф Щщ ▼

4. Гарнитур и шрифты

- Гарнитурой шрифта называют комплект шрифтов различных размеров, начертаний и плотности, но одинаковых по характеру рисунка.
- По начертанию шрифты одной гарнитур подразделяются на три группы:
 - по наклону очка - прямые, курсивные и наклонные начертания;
 - по плотности очка - нормальное, узкое, широкое;
 - по насыщенности шрифта - светлое, полужирное и жирное начертание.

6. ВИДЫ ШРИФТОВ

6.1. засечные шрифты

- **Засечки или серифы** — это маленькие завитки или перпендикулярные линии в верхней и нижней части букв и имеют переход от толстой линии к тонкой.

OldStyle
Courier New
EDITION
Century
Cairo

6.1. Категории засечных шрифтов

- *Старый стиль* – имитирует письмо клинообразным пером, а потому поперечные засечки располагаются под углом и переход от толстой линии к тонкой имеет среднюю выразительность, нажим диагональный.



6.1. Категории засечных шрифтов

- *Современный стиль (модерн)* - засечки в этом шрифте очень тонкие и не имеют наклона, нажим вертикальный. Внешний вид современных шрифтов отличается элегантностью и некоторой холодностью.



6.1. Категории засечных шрифтов

- *Египетский стиль или Claderon* - отличаются большей толщиной и слабым или полностью отсутствующим переходом от толстого штриха к тонкому.



6. ВИДЫ ШРИФТОВ

6.2. Рубленные шрифты

- **Рубленные шрифты** не имеют засечек и единообразны по толщине. Эта группа шрифтов (особенно шрифты большой толщины) прекрасно помогает создавать работы, приковывающие внимание.

Arial

BerlinEmail

GeosansLight

Duepuntozero

headthinker

6. ВИДЫ ШРИФТОВ

6.3. Рукописные шрифты

- Рукописные шрифты имитируют в точности или приближенно в ручную рукопись, так же можно использовать и другие стили
- Шрифты с овалом
- Шрифты без овалов
- Имитирующие
- Напоминающие

Pushkin

Vivaldi

Pristina

Lucida Handwriting

Henry Morgan Hand

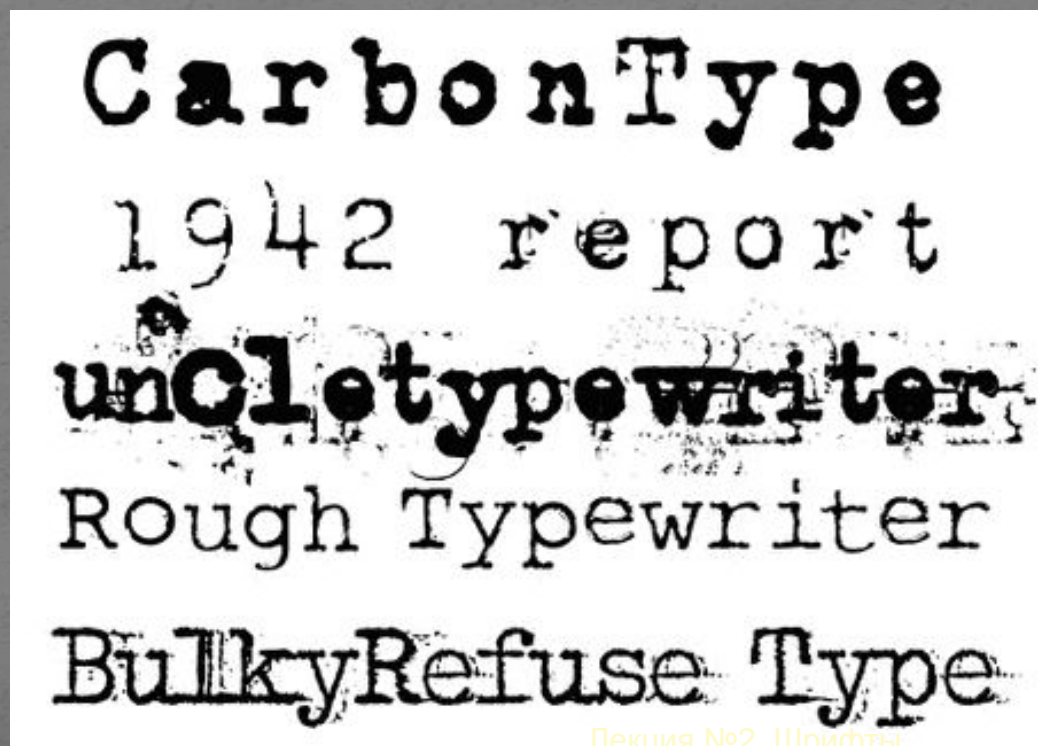
ый
егории

СТИЛИ

6.ВИДЫ ШРИФТОВ

6.4. Машинописные шрифты

- Машинописные шрифты имитируют текст, набранный на печатной машинке. Их нередко относят к категории декоративных шрифтов



6.ВИДЫ ШРИФТОВ

6.4. Машинописные шрифты

- Декоративные. В эту категорию можно условно отнести все остальные шрифты. Они совершенно не подходят для длинных текстов, но в них есть своя прелесть.



6. ВИДЫ ШРИФТОВ

6.5. Растровые шрифты

- Растровый шрифт (немасштабируемый) – компьютерный шрифт, в котором рисунки букв задаются как растровые картинки, то есть набор точек (пикселей), формирующих символы. Проектируется на определенный кегль.
- Примеры растровых шрифтов – Courier, MS Sans Serif, MS Serif, Symbol.

Растровый шрифт

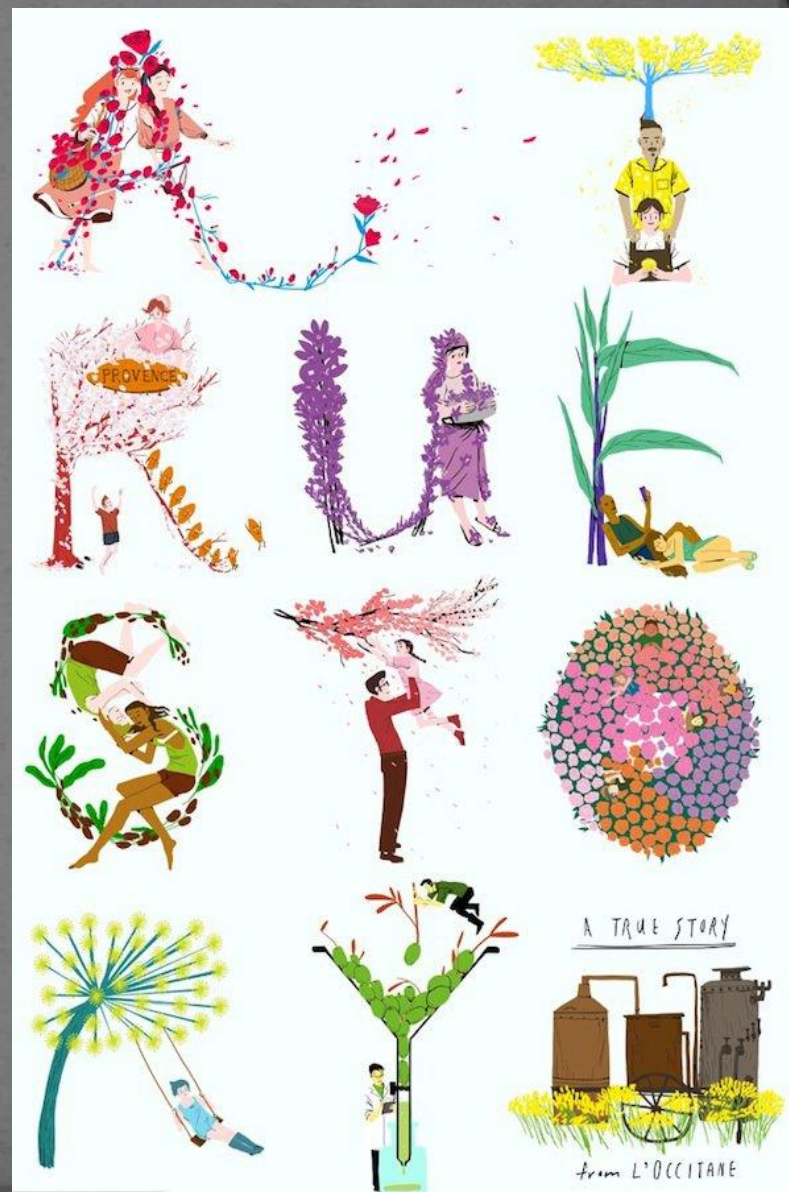
6.ВИДЫ ШРИФТОВ

6.6. Векторные шрифты

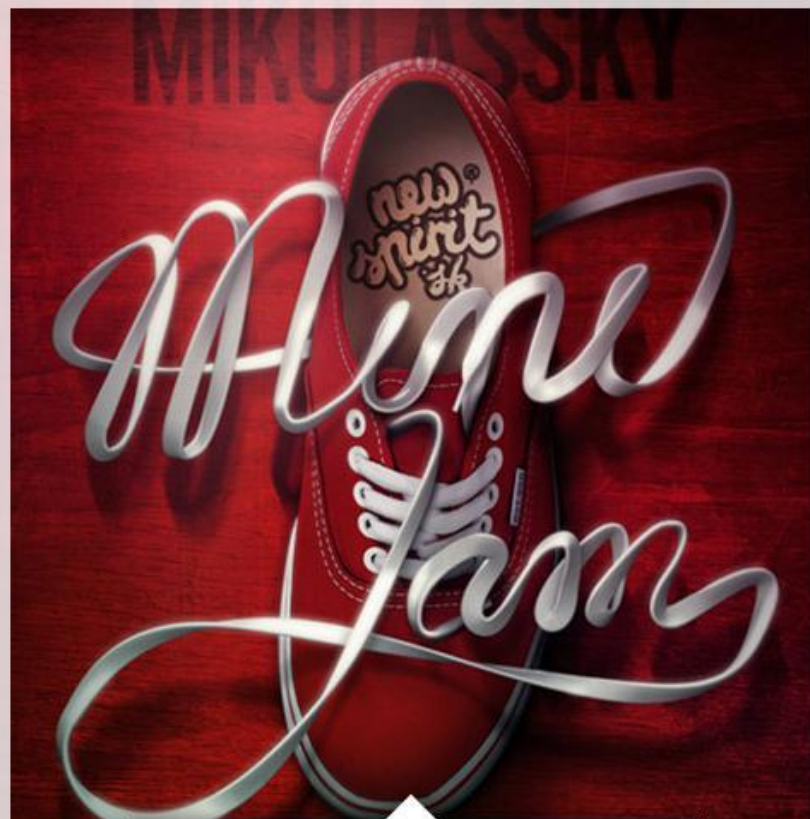
- Векторные (масштабируемые) шрифты содержат символы, каждый из которых имеет математическое описание, точнее, представляется в виде набора отрезков (векторов).
- Масштабирование векторного шрифта производится простым умножением имеющихся координат на необходимый множитель.

Векторный шрифт

7. Сочетания шрифтов



7. Сочетания шрифтов



КРАСИВОЕ ИСКУССТВО КРАСИВОГО ТЕКСТА

ТИПОГРАФИКА
КАЧЕСТВЕННАЯ! НАИСВЕЖАЙШАЯ!
НОВОЕ ИЗ ЛУЧШЕГО / ЛУЧШЕЕ ИЗ НОВОГО

alldayplus.ru

ALLDAYPLUS.RU | ДИЗАЙН / АРТ / ФОТО | ДИЗАЙН / ПРОМДИЗАЙН



7. Сочетания шрифтов



7. Сочетания шрифтов

Сочетание цвета элементов и их фона при изготовлении дидактических материалов

Черные буквы на белом/светлом фоне	Отлично
Черные на желтом	Хорошо
Зеленые на белом	
Синие на белом	
Красные на белом	Удовлетворительно
Красные на желтом	
Зеленые на красном	Плохо
Красные на зеленом	
Оранжевые на белом	
Темно-зеленый на коричневом	

Фон	Шрифт	
Желтый	Черный	Лучше ↕ Хуже
Белый	Зеленый	
Белый	Красный	
Белый	Синий	
Синий	Белый	
Белый	Черный	
Черный	Желтый	
Красный	Белый	
Зеленый	Белый	
Черный	Белый	
Желтый	Красный	
Красный	Зеленый	
Зеленый	Красный	

Эти данные дают приблизительное соотношение, так как на четкость и удобочитаемость влияют различная тональность цвета, его насыщенность, степень освещенности, размеры шрифта, характер поверхности (рельефная, шероховатая, гладкая, полированная или зеркальная), расстояние и многое другое.

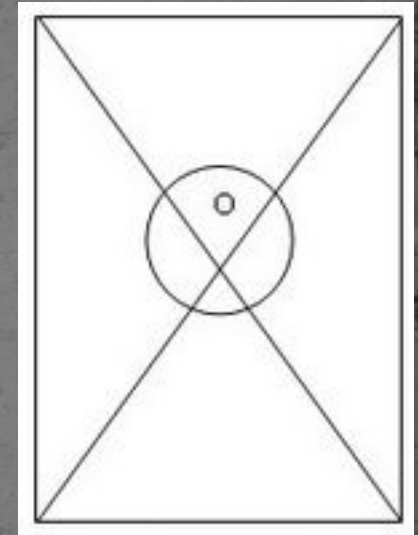
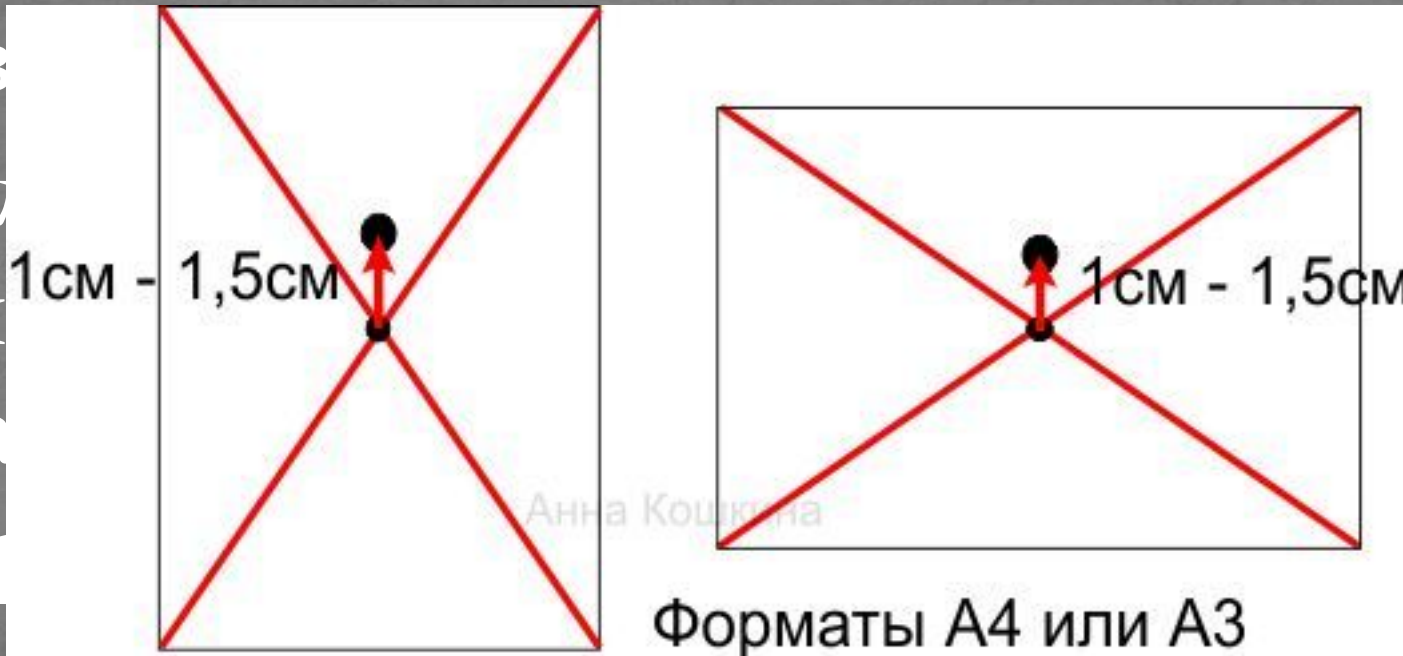
Применение шрифтов

- Легкая читаемость и ассоциативность шрифта с предметом рекламы обеспечивает качественное восприятие информации, а также ее запоминаемость.
- Шрифт нужно подбирать в соответствии с предметом рекламы, целевой аудиторией, длиной и форматом рекламного объявления, используемыми иллюстрациями, рекламным сообщением и особенностями печатного издания, для которого предназначено объявление.

Рекомендации оформления объявления.

1 Диагональ чтения

- «слева – направо – вниз»
- Взгляд движется легко и свободно «слева-направо-вниз» и с трудом – против направления
- Наиболее комфортно будет так, если текст расположен по диагонали, называемой «диагональ чтения» при варианте «слева – направо – вниз».



будет так
если текст

Рекомендации оформления объявления.

1 Диагональ чтения

- Правило третей применяется в рисовании, фотографии и дизайне.
- Правило третей гласит, что изображение выглядит наиболее интересно, когда изображённые на нём предметы или его зоны разделены воображаемыми линиями, которые делят изображение на трети — как по вертикали, так и по горизонтали.



Рекомендации оформления объявления.

1 Диагональ чтения

- Правило третей зачастую создаёт ощущение сбалансированности — не делая при этом картинку излишне статичной — и ощущение сложности — не перегружая при этом снимок



Рекомендации оформления объявления.

1 Читаемость

Выбор стандартного шрифта издания - не лучший способ обеспечить читаемость объявления.

Верным подходом будет использование написания знаков, которые, с одной стороны, являются контрастными, выделительными по отношению к редакционным, с другой стороны - не привлекают внимания исключительно к себе своей изощренностью

Рекомендации оформления объявления.

1. Читаемость

- Для того чтобы обеспечить легкость чтения, знакам следует быть простыми, четкими, легко распознаваемыми человеческим глазом. При этом следует иметь в виду, что удобочитаемость - понятие относительное.
- Удобочитаемость соответствует двум основным правилам:

Рекомендации оформления объявления.

1. 1. Читаемость

1. 1. Простота гарнитуры.

Здесь различают **выделительные** и **текстовые шрифты**.

Выделительные - наклонные (в том числе, рукописные) и орнаментированные.

Текстовые - легкочитаемые шрифты – латинские (наиболее удобные, благодаря засечкам), а также рубленые и брусковые.

объявления.

1 Читаемость

1.1. Простота гарнитуры.

шрифт следует подбирать различный, в зависимости от конкретного случая (вида продаваемого товара).

Если для рекламирования товара использовать текст с округлыми, а не прямоугольными краями, а так же добавить несколько дополнительных штрихов вверху букв, можно подчеркнуть легкость рекламируемого товара, его изящество.

Рекомендации оформления объявления.

1 Читаемость

1.1. Простота гарнитуры.

Обычный, с прямоугольными краями шрифт, подойдет для рекламы хорошего, простого, но надежного товара. Тяжелый, жирный шрифт, который будет выделяться на любом фоне, подойдет для рекламы массивных товаров, таких как бытовая или строительная техника, а если использовать легкий, ненавязчивый тонкий шрифт, то это будет лучшим решением для рекламы женской одежды или парфюмерии.

Рекомендации оформления объявления.

1. Читаемость

1.1. Простота гарнитуры.

При любом виде рекламы не рекомендуется использовать сразу несколько типов шрифта.

Текст не должен бросаться в глаза на столько, чтобы отвлекать внимание от самого товара, он должен служить прекрасным дополнением к нему.

Рекомендации оформления объявления.

1. Читаемость

1.1. Простота гарнитуры.

рубленый шрифт в рекламе более удобочитаем и лучше других шрифтов подходит для выполнения плакатов и лозунгов.

Рубленые шрифты - только большого кегля и с увеличенным межсимвольным интервалом.

Рубленые шрифты идеально подходят для заголовков.

Рекомендации оформления объявления.

1. Читаемость

1. Простота гарнитуры.

Гарнитуры с засечками намного более функциональны. Благодаря именно своим засечкам, они позволяют набирать тексты небольшого размера (в 10-12 пунктов) с потерей читабельности равной нулю.

Чаще всего декоративные шрифты используются в логотипах и для создания внутреннего настроения на веб-странице (например, страницы с древне-русской тематикой используют старославянские гарнитуры и т.д.). Выбор необычного шрифта может быть обусловлен только неординарностью текстов, в которых такой шрифт применен.

Рекомендации оформления объявления.

1. Читаемость

1.1. Простота гарнитур. Рекомендуемые шрифты.

1. «Century
Фран

2. «Cas
abcde

3. «Ti
ABCD

ABC
abcde

5. «Jer
ABCD

6. «Fu
абвг

7. «Fra
абвг

8. «Ve
ABVI

(Morris Fuller Bent

9. «Garamo

Aldine 401

ITC Garamond Book Condensed

ITC Garamond Book Narrow

ITC Garamond Book

Бембо · Bembo

Альдин 401

WXY

ь э ю я

ь э ю я

Рекомендации оформления объявления.

1 Читаемость

1.1. Простота гарнитуры. Рекомендуемые шрифты.

- Шрифты без засечек (sans-serif)
- Обладают малым эмоциональным зарядом и ассоциируются с практичностью и здравомыслием. Они несут в себе современное общее начало и являются надежным выбором для тех, кто жаждет гармонии и не озабочен самовыражением посредством шрифтового оформления.

Рекомендации оформления объявления.

1. Читаемость

1.1. Простота гарнитуры. Рекомендуемые шрифты.

- Шрифты с засечками (serif)

Различные исследования показали, что шрифты с засечками читаются легче, так как засечки помогают взгляду передвигаться от буквы к букве, и буквы при этом не сливаются друг с другом.

- Прямолинейные и угловатые шрифты

Ассоциируются с непреклонностью, жестокостью; они характеризуются холодностью, безликостью и механистичностью.

Рекомендации оформления объявления.

1 Читаемость

1.1. Простота гарнитуры. Рекомендуемые шрифты.

- Гарнитурные шрифты

С большими круглыми буквами «О» и «хвостиками» воспринимаются как дружелюбные и «человечные»

- Декоративные шрифты

Чаще всего их используют, чтобы подчеркнуть новизну, яркость, индивидуальность. Лучше не использовать для основного текста.

Рекомендации оформления объявления.

1 Читаемость

1.1. Простота гарнитуры. Рекомендуемые шрифты.

- Шрифты рукописного стиля

Это попытка передать дружелюбие и близкие отношения. В свое время эти шрифты использовались банками, желающими избежать ощущения «казенности» путем имитации в письмах «персональной подписи». Используя рукописные стили, крупные корпорации ставят задачу казаться более дружелюбными, «близкими к народу».

Рекомендации оформления объявления.

1. Читаемость

1.2. Направление текста.

В большинстве случаев слова и строки должны располагаться горизонтально. Текст, расположенный диагонально, волнами или по спирали, как правило, трудно читается и поэтому менее эффективен.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

- Особое начертание шрифтов, ассоциируемое с определенными предметами, обстановкой или временем, может усилить воздействие рекламной иллюстрации и даже, в какой-то степени, заменить ее при необходимости.
- Для отдельных компаний или товаров специально разрабатываются уникальные шрифты, обладающие ярко выраженной индивидуальностью.
- Следует иметь в виду, что применение «фирменных» шрифтов в различных объявлениях одного и того же рекламодателя будет способствовать формированию его положительного имиджа, а также улучшит запоминаемость компании и ее товаров.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.1. Размер шрифта в рекламе

Величине шрифта следует соответствовать расстоянию, с которого среднестатистический человек обычно читает газету или журнал. В качестве ориентира можно использовать размер шрифта, которым набираются редакционные материалы номера.

8-й кегль – минимально удобный для чтения. В рекламных же текстах стоит облегчить зрительную нагрузку – в качестве базового использовать 10-й кегль.

объявления.

2. Уместность

2.1. Размер шрифта в рекламе

При использовании больших массивов текста следует иметь в виду, что чем он больше, тем больше должен быть и кегль, а не наоборот

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

цвет фона и текста лучше делать контрастным, но все же с этим делом не следует переусердствовать

Если информация о товаре довольно объемная, нужно правильно подобрать цвет фона и шрифта так, чтобы реклама не просто привлекала внимание, но еще и была бы возможность прочитывать текст без особых проблем.

Чем контрастнее цвет шрифта и фон, тем проще читать текст.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

- Многокрасочное объявление привлекает больше внимания, чем черно-белое. При этом существенную роль играет количество используемых цветов.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

Так, согласно различным исследованиям:

- использование одного дополнительного цвета (например, синего к черному) незначительно сказывается на привлечении внимания к рекламе;
- использование двух дополнительных цветов существенно повышает уровень привлекательности;
- полноцветная печать привлекает на 50-80% больше читателей, чем черно-белая. При этом четырехцветные объявления приносят на 40-50% больше покупательских запросов, чем черно-белые.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

Согласно исследованиям, воспринимаются наиболее положительно и больше притягивают взгляд следующие цветовые сочетания:

- Черные буквы на желтом фоне
- Зеленые буквы на белом фоне
- Красные буквы на белом фоне

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

Соответственно возрастает и уровень узнавания. Потребители лучше узнают товары рекламируемые с помощью



Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

Применение цветов позволяет формировать отношение к рекламе. Одни цвета оставят приятное, доброе впечатление. Другие возбуждают. Третьи подчеркнут солидность товара или компании-производителя.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

Также следует обратить внимание на то, как воспринимаются различные цвета:

- **Красный** – очень интенсивный, «активный» цвет, он сразу обращает на себя внимание. Это цвет страсти, который просто не может оставить наблюдателя равнодушным. Однако с ним надо быть осторожнее, потому что переизбыток будет оказывать нежелательное воздействие: утомит и вызовет раздражение.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

- **Желтый** – цвет радости, позитива. Используя его, вы получите и другое преимущество: желтый зрительно увеличивает площадь, на которой используется, придает ощущение объема. Однако не стоит использовать слишком много интенсивно-желтых элементов: этот цвет способен легко утомить.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

- **Голубой, синий** – цвета холодной части спектра. Светлые оттенки также придают ощущение объема. Они дают чувство спокойствия (темные оттенки – стабильности и шика), подталкивая вдумчиво и рассудительно вчитываться в информацию.
- **Оранжевый и черный** буквально притягивают внимание человека. Однако это сочетание вызывает чувство тревоги (обратите внимание, многие сигналы или, скажем, знаки, которые призваны предупредить, имеют именно такую окраску).

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

- **Зеленый** – цвет спокойствия, уверенности и надежности. Светлые оттенки более игривы. Как правило, зеленый воспринимается достаточно положительно, главное – подобрать хорошее «обрамление» для этого цвета.
- **Белый** – цвет чистоты, придает дополнительный объем, как бы «расширяет» пространство рекламного обращения. Белый – универсальный фон для какого-либо текста, он традиционно используется наиболее широко.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет

Рекламу не
должно
объявлен

Чем цвет и
цветом не
быть нео



количество
восприятия

интенсивным
сегда должен

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

Необходимо отдавать себе отчет в том, что вышеприведенные данные и наблюдения носят относительный характер. Восприятие цвета может зависеть и от эмоционального состояния человека, и от его пола, и от национальности. Так, например, один и тот же человек в возбужденном и спокойном состоянии относится к одному и тому же цвету по-разному.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

Выбирая палитру для рекламного обращения, следует избегать следующих решений:

- Ни в коем случае нельзя давать большие объемы текста «вывороткой» (светлые буквы на более темном фоне). Однако допустимо использовать этот прием для небольших частей рекламного обращения, дабы особенно выделить их, подчеркнуть значимость подаваемой таким образом информации.

Рекомендации оформления объявления.

2. Уместность

2.2. Цвет шрифта

Использование несочетаемых цветов. Зеленые буквы на красном фоне, вне всякого сомнения, очень оригинальное решение. Но, аудитория будет воспринимать такую рекламу как безвкусную, уже не говоря о том, что снижение читаемости информации приводит к ее игнорированию.

Использование бледных оттенков для текста при белом или светлом же фоне. Для того, чтобы «зацепить» аудиторию, пастельные тона не всегда годятся.

Рекомендации оформления объявления.

3. Гармоничность

Шрифт должен гармонировать с другими визуальными элементами объявления - иллюстрациями, рамками, декоративными деталями. Кроме этого необходимо следить, чтобы не возникало дисгармонии и в самой текстовой части (возникает при использовании в одном объявлении сразу нескольких шрифтов с различным начертанием).

Рекомендации оформления объявления.

3. Гармоничность

3.1. Средства выделения шрифтов.

Не злоупотребляйте средствами выделения шрифтов (курсивом, полужирным шрифтом, подчеркиванием, цветом, применением эффекта тени). Ограничьтесь одним-двумя способами выделения шрифтов. Следите за тем, чтобы выделенными оказывались действительно значимые фрагменты текста.

Не злоупотребляйте прописными буквами. Текст, написанный прописными буквами, читается на 18,9% медленнее чем строчными.

Рекомендации оформления объявления.

3. Гармоничность

3.1. Средства выделения шрифтов.

- **Выравнивание текста**
- Следите, чтобы слова не "прыгали" по странице без смысла: глаз должен свободно скользить по буквам, мозг не должен тратить чрезмерные усилия на чтение. Строки, выровненные по левому краю или по центру, читаются легче, чем выровненные по ширине.
- Выравнивание по правому краю допустимо только как специальный прием.

Рекомендации оформления объявления.

3. Гармоничность

3.2. Строка рекламного набора.

- Человек не может долго удерживать свой взгляд без ориентиров – начала и конца строки. Они должны быть в поле его зрения. Чтобы длина строки была подходящей, не утомляющей, в основном тексте, набранном минимально удобным шрифтом, количество знаков не должно быть больше 40-45.
- Оптимальной шириной строк является расстояние 5-8 сантиметров.
- Слишком короткая строка (менее 4-х сантиметров) также осложняет восприятие.

Рекомендации оформления объявления.

3. Гармоничность

3.2. Строка рекламного набора

- В случае к расположить п мысленного по 90 градусов, он
- Если в объявле его стоит поч значительно ул найти начало с
- Не следует стр текст визуальн



надпись можно так, чтобы после но не более, чем на о. количество текста, ые абзацы. Это глазу будет легче также перебивать

Рекомендации оформления объявления.

3. Гармоничность

3.2. Строка рекламного набора.

Важным, с точки зрения читаемости текста, является расстояние между строками (интерлиньяж). Если оно слишком мало, то искажаются пропорции букв, «размывается» их начертание. Если расстояние велико, то главными в тексте выглядят именно пространственные промежутки, а не строки, состоящие из букв.

Заголовок отделяется от текста расстоянием, большим обычного межстрочного. Для лучшей читаемости длинного текста стоит делать расстояние между абзацами большим обычного межстрочного.

Рекомендации оформления объявления.

3. Гармоничность

3.2. Строка рекламного набора.

Не стоит составлять буквы из веток, лент, молний и прочих образных элементов, если они не имеют никакого отношения к конкретному объявлению. И, конечно, не следует использовать шрифты, четко ассоциируемые с чем-то совершенно отличным от предмета рекламы. Всегда лучше прибегнуть к нейтральному хорошо читаемому шрифту, чем к ассоциативному, но неразборчивому.

Рекомендации оформления объявления.

4. Акцентированность

Пытаясь ухватить суть изложенного, человек пробегает глазами по тексту, время от времени останавливая свой взгляд на отдельных словах и фразах. Если в тексте есть визуально выделяющиеся объекты, то читатель обратит свое внимание в первую очередь именно на них.

Не следует предоставлять читателю свободный выбор слов, «на которые глаз упадет».

Рекомендации оформления объявления.

4. Акцентированность

Можно обозначить следующие виды выделений: размером и цветом шрифта, различным его написанием (гарнитурой), подчеркиванием, прописными и строчными буквами.

Большой кегль употребляется для заголовка, на который читатель должен посмотреть в первую очередь, мелкий - для основного текста.

Рекомендации оформления объявления.

4. Акцентированность

Отделить заголовок от основного текста можно также контрастным цветом. Близким (или оттенком) - подзаголовок от заголовка. Контрастными цветами нередко выделяются и ключевые слова текста. Внимание на важных абзацах легко акцентировать с помощью цветного фона.

Жирный шрифт - очень эффективное орудие выделения при привлечении внимания к небольшому количеству слов. Слишком же частое использование может дать не лучший эффект.

Рекомендации оформления объявления.

4. Акцентированность

Курсив обычно употребляют для выделения приводимого в тексте личного мнения, прямой речи. Следует иметь в виду, что применение наклонных гарнитур в большом количестве затрудняет чтение.

Подчеркивание является для человека наиболее естественным средством выделения. Наиболее эффективно оно при привлечении внимания к отдельным словам и коротким фразам. Подчеркивание может иметь другой цвет.

Рекомендации оформления объявления.

4. Акцентированность

Прописные буквы не стоит использовать в большом количестве ни в тексте, ни в заголовке. Как средство выделения пропись эффективна лишь для привлечения внимания к отдельным ключевым словам - не очень длинным или хорошо знакомым читателям (распродажа, скидка, только у нас и т.д.).

Выделением можно не только акцентировать внимание на ключевых словах, но и интерпретировать в тексте голосовые интонации. Усилению звука будет соответствовать увеличение кегля, а также применение жирных гарнитур шрифта. Паузу можно обозначить многоточием или пробелом.

Рекомендации оформления объявления.

4. Акцентированность

- На практике используется и выделение отдельных знаков. Чаще всего прибегают к выделению первой буквы красной строки. Ее набирают большим кеглем или специальным, отличным шрифтом. Считается, что применение инициала существенно улучшает читаемость текста, т.к. этот выделенный элемент является дополнительным ориентиром для человеческого глаза.
- С помощью выделения отдельных знаков можно подчеркивать смысловые характеристики ключевых слов.
- **увеличение** **уменьшение** П^ЬЯнОе

объявления.

4. Акцентированность

- Количество выделенных слов не должно быть слишком большим. В противном случае текст начнет «рябить», станет плохо читаемым.
- Выделения текста должны гармонизировать не только с другими визуальными элементами объявления, но и друг с другом. Не следует, например, в одной рекламе применять сразу и жирный шрифт, и курсив, и подчеркивание, и прописные буквы, и т.д.

Рекомендации оформления объявления.

Общие рекомендации подбора шрифтов для различных видов рекламы

При рекламировании товара в газетах и на ТВ, рекомендуется использовать шрифт с засечками.

Для рекламы в интернете лучше всего подойдут шрифты без засечек.

Для уличной рекламы существует множество правил для привлечения внимания. Изначально текст на рекламном щите должен быть написан жирным и цветным шрифтом, желательно необычным и как можно более крупным, который бы контрастировал с фоном щита.

Рекомендации оформления объявления.

Общие рекомендации подбора шрифтов для различных видов рекламы

Для рекламы на билбордах и различных плакатах не рекомендуется использовать рукописный текст.

Для того чтобы информация о товаре была видна издалека, следует использовать жирный шрифт. Так, при расстоянии до объекта около 20-ти метров, рекомендуется выбрать оптимальный размер букв – 3 см. При расстоянии до рекламного щита, равному 50-ти и менее метров, следует остановить выбор на 5-ти сантиметровых буквах.

Рекомендации оформления объявления. Общие рекомендации подбора шрифтов для различных видов рекламы

Чтобы билборд притягивал к себе внимание, следует помнить о следующем: взгляд смотрящего на щит человека чаще всего прикован к правому верхнему углу, поэтому для большей эффективности рекламы, следует размещать текст именно там. Также следует писать цену продукта.