

УДК 659.134.189

Гладкіх С. Л.,

аспірант,

Київський національний університет будівництва і архітектури, Україна

## ВИКОРИСТАННЯ СТИЛІВ ШРИФТІВ У ВІЗУАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ НА ТРАНСПОРТІ

*Анотація.* Приведено загальну характеристику основних шрифтів які використовуються в ВРТ. Визначена формула, за допомогою якої розраховується оптимальна відстань від рекламного повідомлення до глядача. Визначено розмір шрифту у співвідношенні висоти літери до її ширини.

*Ключові слова:* шрифт, стилі шрифтів, сприйняття рекламного шрифту, оптимальні розміри рекламного тексту.

**Постановка проблеми.** Рекламне повідомлення має бути доступно не тільки за своїм обсягом, але й за своїм зовнішнім виглядом: воно має бути зручним і легко читаємим. Характер і форма шрифту мають велике значення. Маючи важко зчитуємий шрифт ВРТ в більшості випадків відштовхує від себе глядача, який не бажає його розбирати на ходу транспортного засобу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Історію розвитку графіки букв, класифікацію сучасних шрифтів, з деякими питаннями теорії шрифту і застосування його в оформлювальному мистецтві та наочної агітації досліджував С.І. Смірнов [12]. Дослідження художнього впливу шрифту сутності краси, виразності букв проводив Альберт Капр [2]. Лю Цзянь [10] виявив композиційні особливості шрифтів в шрифтових плакатах. Значне теоретичне дослідження провів Г.І. Козубов [4] у своєму дисертації, де поглиблено розглядав проблеми і можливості проектування шрифтів на новому етапі сучасного розвитку. У книзі Е. Шпікермана [14] на простих і зрозумілих прикладах розглядається типографіка і шрифт як ефективний інструмент подачі інформації. Робота А.І. Кудрявцева [5] присвячена дослідженню теоретичних і проектно-методичних аспектів сучасного шрифтового дизайну, прийомам графічного моделювання шрифтової форми на основі сучасних комп'ютерних

технологій. Проблематикою дизайну інформаційних об'єктів у середовищі міста займалась Н.В. Сергеева [11]. Д.К. Авраменко [1] сформував систематизацію та класифікацію об'єктів зовнішньої реклами. Розкрив специфіку візуалізації змістів в контексті проектно–графічної мови зовнішньої реклами в Україні. Кузнецова І.О. [6] окреслила коло задач, що стояли при дизайн – проектуванні візуальної реклами на транспорті (ВРТ). В статті [7] поставлена задача аналізу використання стилів шрифтів у ВРТ.

**Формулювання цілей статті.** Визначити основні стилі та оптимальні розміри шрифтів в стаціонарній ВРТ.

**Основна частина.** Велике значення має вибір стилів шрифтів, якими оформляються рекламні тексти в транспортній рекламі.

Питання шрифтового оформлення рекламного звернення на борту транспортного засобу пов'язані з вибором категорії шрифту для заголовків, підзаголовків і тексту реклами, а також з різними компонентами розміру шрифту. У випадку ВРТ необхідно надавати великого значення стилям використовуваного шрифту, оскільки від нього залежать як зручне прочитання ВРТ, так і створюване візуального враження і настрої реклами.

У відповідності з природою свого створення будь-який шрифт являє собою не тільки впорядковану графічну форму, приналежну до чітко визначеній системі письма, але також і засіб для художнього та естетичного оформлення, за допомогою якого відбувається оформлення будь-якого носія інформації ВРТ.

Сьогодні в розпорядженні є безліч різних шрифтів. Шрифти можна класифікувати на кілька груп і зробити це можна по-різному.

1. Шрифти із зарубками. Мають невеликі поперечні лінії на кінцях штрихів і мають перехід від товстої лінії до тонкої. Шрифт Times New Roman створений на основі шрифту з зарубками.

2. Шрифти без зарубок. Гротески. Не мають зарубок і одноманітні по товщині. Ця група шрифтів (особливо шрифти великої товщини) прекрасно допомагають створювати роботи, що приковують увагу. До цієї групи відносяться такі шрифти як Arial та Arial Black.

3. Рукописні. Шрифти, що імітують текст написаний вручну ручкою, пером, пензликом і т.п.

Рукописні шрифти майже не використовують в ВРТ, так як рукописні шрифти в процесі руху транспорту погіршують зручне прочитання рекламної інформації.

4. Декоративні (корпоративні). Абсолютно не підходять для довгих текстів, але в них є своя принадність. Вони красиві, за допомогою декоративних шрифтів можна досягти безлічі виразних декоративних ефектів. Недоліком декоративного шрифту в ВРТ є динаміка транспортного засобу.

На рис.1 приведені типи шрифтів в ВРТ.

<p>OldStyle Courier New EDITION Century <b>Cairo</b></p> <p>1. Шрифти із зарубками</p>	<p>Arial BerlinEmail GeosansLight Duepuntozero <b>headthinker</b></p> <p>2. Шрифти без зарубок. Гротески</p>
<p><i>Pushkin</i> <i>Vivaldi</i> <i>Pristina</i> <i>Lucida Handwriting</i> <i>Henry Morgan Hand</i></p> <p>3. Рукописні</p>	<p>SCRAMBLE BANDYCYR DS DOTS <b>FRANT</b> <b>MOVIE TIMES</b></p> <p>4. Декоративні (корпоративні)</p>

Рис.1. Групи шрифтів в ВРТ

Велика шрифтова різноманітність порушує єдність рекламного образу. В рекламі на транспорті найчастіше використовують основних чотири шрифти, які зображенні на рис.2.

Стилі шрифтів	Приклад
Корпоративний шрифт	
Шрифт Times New Roman	Візуальна реклама на транспорті
Шрифт Arial	Візуальна реклама на транспорті
Шрифт Arial Black	<b>Візуальна реклама на транспорті</b>

Рис. 2 Основні шрифти, які використовуються в ВРТ

Великого значення для реклами, що володіє відповідними динамічними характеристиками, грають фактори, що забезпечують її швидке прочитання, розуміння, запам'ятовування. Тому психологи багато часу приділяли і приділяють дослідженням, зв'язаних з визначенням об'ємів сприйняття, уваги, пам'яті. Зокрема психолог Ч. Бонне стверджував, що в свідомості може зберігатись уявлення про шість об'єктів одночасно, тієї ж точки зору притримувався і В. Вундт. Психолог А. Такер вважав, що це чотири об'єкта, інші автори вважали, що число рівне 4-5 об'єктам, при цьому річ йшла передусім про безглузді, не зв'язані між собою об'єкти. Німецький вчений Т. Кеніг ґрунтувався на дослідженнях, проведених в лабораторії В. Вундта, вважав, що число 6 являється максимальним для зорового аналізатора [9].

*«Якщо ж замість окремих букв ми будемо підставляти таким же чином поєднання букв, - писав Т. Кеніг, - то об'єм апперцепції виявиться значно більшим, оскільки тоді одночасно будуть прочитуватись не окремі букви. Але цілі групи букв при сприятливих умовах одразу апперцепціровані... Осмислене слово завжди схоплюється як одне ціле, також схоплюється зазвичай і*

*коротке, осмислене речення» [3, С.60].*

Проводячи дослідження по найкращому сприйняттю букв на відстані, психологи реклами намагались визначити стійкі залежності між буквами, їх елементами і відстанями. Так, професор Р. Сейфферт [9] установив, що букви певних шрифтів добре читаються з відстані 20 метрів, вони повинні бути по висоті не менше 3 см, а на відстані в 50 метрів букви повинні бути по висоті не менше 5 см.

У. Вудсон і Д. Коновер вказують, що для найкращого сприйняття і швидкого прочитання рекламного тексту для ВРТ необхідно дотримуватись ряду правил [9]. Зокрема, висота букви повинна відноситись до її ширини як 1/5:1. Відстань від глядача до рекламного повідомлення, виражене в метрах, визначається формулою, що визначає висоту букви (кегель), виражену в сантиметрах і помножену на коефіцієнт 2,5. Відстань між окремими буквами повинна бути рівна одному штриху (штрих – термін, який визначає ширину вертикального елемента букви).

Відсутність проміжків між літерами призводить до різкого зниження читання тексту, особливо незнайомого. Відстань між окремими буквами в стаціонарному тексті повинна бути не менше одного штриха.

Людське око має властивість сприймати не окремі букви, а групи букв або слів, їх форму, а також певну довжину рядків. Ця властивість ока є чинником, що прискорює або сповільнює читання. Тому, крім стилю шрифту, не менш важливо правильно вибрати його розмір, відстань між буквами, рядками, довжину рядків та розташування тексту на борту транспортного засобу.

Так як текст зовнішньої реклами сприймається на значній відстані, важливо правильно визначити висоту і ширину шрифту, а також довжину рядка.

Оптична рівність пробілів між літерами є важливою умовою читабельності шрифту в ВРТ. Організація ритму в словах динамічного рекламного повідомлення розглядається обмежено і часто зводиться всього лише до вирівнювання пробілів між знаками. Однак, ритмічність шрифту залежить ще і

від накреслення самих букв. Тому, в процесі створення гармонічного рекламного тексту в ВРТ часто доводиться випробувати кілька гарнітур, перш ніж буде знайдена оптимальна.

На розмір кожного пробілу в слові впливають не тільки конфігурації букв, а й зарубки, розмір шрифтів. При певному розташуванні букв їх оптичні поля не зливаються, розділяючись при цьому мінімальним за величиною пробілом. Така розстановка знаків характерна для набірних текстових шрифтів і забезпечує найкращу легкість для читання тексту в динамічній ВРТ (рис. 3-а).

а. найкраща легкість читання	КАТАЛОГ
б. з'єднання зарубок сусідніх букв	КАТАЛОГ
в. накладання букв одна на одну	<i>КАТАЛОГ</i>
г. невелике збільшення пробілів	КАТАЛОГ
д. використання жирних шрифтів, та шрифтів з довгими зарубками	<b>КАТАЛОГ</b> КАТАЛОГ

Рис. 3. Залежність ритмічного ладу від величини міжбуквених пробілів в ВРТ

Зміна пробілів у бік їх зменшення або збільшення може призвести до різкого зниження читабельності рекламного тексту. При невеликому зближенні букв відбувається з'єднання зарубок сусідніх букв і злиття оптичних полів деяких знаків, що зображено на рис. 3-б. При подальшому зближенні букв, слово буде все більш схожим на орнаментальний візерунок, ступінь декоративності якого визначається самим стилем шрифту (рис. 3-в).

В міру віддалення букв одна від одної і збільшення пробілів між ними, відбувається зворотний процес – зв'язок між буквами буде слабшати. При невеликому збільшенні пробілів, зв'язок між буквами залишиться тісний, але середня колірна насиченість зменшиться, що позначиться на загальній композиції рекламного тексту (рис. 3-г).

При значному збільшенні пробілів слово розпадається на окремі букви, зв'язок між якими втрачається. Для підтримки лінії рядка вдаються до додаткових засобів: підкресленню слова лінією, застосування шрифту з довгими горизонтальними зарубками, використання жирних шрифтів, як це зображено на рис. 3-д.

**Висновки.** Приведені загальні стилі шрифтів та визначенні основні, що використовуються в ВРТ (Times New Roman, Arial, Arial Black). Приведені залежності ритмічного ряду від величини міжбуквених пробілів в ВРТ. Визначена розстановка знаків в тексті рекламного повідомлення, що забезпечує найкращу легкість для читання ВРТ в динаміці.

**Подальші дослідження** можливі у питанні взаємозв'язку кольорової гами загального фону графічного рекламного повідомлення із окремими його кольоровими елементами.

### Література

1. *Авраменко Д.* Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення : дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Авраменко Дмитро Костянтинович. – Х., 2012. – 307 с.
2. *Капр А.* Эстетика искусства шрифта / А. Капр. – М. : Книга, 1979. - 124с.
3. *Кениг Т.* Психология рекламы: ее современное состояние и пактическое значение / Т. Кениг ; пер. с нем. –М. : Транспечать НКПС, 1925. - 270 с.
4. *Козубов Г.* Морфология наборных шрифтов и художественные аспекты их системного формообразования (с использованием САПР) : дис. ... канд. искусствоведенья : 17.00.05 / Козубов Георгий Иванович. – М., 1990. – 185 с.
5. *Кудрявцев А.* Теоретические аспекты и актуальные тенденции развития современного шрифтового дизайна : дис. ... докт. искусствоведения: 17.00.06 / Кудрявцев Анатолий Иванович. – М., 2007. – 386 с.
6. *Кудрявцев А.* Шрифт. История. Теория. Практика / А. Кудрявцев. – М.: Университет Наталии Нестеровой, 2003. – 250 с.
7. *Кузнецова І.О.* К вопросу о средствах дизайн-проектирования визуальной рекламы на транспорте в Украине / Технічна естетика і дизайн: Зб. наук. пр. – К.: КНУБА, 2012. – Вип.11. – С.85-89.
8. *Кузнецова І.* Особливості сприйняття динамічної візуальної реклами на транспорті / Ірина Кузнецова, Світлана Гладкіх // Зб. наук. пр. – 2014. – №6. – С. 36-42.
9. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы – Питер: СПб. 2002. – С. 179-180

10. Лю Цзянь Шрифтовой художественный плакат: традиции и современность : дис. ... канд.. искусствоведения: 17.00.04 / Лю Цзянь. – Санкт-Петербург, 2008. – 175 с.
11. Сергеева Н. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Наталія Вікторівна Сергеева. – Харків, 2008. – 20 с.
12. Смирнов С. Шрифт и шрифтовой плакат / С. Смирнов. – М.: Плакат, 1977. - 144 с.
13. Таранов М. Художественно – образная выразительность шрифтов / М. Таранов. – Волгоград : Перемена, 2000. – 168 с.
14. Шпикерман Э. О шрифте / Э. Шпикерман. – М., ПараТайп., 2005. – 192с.
15. Прийоми створення ефективної зовнішньої реклами [Електронний ресурс] // Печатный бизнес журнал. Спецвыпуск – 2006. – № 1 (1). – С. 15. – Режим доступа до журн.: <http://www.salle.ru/node/17?page=0%2C4> (16.05.06). – Назва з екрану.
16. Bob M. Fennis, Wolfgang Stroebe The Psychology of advertising – NY : psychology Press, 2010. - 344 p.

#### Аннотация

**Гладких С.Л. Использование стилей шрифтов в визуальной рекламе на транспорте.** Приведена общая характеристика основных шрифтов используемых в ВРТ. Определена формула, с помощью которой рассчитывается оптимальное расстояние от рекламного сообщения до зрителя. Определен размер шрифта в соотношении высоты буквы до ее ширины.

Ключевые слова: шрифт, стили шрифтов, восприятия рекламного шрифта, оптимальные размеры рекламного текста.

#### Abstract

**Gladkih S.L. The font styles used in visual advertising on transport.** The general characteristics of the main font used in VAT. Determined by a formula that calculates the optimal distance from the advertising message to the viewer. The size of the font determines in the ratio of height to its width letters.

Keywords: font, font styles, perception of advertising font, the optimal size of the advertising text.