

## **АКЦИДЕНТНЫЙ ШРИФТ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДИЗАЙНА**

*О.И. Воробьева*

Исследованы принципы и особенности коммуникативной системы между человеком и рекламной средой, частью которой является шрифтовая визуальная система коммуникаций. Обозначены понятия акцидентного шрифта и его роль в сознании потребителя. Приведены примеры акцидентного шрифтового контента в различных рекламных носителях.

Ключевые слова: коммуникация, акциденция, акцидентный шрифт, плакат, наружная реклама, упаковка.

Общение между людьми – это древний инструмент коммуникации. Без него вряд ли можно было бы представить современный мир в том виде, какой он есть сейчас! Это в первую очередь инструмент понимания друг друга, взаимодействия, созидания. Язык является средством вербальной коммуникации. Коммуникация (лат. communicatio, от communico – делаю общим, связываю, общаюсь) – общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т. д. – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности. Но существуют и другие средст-

ва коммуникации, невербальные. Невербальное общение является внешней формой проявления внутреннего мира человека. Вербальные и невербальные средства коммуникации соотносятся в одном сообщении в разной степени. Они могут дополнять друг друга, сопровождать, противоречить или заменять. Доказано, что передача информации осуществляется с помощью слов всего на 7 %, звуки занимают 38 %, а невербальные средства занимают 55 %. Мы видим, что невербальная коммуникация занимает очень важное место в общении людей. Основными средствами общения без слов являются жесты, мимика, пантомимика, системы контакта глазами, а также определенная интонация и тон голоса. К основным средствам невербальной коммуникации относятся также позы человека. Для того, кто умеет их интерпретировать, позы могут сказать многое об эмоциональном состоянии человека. Но наша задача – рассмотреть средства и способы невербальной коммуникации через систему образов, графических и шрифтовых, систему контакта между человеком и предметной средой. Отсюда мы приходим к термину и понятию «визуальная коммуникация» [1]. Визуальная коммуникация – вид общения, при котором передача информации происходит с помощью знаков, изображений, образов, инфографики и т. д. Данный вид коммуникации частично или целиком полагается на зрение.

Сегодня визуальные коммуникации чрезвычайно развиты и призваны выполнять сразу несколько задач. Общение с помощью визуальных образов прогрессирует благодаря развитию новых технологий. Визуальная коммуникация является одной из ключевых составляющих современных СМИ и социальных медиа. Конечно, такими каналами восприятия пользуются рекламные технологии, и одним из главных инструментов такой коммуникации является шрифт или шрифтовая форма, заставляющая дизайнеров, рекламных маркетологов и нас с вами, простых потребителей, идти на поводу у прекрасного образа, заключенного в оболочку слова. В начале было «слово». Слово как мысль, как акцент, как знак.

В.Г. Кричевский в своей книге «Типографика в терминах и образах» дает следующее определение акцидентному шрифту: «Наборный шрифт, специально предназначенный для акциденции и, строго говоря, непригодный для других целей». «Акцидентный шрифт, по определению, служит не столько удобочитаемости, сколько зрелищности». «К акцидентным шрифтам относятся (в примерном порядке убывания «акцидентности») фигурные, фантазийные, имитационные, орнаментированные, объемные, оттененные, шатированные, рукописные, итальянские, контурные и многие другие шрифты, не поддающиеся классификации в силу их необычности. Сюда же примыкают крупные шрифты, предназначенные для набора афиш, и шрифты с чрезмерно выраженными начертательными признаками: сверхузкий и сверхширокий, сверхсветлый и сверхжирный» [2]. Шрифт – один из наиболее часто встречаемых нами в повседневной жизни визуальный объект, организованный эстетически, т.е. являющийся предметом ис-

куства. Вместе с тем – он самое невидимое из визуальных искусств, потому что люди не замечают формы букв в процессе чтения и не задумываются над тем, что все эти буквы в свое время рисовал художник. Мы видим шрифты буквально повсюду, стоит только посмотреть вокруг. Нас окружает бесконечный информационный поток, но все же наш взгляд за что-то цепляется, останавливается и улавливает информацию. Это задача акцидентных шрифтов. Быть увиденными и прочитанными. Цель акцидентного шрифта – донести до потребителя, читателя, информацию. Поэтому помимо критериев чисто эстетических, таких как форма, ритм, соотношение черного и белого, к шрифту необходимо приложить требования психофизиологии человеческого восприятия, такие как узнаваемость и различимость отдельных знаков и удобочитаемость всего текста. Кроме того, для шрифта имеют значение аспекты, связанные с определенной техникой и технологией его воспроизведения. Все это в равной степени важно для того, чтобы шрифт успешно выполнял свои задачи.

Мы живем в обществе, разговариваем с окружающими нас людьми, читаем книги, газеты, журналы, замечаем таблички, журналы, вывески, плакаты, билборды и даже надписи на заборах. Акциденция в книгах, например, в большей степени встречается в заголовках на обложках и титульных листах (рис. 1). Заголовочные или выделительные шрифты зачастую имеют какую-либо оригинальную форму, декоративное начертание. Если форма шрифта непривычна для человека, то он поневоле сосредотачивается на ней. Прекрасно демонстрирует это утверждение газетный журнал, где яркие заголовки, хоть и в черно-белом варианте, очень привлекательные, кричащие, мимо которых не пройти, чтобы не «зацепить глазами» [3].



Рис. 1. Примеры обложки книги и газетной полосы

В искусстве плаката шрифт несет особую, смысловую роль (рис. 2). В этой связи шрифтовые формы используются как изобразительные, в зависимости от идеи и информативного содержания [2].



Рис. 2. Плакат-афиша и рекламный плакат

В современном дизайне происходит бум в создании новых аутентичных шрифтовых гарнитур. В эпоху наборных типографских шрифтов все же необходимы аутентичные гарнитуры, которые зачастую разрабатываются дизайнерами для того или иного бренда и несут функцию идентификации в огромном разнообразии торговых марок (рис. 3). В этой связи отличаются своей неповторимостью шрифтовые логотипы [3].

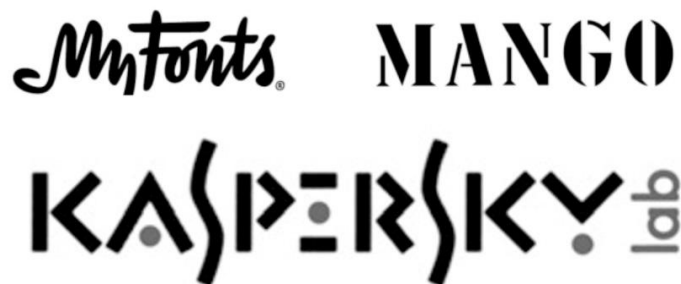


Рис. 3. Аутентичные логотипы

Не отстает в области коммуникативного шрифтового дизайна и наружная реклама (рис. 4). И неудивительно, ведь визуальная коммуникация – одна из главных функций этого вида рекламы. Этот факт обуславливается определенными правилами восприятия наружной рекламы, когда шрифт должен быть читабелен на сто процентов, чтобы зритель уловил информацию в первые несколько секунд. И здесь на помощь приходят как раз акциденция и акцидентные шрифты [4, 5].

Шрифтовые формы в дизайне упаковок несут не только информативную функцию о самом товаре, его производителе, но также олицетворяют имидж бренда, что в большей степени говорит о коммуникативности между производителем и потребителем [6]. Эта связь уже на духовном, ментальном уровне. Упаковка – уникальный пример вербального и невербаль-

ного взаимодействия потребителя с товаром, ведь прежде чем взять с полки товар, потребитель должен заинтересоваться им, потом испытать доверие, а затем уже купить. И в этом выборе ему помогает дизайн, а самое главное – понятная шрифтовая коммуникация (рис. 5).



Рис. 4. Уличные билборды



Рис. 5. Дизайн упаковок

Визуальная коммуникация в интерьерной среде и архитектурной среде – это неотъемлемая часть нашего повседневного пространства [7]. Мы настолько привыкли быть в логичной системе быта, что порой ощущаем себя в растерянности, когда вдруг попадаем в среду, лишенную этой привычной коммуникации. Куда бы мы ни зашли, в торговый центр, в медицинское учреждение, в банк или просто совершаем пешую прогулку, а может быть, находимся за рулем своего авто, мы ориентируемся в пространстве благодаря знакам, табличкам, пиктограммам, разметке (рис. 6).





Рис. 6. Пиктограммы

Очевидна и бесспорна роль шрифта в нашей жизни, принцип его взаимодействия, общения, мотивационного повода для совершения нами того или иного действия [8]. Акцидентный шрифт как инструмент коммуникации стал для нас глотком свежего воздуха в безудержном потоке информационного пространства, порой заполненного ненужными образами, лишним информационным мусором. Акцидентный шрифт помогает нам разобраться в происходящем и сделать правильный выбор. А значит, гуманистическая роль акцидентного шрифта ставит его на высокий уровень служения человеку.

#### Библиографический список

1. Черневич, Е. Графический дизайн в России / Е. Черневич. – М.: СЛОВО, 2008. – 124 с.
2. Кричевский, В. Типографика в терминах и образах / В. Кричевский. – М.: СЛОВО, 2000. – 158 с.
3. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студ. вузов / С.Б. Головкин. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 423 с.
4. Кравчук, В.П. Типографика и художественно-техническое редактирование: учебное наглядное пособие по направлению подготовки 54.03.01 (072500.62) «Дизайн», профиль «Графический дизайн», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» [Электронный ресурс] / В.П. Кравчук – Электрон. текстовые данные. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2015. – 48 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/55818.html>. – ЭБС «IPRbooks».
5. Максимова, И.А. Графика шрифта в архитектурной и полиграфической практике / И.А. Максимова, А.Е. Винокурова, А.В. Пивоварова // Основы графики в архитектурном творчестве: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2017. – С. 70–80.
6. Яманова, Р.Р. Теория шрифтового искусства [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.Р. Яманова, В.В. Хамматова. – Электрон. текстовые данные. – Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2014. – 84 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/62009.html>. – ЭБС «IPRbooks».

Наука ЮУрГУ: материалы 70-й научной конференции  
Секции социально-гуманитарных наук

7. Пикулевский, В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В. Пикулевский. – Харьков: Гуманитарный центр, 2011. – 404 с.

8. Мунари, Б. Фантазия: изобретение, креатив, воображение в зрительных коммуникациях / Б. Мунари. – М.: Издатель Д. Аронов, 2014. – 214 с.

[К содержанию](#)