

## Лекція 6

Особливості оформлення тексту в  
рекламі та рг.

Типографіка. Шрифти в мк

**Письменность** – средство общения между людьми, которое служит для передачи мысли на расстояние и закрепления её во времени.

Основные виды письма:  
пиктографическое,  
идеографическое,  
слоговое,  
фоне(ма)тическое.

- Алфавит – это зафиксированная зримая форма языка.
- Графема – знак алфавита в своей простейшей условной схеме.
- Шрифт – комплект букв, цифр и знаков определённого рисунка (единая композиция).
- Гарнитура - группа шрифтов разных видов, кеглей, начертаний, имеющих единый стиль.

- **Прописная буква** (она же заглавная или большая) – буква увеличенного размера, используемая для выделения особенно важных слов (начало предложения, государственная должность, сакральное).
- **Строчная буква** – знак обычного размера, используемый для печати основной части текста.
- **Буквица** – заглавная буква, имеющая дополнительное графическое оформление. Используется чаще всего как рубрикатор.
- **Виньетка** – графический элемент книжного оформления, обычно орнамент, также используемый для рубрикации.

Буквица



Виньетка







IMP CAESARI  
TRAIANO AV

Римский капитульный

TERPATEREXTRVCIOSDIS  
SAEPTIMAPOSIDECIMM  
ETPRENSOSDMITAREBO

Рустикальное письмо



**M**ULTIFARIE MUL  
TISQ:MODIS. OLIMŌS  
LOQUENS PATRIBUS IN  
PROPHETIS. NOVISSIME  
diebus istis locutus ē nobis in filio  
quem constituit heredem uniuersorū per quē

Унциальное письмо – основной шрифт  
средневековых манускриптов.



- **Маюскул** – (рукописный) шрифт без различения прописных и строчных букв.
- В VIII-IX веках появляется **каролингский минускул**, в котором впервые стали систематически использовать прописные и строчные буквы рядом. Именно из этого шрифта произошла большая часть современных форм букв, в том числе нашего алфавита. С XIV века форма его букв вытягивается и уплотняется, очертания становятся резкими – так появился шрифт, называемый готическим.

А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я “ „ ; ! ? ” ( - \_ / ) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я  
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя “ „ ; ! ? ” ( - \_ / ) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz '@#\$%^&\*+=\'

Съешь ещё этих мягких французских  
булок, да выпей чаю.

The quick brown fox jumps over the  
lazy dog.

# Иоганн Гутенберг, ок. 1440

– изобретение книгопечатания. Работал в Майнце.

Первые типографии:

1457 – Бамберг, Альбрехт Пфистер;

1458 – Страсбург, Ментелин;

1465 – Кёльн, Субиако (провинция Рима), север  
Нидерландов;

1470 – Париж, Венеция, Нюрнберг;

...и так далее

# Старинные шрифты (антиква)

Происходят от средневековых рукописных шрифтов, которые, в свою очередь, появились из римского капитального шрифта, который использовался для оформления надписей на памятных колоннах и статуях. Сначала для этого использовались только прописные буквы, имевшие чёткие верхние и нижние границы.

вершина  
(apex)

основной штрих,  
штамб (stem)

горизонтальный  
элемент  
(arm)

овал  
(bowl)

соединительный  
штрих (hairline)

узел  
(knot)

Анатомия

высота  
прописного  
знака  
(Cap-height)

перекладина  
(crossbar)

концевой элемент  
(terminal)

засечка  
(serif)

вертикальная  
засечка

нога  
(leg)

точка  
(dot)

шрифтов:

высота  
строчного  
знака  
(x-height)

линия шрифта  
(base line)

нижний выносной элемент  
(descender)

наплыв  
(stress)

ось овала  
(axis)

капля  
(ball terminal,  
drop)

верхний выносной элемент  
(ascender)

присоединение  
(link)

ухо  
(ear)

плечо  
(shoulder)

get ready!

интерлиньяж  
(linespace)

петля  
(loop)

внутрибуквенный  
просвет  
(counter)

полуовал  
(bowl)

хвост  
(tail)



# Современные шрифты

Появились фактически вместе с распространением печатных СМИ. Не очень читабельны и эстетичны, зато обеспечивают относительно более высокую скорость печати. Обычно не имеют засечек, оси перпендикулярны базовой линии, резкий контраст толстых и тонких линий.

# Slab Serif

Вместе с распространением печатной рекламы появляется группа шрифтов с крупными горизонтальными засечками. Переходы между толстыми и тонкими элементами незаметны.

**Clarendon**

**Memphis** *Шрифты с плоскими засечками*

**New Century Schoolbook**

**Candida, Candida Bold**

# Sans Serif

1816, В. Кеслон, популяризовано «Баухаузом» с 1919.

Нет засечек, незаметный переход между тонкими и толстыми элементами, относительно большая высота.

**Futura: form follows function**

**Flyer Condensed** *Шрифты без засечек*

**Formata Trade Gothic**

Fringe

Dirty One

THE WALL

WHERE'S Marty?

Canadian Photographer

TEACHER FONT

abc 123

def 456



Декоративные



**Improv** **CHILD A D O S**

**BILL'S FAT FREDDY**

**Le Chat Noir**

**Mister Frisky**



# Рукописные шрифты

*Isadora*

*Рукописные шрифты*

*ExPonto Light*

*Nuptial*

*Carpenter*

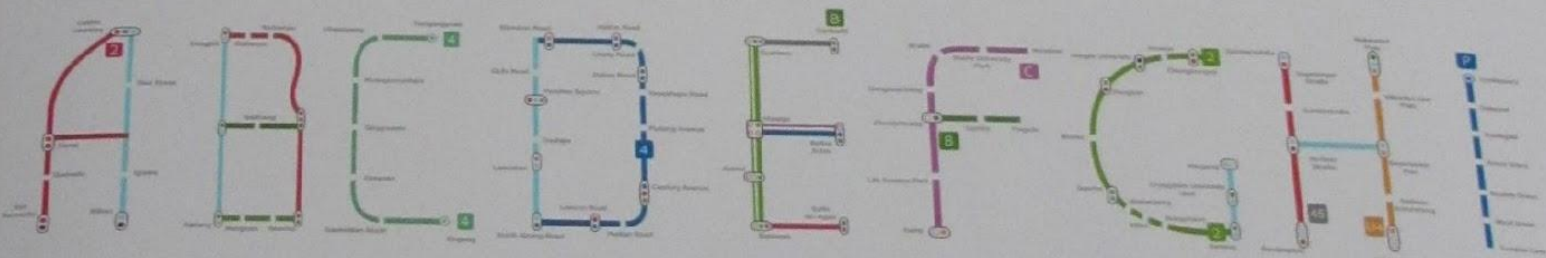
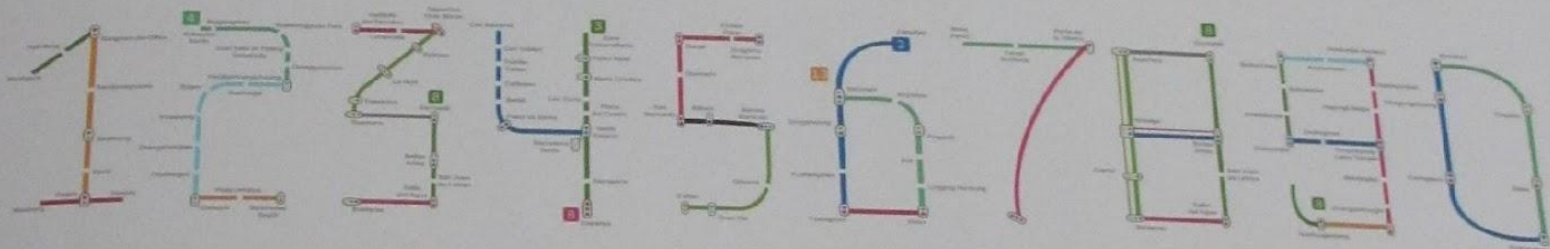
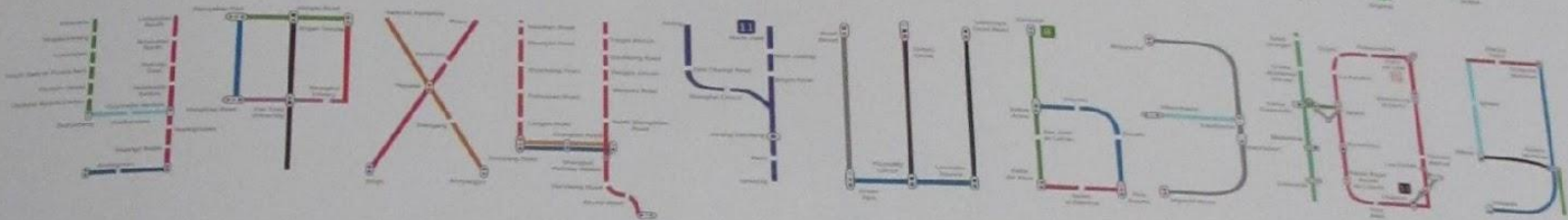
*Dorchester Script*

*Emmascript*

*Shelley Volante*

*General Menu*

# МЕТРО



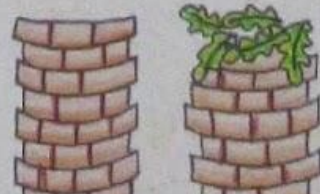
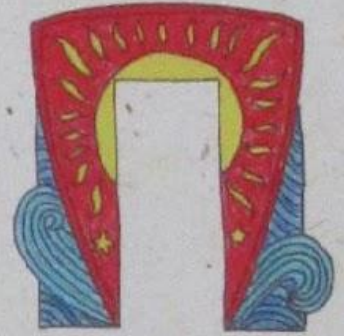
F G H I J

K L M N O

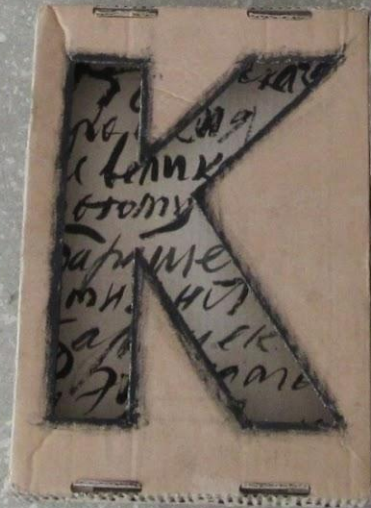
P Q R S T

U V W X Y











# Основные характеристики шрифта

- Начертание (обычное, курсивное)
- Насыщенность (жирный, полужирный, обычный)
- Кегль (размер шрифта в типографских пунктах)
- Семейство (стиль)
- Читабельность
- Объемность

Декоративный шрифт может быть составлен из форм продуктов, которые рекламируют. Это задерживает внимание, поэтому воспринимается потребителем как игра. Здесь использованы фрукты (реклама сока Sun Rype)

The secret  
ingredient  
is fruit.



Made with real fruit goodness.



Иллюстрация – изображение, сопровождающее текст. Иллюстрации в тексте должны органично вписываться в пространство страницы. Не рекомендуется разрывать их или помещать слишком близко к тексту.

# Текст в наружной рекламе должен быть:

- небольшим, чтобы его можно было быстро прочесть (особенно если это бигборд на обочине шоссе)
- легко читаемым (шрифт должен быть привычным для аудитории этого канала)
- организованным по принципу целостности
- нераздражающим

Поэтому слишком вычурные декоративные шрифты здесь лучше не использовать.

# Текст в печатной рекламе должен быть

- лаконичным, но информативным
- набран шрифтом / кеглем, выделяющим сообщение из ряда подобных
- несмотря на предыдущий пункт, более-менее легко читаемым, поэтому не следует использовать более трёх шрифтов в одном сообщении
- размещён с учётом необходимых пространственных пауз (чем больше пустого пространства, тем текст легче, воздушней и «дороже» смотрится)

Любой текст, который Вы пишете, должен быть

- Оригинальным
- Целесообразным по содержанию и по форме
- Структурированным
- Грамотно написанным

# Литература

Королькова А. Живая типографика. – М. : IndexMarket, 2007. – 226 с.

Уильямс Р. Недизайнерская книга о шрифтах. – СПб : ИД “Весь”, 2003. – 223 с.

Буковецкая О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. – М. : ДМК, 2000. – 304 с.

Кричевский В. Типографика в терминах и образах. – М.: Слово, 2000. – в 2 тт.



# Корисні посилання

<http://www.fonts-online.ru/fonts/cyrillic> - колекція кириличних шрифтів (150)

<http://wrcoc.org/shrifty/> - бібліотека шрифтів

<http://www.fontov.net/> бібліотека шрифтів

<https://vk.com/shrift> - бібліотека шрифтів ВК

<http://www.paratype.ru/help/term/> - терміни