

УДК 659

***ТИПОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ***

Суворова А.Р.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена теоретико-методологическому анализу типографики как комплексного феномена и эффективного инструмента организации современных визуальных коммуникаций. Автором систематизированы ключевые классификационные признаки шрифтовых гарнитур по технике исполнения, конструкции букв и целевому назначению. Особое внимание уделено пространственным параметрам верстки (длине строки, ширине набора, способам выключки) и их прямому влиянию на эргономику, скорость и психологический комфорт восприятия текстовой информации. Сделан вывод о том, что современная типографика выступает медиатором, конструирующим диалог между носителем, контентом и человеком.

Ключевые слова: Типографика, экранная типографика, шрифтовая гарнитура, архитектоника текста, выключка строк, удобочитаемость, рекламный дискурс, шрифтовая пара, визуальная коммуникация.

***PRINTING AS A TOOL FOR ORGANIZING VISUAL COMMUNICATIONS:
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS***

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*
Дневник науки | www.dnevnikaui.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Suvorova A.R.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

Annotation

The article is devoted to the theoretical and methodological analysis of typography as a complex phenomenon and an effective tool for organizing modern visual communications. The author systematizes the key classification features of typefaces based on their execution techniques, letter designs, and intended purpose. Special attention is given to the spatial parameters of layout (line length, type width, and spacing methods) and their direct impact on the ergonomics, speed, and psychological comfort of text information perception. The article concludes that modern typography acts as a mediator that constructs a dialogue between the medium, content, and the individual.

Keywords: typography, screen typography, typeface, text architecture, line spacing, readability, advertising discourse, type pair, and visual communication.

В современную эпоху тотальной визуализации информационного пространства существенно возрастает роль графического оформления текстового контента. Динамичное развитие цифровых технологий и диверсификация каналов передачи информации привели к тому, что текст перестал восприниматься исключительно как лингвистическая единица. Сегодня он представляет собой сложный социокультурный и визуальный феномен, где внешняя форма знака напрямую влияет на интерпретацию семантики сообщения.

Понятийный аппарат исследуемой области начал активно формироваться в XX веке, однако консенсус относительно единого толкования термина «типографика» в научном дискурсе до сих пор не достигнут. Родоначальником Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

классического подхода считается английский исследователь и типограф Стенли Морисон, который охарактеризовал данное явление как искусство целесообразного и подходящего расположения наборного материала, строго подчиненного конкретному функциональному назначению.

В традиционном понимании типографика рассматривает триаду процессов – набор, верстку и редактирование текстового массива – как важные стадии допечатной подготовки периодических и непериодических изданий. Однако современная парадигма существенно расширяет эти границы. В ее основе лежит концепция «оформленного текста», которая инвариантна по отношению к носителю: текст трактуется в качестве графического объекта как на традиционном бумажном оттиске, так и на цифровом дисплее (экранная типографика) [1].

С прикладной точки зрения типографика детерминируется как искусство художественного оформления текста с помощью набора и верстки, базирующееся на строгой системе лингвистических и графических правил, присущих конкретной языковой культуре. В деятельности современных дизайнеров данный инструмент решает следующие задачи:

– выступает как свод строгих правил, направленных на минимизацию когнитивной нагрузки читателя и максимизацию удобочитаемости (информационно-структурная функция).

– функционирует как отрасль графического дизайна, выявляющая латентную семиотическую связь между архитектурой шрифта и смысловым наполнением вербального сообщения (художественно-образная функция).

Таким образом, на этапе проектирования текста типографика решает креативно-технологическую задачу – задает параметры для последующих производственных циклов.

Элементарной и центральной единицей типографики является шрифт, определяемый как графическая форма знаков конкретной системы письменности. Фундаментальная функция шрифта заключается в трансляции

Дневник науки | www.dnevnikaui.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

семантической информации и облегчении восприятия визуальных образов без создания дополнительных когнитивных барьеров.

В рамках теоретического базиса типографики разработана разветвленная классификация шрифтовых гарнитур, строящаяся на трех ключевых основаниях [6]:

1. Техника исполнения:

- рукописные шрифты имитируют живой почерк или каллиграфию с плавными связями между буквами;
- рисованные шрифты, т.е. уникальные авторские знаки, создаваемые индивидуально для логотипов и эмблем;
- наборные шрифты, т.е. стандартизированные системные символы для регулярного воспроизведения текстовых массивов;

2. Конструкция букв:

- шрифты с засечками (антиква) – имеют концевые штрихи (как в Times New Roman), которые связывают буквы в единую строку и облегчают чтение печатных книг;
- рубленые шрифты (гротески) – минималистичные знаки без засечек (как в Arial или Roboto), оптимальные для экранов и цифровых интерфейсов;

3. Целевое назначение:

- текстовые, т.е. нейтральные шрифты сбалансированных пропорций для сплошного чтения больших объемов контента;
- акцидентные шрифты, а именно крупные, выразительные гарнитуры для оформления обложек и заголовков, привлекающие внимание к структуре;
- декоративные, т.е. сильно стилизованные, акцентные формы для рекламы, где художественно-образная функция важнее удобочитаемости.

Важно отметить, что эргономика и скорость восприятия текстовой информации находятся в прямой зависимости от пространственных параметров верстки: ширины набора, длины строки и способа выравнивания (выключки).

Так, на удобство восприятия текста влияют следующие параметры:

– избыточная длина строки нивелирует структурные границы текста, превращая его в монотонный «серый узор», что резко снижает читательскую мотивацию;

– чрезмерно узкая колонка набора провоцирует неестественное увеличение количества переносов и появление деструктивных межсимвольных и междусловных пробелов («коридоров»), необходимых для выравнивания границ;

– отсутствие выключки строк (при сохранении равных пробелов) формирует хаотичные неровные края, что при значительных объемах контента раздражает зрительный аппарат и снижает скорость чтения;

– правосторонняя выключка (неровный левый край) дезориентирует читателя, так как точка начала каждой строки постоянно смещается, вызывая быстрое утомление глаз [5];

– левосторонняя выключка (неровный правый край) создает визуальный шум, отвлекающий внимание от содержательной части, поскольку взгляд фиксируется на рваной границе набора;

– выключка по формату (двусторонняя) признана наиболее оптимальной для обеспечения психологического комфорта, так как способствует равномерному и максимально быстрому считыванию информации.

Важно отметить, что архитектура шрифта должна обязательно соотноситься с особенностями национального алфавита. Эксплуатация одной и той же гарнитуры в условиях различных языковых систем может как повышать утилитарные свойства текста, так и полностью блокировать восприятие. Исключение составляют специализированные универсальные шрифты, изначально стилизованные под инвариантное языковое применение.

В сфере рекламного дискурса к тексту и шрифтовому оформлению предъявляется ряд специфических требований, структурированных по четырем базовым критериям:

1. Удобочитаемость. Данное свойство критично для протяженных текстовых массивов, рассчитанных на пролонгированное сплошное чтение (на расстоянии 25–40 см при стандартной инсоляции). Удобочитаемый шрифт характеризуется максимальной нейтральностью, привычностью рисунка знаков, умеренным контрастом по отношению к фону, равномерностью межсимвольных интервалов и оптимальной шириной колонки, исключающей потерю строки.

2. Различимость. Приобретает первостепенное значение в субоптимальных и деструктивных условиях восприятия (дефицит времени, слабое освещение, значительная удаленность объекта). Требует укрупнения кегля и высокой степени дифференциации графических знаков между собой.

3. Заметность. Данное свойство ориентировано на первичное привлечение внимания к рекламному сообщению. Оно реализуется посредством использования акцидентных гарнитур, модификации цвета, начертания или резкого увеличения кегля. Данный тип текста сначала визуализируется как графический объект, и лишь затем декодируется как вербальный [3].

4. Дихотомия сплошного и выборочного чтения. Сплошное чтение подразумевает линейное, последовательное освоение нарратива, требующее максимальной удобочитаемости. В свою очередь, выборочное чтение носит фрагментарный характер и направлено на экспресс-поиск денотатов. Для эффективной организации выборочного чтения текстовое пространство должно обладать развитой навигационной системой и разветвленной рубрикацией.

Необходимо также отметить, что эстетическая целостность дизайна базируется на бесконфликтном сочетании различных гарнитур, формирующих так называемые шрифтовые пары. Их ключевая функция заключается в структурной сегрегации элементов макета при сохранении общей визуальной гармонии и концептуального единства.

Кроме того, в качестве специфического инструмента усиления экспрессии в рекламных заголовках применяется метод, известный как «игра со Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

шрифтами». Он представляет собой деконструкцию или нестандартную трансформацию шрифтовых знаков, при которой графемы начинают выполнять не столько информационную, сколько репрезентативно-изобразительную функцию. Подобные трансформации концептуализируют смысл вербального сообщения, генерируют дополнительный визуальный аттрактор и способствуют глубокому эмоциональному осмыслению рекламного образа.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что современная типографика вышла далеко за рамки сугубо технического оформления текстового листа. Она представляет собой высокотехнологичную систему организации пространства визуальной коммуникации. Моделируя архитектуру текста, подбирая шрифтовые пары, выстраивая визуальную иерархию и варьируя пространственные параметры верстки, исследователь и дизайнер работают непосредственно со смыслами и ментальными установками. Типографика сегодня выступает в роли медиатора, формирующего эффективный и непрерывный диалог между материальным (или цифровым) носителем, содержанием контента и воспринимающим его человеком.

Библиографический список

1. Бандурко, Д. А. Графический дизайн как инструмент рекламы / Д. А. Бандурко // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : материалы X Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием, Новосибирск, 08–10 декабря 2021 года. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2022. – С. 193-195.
2. Головкин, Сергей Борисович. Дизайн деловых периодических изданий : учеб. пособие для студентов взов, обучающихся по специальностям

"Графика", "Журналистика", "Информ. технологии в дизайне", "Реклама" / С. Б. Головки. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2013. - 423 с.

3. Немшилов, С. А. Типографика - важный элемент в создании рекламы / С. А. Немшилов // Молодежь и кооперация: инновации и творчество : Материалы международной студенческой научной конференции. В 4 частях, Белгород, 04–08 апреля 2016 года. Том Часть 4. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2016. – С. 158-164.

4. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 070601 "Дизайн" / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2013. - 238 с.

5. Писклаков, П. В. Типографика в современных медиа / П. В. Писклаков // Connect-Universum - 2014 : сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции, Томск, 20–22 мая 2014 года / Научный редактор: Г. А. Окушова; Томский государственный университет. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2015. – С. 203-207.

6. Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр": ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 176 с.

7. Хембри Райн. «Графический дизайн. Самый полный справочник». — М.: Изд-во: Rockport, АСТ, Астрель, 2008 г.