

РОЛЬ ШРИФТУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

На практиці дизайнерам доводиться розв'язувати безліч проблем, серед яких важливим є вибір і використання шрифту. Малюнок шрифту повинен розкривати зміст фірмового стилю, і при цьому шрифт повинен привернути увагу читача і допомогти йому зосередитися на читанні тексту, виділити найбільш важливі моменти. Головна проблема поліграфічного дизайну пов'язана з невідповідністю обраного шрифту, а також фірмового стилю характеру і змісту видання. Вирішення якої повинно базуватися на повному розумінні ролі та функцій шрифтів, як елементів фірмового стилю, чому присвячене дане дослідження.

Шрифт – саме невидиме з візуальних мистецтв, тому що люди зазвичай не помічають форми букв в процесі читання. Коли говорять про фірмовий стиль або про систему корпоративної ідентифікації, то мають на увазі цілий комплекс понять. І шрифт є однією зі складових, нарівні з сіткою, фірмовим кольором, логотипом.

Проектування набірної шрифту – одна з областей графічного дизайну, тобто мистецтва графіки. Разом з тим шрифт – рід прикладного мистецтва, що має соціальну функцію фіксації та передачі інформації. Основна мета шрифту – донести до читача інформацію, тобто бути прочитаним. Тому крім критеріїв чисто естетичних, таких, як форма, ритм, співвідношення чорного і білого та інших, набірний шрифт повинен задовольняти вимогам психофізіології людського сприйняття, таким як пізнавальність окремих знаків, легкість для читання всього тексту. Крім того, для шрифту важливі також вимоги, пов'язані з певною технікою і технологією його відтворення.

Шрифт служить основою графічного дизайну і індикатором візуальної культури. Саме в цій специфічній сфері найвищі професійні вимоги до кваліфікації тих, хто створює нові шрифти, а також до переваг і смаку тих, хто їх застосовує. Шрифт – саме вразливе місце сучасного вітчизняного дизайну.

Фірмовий стиль являє собою набір графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність оформлення товарів (послуг), усієї вихідної інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх з фірмою, виділення цих товарів з загальної маси аналогічних товарів її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань брендингу є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які доставили йому вже куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість товарів і послуг.

До числа основних елементів фірмового стилю відносяться фірмовий комплект шрифтів, товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип). Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» і т. п. Завдання розробників фірмового стилю – знайти «свій» шрифт, який «вписувався» б в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно діляться на групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та ін. Групи шрифтів включають велику кількість гарнітур, що відрізняються рисунком, шириною символів, насиченістю тощо. [1]. Важливе значення при виборі шрифту має імідж підприємства.

У графічному рішенні зорового ряду зазвичай застосовують обмежену кількість гарнітур шрифту. З одного боку, це обумовлено технічними можливостями, а з іншого – дозволяє дизайнеру витримати текст в єдиному стилі. Для того, щоб урізноманітнити шрифт графічно, здійснюють модифікацію його контурів. Застосовуючи ту або іншу модифікацію, можна певним чином психологічно впливати на глядача, викликаючи різні асоціації: тяжкості, строгості, легкості, ілюзорності, хаосу, старовини тощо.

Сьогодні в рекламі товарів народного споживання, автомобілів, продуктів харчування тощо, як правило, намагаються уникати характерних шрифтів, якщо вони не є частиною товарного знака. Дизайн

шрифту може не нести смислового навантаження, якщо він не прив'язаний до зображення часом, дизайном, стилем і тощо.

Для системи корпоративної ідентифікації ситуація прямо протилежна - шрифт повинен нести смислове навантаження. Йдеться, перш за все, про річні звіти та іншу документацію банків, страхових компаній, інших фінансових організацій. Щоб домогтися впізнаваності компанії, створення якогось образу в документах: звітах, бланках, візитних картках, найважливішим принципом є дотримання міри. В "серйозній" документації, якщо шрифт несе ще й змістовну функцію, як правило, використовують шрифти, що асоціюються з багатством, респектабельністю; наприклад, класичні шрифти типу Garamond або Baskerville. Вони дуже непрості у використанні і висувають додаткові вимоги до дизайну в цілому. Це вимагає від автора дизайн-проекту додаткових знань з історії та типографіки.

Більшість помилок сучасного поліграфічного дизайну пов'язана з повною невідповідністю обраного шрифту характеру і змісту видання. Важко дотримати всю лінію фірмового стилю, включаючи кольорову гаму, інтер'єр приміщень і уніформу співробітників.

Потрібно розуміти, що шрифт, якщо він використовується в зовнішній рекламі, - це така ж частина середовища, як і архітектура. Якщо ж він використовується на папері, то це такий же рівноправний елемент, як все інше, що вміщено на цій же сторінці. Якщо про це пам'ятати і намагатися привести всі компоненти у відповідність, то стиль вишикується сам собою. Якщо він не вибудовується або щось не виходить, значить, треба щось змінити. Як правило, шрифт поміняти легше, ніж все інше [2].

Одна компанія може використовувати декілька шрифтів з різною метою: один - для офіційних документів, нормований, достирований; інший може бути призначений для технічної документації; третій може використовуватися в поточній рекламній компанії. Шрифти не обов'язково повинні бути модними і видатними. Вони повинні відповідати поставленому завданню.

Використання шрифту – процес, при якому доводиться приймати велику кількість рішень, які стосуються деталей, конструкції, і всього, що з цим пов'язано. Ці рішення залежать від досвіду дизайнера, переваг, поставлених завдань. Поєднання персональних, специфічних ознак і рішень робить шрифт зручним, добрим чи поганим, в цьому його суть. Це також є безперечним підтвердженням прав інтелектуальної власності дизайнерів на їх фірмовий стиль. Для утримання зазначених переваг має бути розроблено відповідне методичне забезпечення, що є основною ціллю подальших досліджень автора.

Список літератури: 1. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серьогіна Т. К., Шахурин В. Г. Рекламна діяльність: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. - 3-є изд., Перераб. і доп. - М.: Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 2001. - 364 с.; 2. <http://fontz.ru/> Марк Ніхосон. Сучасність і шрифт.