

ШРИФТОВОЙ ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ

Л. А. Шичко, БГТУ, ф-т издательского дела и полиграфии, V курс

Науч. рук.: О.В. Токарь,
к. т. н.

Рекламный дизайн – это синтез маркетинга, психологии, креатива и дизайна. Он «историчен», поскольку отражает веяния времени; функционален, так как при помощи зрительных образов указывает на статус фирмы или продукта; многообразен, ибо оперирует шрифтом, цветом, орнаментом, рисунком, фотографией, а также их композиционными отношениями.

Шрифт – одно из древнейших средств массовой коммуникации, совершенный знак, несущий в себе свойства иконы, индекса и символа, где «мысленное изображение» соответствует образам сознания: «индекс» указывает на существование объекта, а «символ» – на условную связь с этим объектом.

В рекламном сообщении шрифт выполняет следующие функции: коммуникативную, которая заключается в передаче информации от одного человека к другому; историко-культурную, связанную с тем, что каждый шрифт несет в себе формальные признаки той или иной эпохи; имиджевую, призванную создать продуктивные стереотипы, легко узнаваемые и быстро считываемые «клише». Для реализации коммуникативной функции важен кегль, историко-культурной – гарнитура, имиджевой – гарнитура, цвет шрифта и фона [1].

Анализ рекламных материалов показал, что рекламисты зачастую не учитывают вышеперечисленные функции. Особенно это касается имиджевой. Так, продуктовый магазин «Радзивилловский», магазин «Еврооптика» для своих вывесок используют готический шрифт, не учитывая того, что готические шрифты в основном используют для обозначения немецких названий.

Современная реклама активно использует культурное наследие известных мастеров типографики. Наиболее «модными» считаются стили модерн, конструктивизм и хай-тек.

Модерн позволяет донести до зрителя мысль об утонченности и изысканности продукта. Его графике свойственно сочетание растительного орнамента, декоративно-силуэтных иллюстраций и обостренной геометричности линейного обрамления. В шрифтовых рисунках нарушаются пропорции знаков, пластика довлеет над конструкцией буквы, строка сливается в единый сложный и витиеватый орнамент. Элементы стиля используют в своих рекламных кампаниях производители дамских сигарет «Vogue», сеть цветочных магазинов «White Roses».

Конструктивизм нашел свое отражение в наружной рекламе. Для него характерно использование угловатых, почти без скруглений, плоскостных букв, лишенных контраста тонких и толстых штрихов; выделения с помощью масштаба размеров, рисунков и цвета шрифта «ударных» частей текста. Например, шрифтовая графика рекламных плакатов в минском метрополитене, стендов, растяжек, где служебные надписи набираются мелким кеглем, чаще всего рубленным, а слоган и название фирмы – более крупным. Наиболее распространенный шрифт – гротеск, как самый удобочитаемый в крупных кеглях гарнитуры.

Хай-тек использует безликие, практически лишенные ритма гротески, которым дизайнеры задают объем или перспективу, придают отблеск металла или стекла [2].

Обращение рекламистов к прошлому обусловлено тем, что исторический дизайн характеризуется знакомыми образами, готовыми типажам и стереотипами, которые воспринимаются потребителями рекламного продукта как давние и хорошо знакомые.

Литература

1. Осетрова О. Шрифт в рекламном дизайне // RELGA. – 2005. – № 11. – С. 3–9.
2. Осетрова О. Мода и традиции в шрифтовом дизайне рекламы. // RELGA. – 2006. – № 19. – С. 7–21.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ШРИФТОВ

Е.Н. Тихонович, БГТУ, ф-т издательского дела и полиграфии, V курс

Науч. рук.: О.В. Токарь,
к.т.н., ст. преподаватель

Основу любой публикации, даже если это рекламное объявление или годовой отчет компании, составляет некий текст, который несет в себе информацию для читающего. Использование определенных шрифтов иногда очень помогает донести эту информацию.

В практической деятельности, направленной на оценку степени качества объекта, существует модель «SERVQUAL», которая служит для определения уровня удовлетворенности потребителей продуктами или услугами.