

УДК 655.24:070.41

Візуально-комунікативний аспект використання шрифтових гарнітур у друкованих ЗМІ

Вікторія

ГАЛУДЗІНА-ГОРОБЕЦЬ

канд. мистецтвознавства, доцент

Київський національний
університет культури і мистецтв

вул. Є. Коновальця, 36,
01133, Київ, Україна

torrygal@ukr.net

ORCID ID 0000-0002-0757-6665

© Галудзіна-Горобець В., 2022

У статті автором досліджено візуально-комунікативний аспект використання шрифтових гарнітур у друкованих ЗМІ, з'ясовано вплив конкретних шрифтів на сприйняття інформації, їх особливості та відмінні ознаки. З'ясовано, що мистецтво вибору шрифтів полягає у вмінні диференціювати текстовий матеріал згідно із метою друку: для кращого сприймання тексту необхідно розташовувати символи, урівноважувати їх пробілами та загалом займатися підбором шрифтів. Ґрунтовне дослідження усіх етапів розвитку типографіки все частіше стає об'єктами наукових досліджень, але науковці, зазвичай, використовують дані про латиничні шрифти, тоді як кирилиця залишається поза увагою їх досліджень. Наголошено, що типографіка застосовується не лише в друкованій продукції, а також у мультимедійних виданнях, у рекламі, масмедіа тощо. До основних характеристик правильного використання типографіки у друкованих ЗМІ належить легкість, швидкість, відповідність гарнітури до змісту, зручність читання, естетична складова.

З'ясовано, що у друкованих ЗМІ шрифти використовують задля виділення частини або всього матеріалу, оформлення заголовків. Усі шрифти можна поділити на групи: текстові, видільні та заголовкові. Але є випадки, коли один шрифт виконує всі ці завдання. Для газетних текстів використовують, зазвичай, пряме світле накреслення. Охарактеризовано, що важливим елементом друкованих ЗМІ для привернення уваги реципієнтів є оформлення заголовків. Зазвичай більшість газетних заголовків мають один рядок, але зустрічаються і багаторядкові заголовки. Багаторядковий заголовок, надрукований великим шрифтом, займає на сторінці чималу площу і утворює темну пляму. Використання багаторядкових заголовків ускладнює доповнення тексту підзаголовками, рубриками тощо. Розглянуто типографіку українських газетних видань на прикладі щоденної газети «День», зокрема проаналізовано шрифтове наповнення: це видання малогарнітурне, оскільки використовує дві гарнітури — Schoolbook і Pragmatica. Зроблено висновок про те, що шрифти є складним і високоякісним продуктом роботи дизайнера. На кожному етапі створення продукції, необхідно збалансувати пропорції, масштаб, форму, врахувати єдність елементів, ритміки, стильових характеристик.

Ключові слова: візуально-комунікативний аспект, шрифтові гарнітури, друковані ЗМІ, шрифт, текст, типографіка, масмедіа, газета «День».

VISUAL AND COMMUNICATIVE ASPECT OF USING FONT SETS IN PRINTED MEDIA

Victoriia Haludzina-Horobets

PhD in Art History

Kyiv National University of Culture and Arts

36, Ye. Konovaltsia St., Kyiv, Ukraine, 01133

torrygal@ukr.net

ORCID ID 0000-0002-0757-6665

In the article, the author investigates the visual and communicative aspects of font fonts usage in print media and clarifies the impact of specific fonts on information perception, features, and characteristics. It has been found that the art of choosing fonts is the ability to differentiate text material according to the printing purpose. To better understand the text, you need to place characters, balance them with spaces, and generally select fonts. Thorough research at all stages of typography development is increasingly becoming the scientific research object, but scholars usually use data on Latin fonts, while the Cyrillic alphabet is ignored in their research. It is emphasized that typography is used not only in printed materials but also in multimedia publications, advertising, mass media, etc. The main characteristics of the correct typography use in print media include ease, speed, compliance of the headset to the content, readability, and aesthetic component.

It has been found that the print media fonts are used to highlight part or all of the material, headlines design. All fonts can be divided into groups: text, highlight, and title. But there are cases when one font performs all these tasks. For newspaper texts, the direct light typeface is usually used. It is characterized that an important element of the print media to attract the recipients' attention is the headlines design. Most newspaper headlines usually have a single line, but there are also multi-line headlines. The multi-line title, printed in large font, takes up a lot of space on the page and forms a dark spot. The multi-line headings usage makes it difficult to supplement the text with subheadings, headings, etc. The typography of Ukrainian newspaper editions is considered in the example of the daily newspaper «Day», in particular, the font content is analyzed: this edition is small, as it uses two fonts — Schoolbook and Pragmatica. It is concluded that fonts are a complex and high-quality product of the designer's work. At each stage of product creation, it is necessary to balance the proportions, scale, and shape, taking into account the unity of elements, rhythms, and stylistic characteristics.

Keywords: visual-communicative aspect, font fonts, print media, font, text, typography, mass media, newspaper «Day».

Актуальність теми

Текстова інформація обробляється засобами цифрового (комп'ютерного) набору. Графічне оформлення текстових повідомлень за допомогою засобів набору та верстки називають типографікою. Впродовж п'яти століть, із початку книгодрукування, технологіям друку приділялося чимало уваги. Проте, переглядаючи чимало сучасних видань, помічаємо неякісну роботу дизайнерів.

Для передачі сенсу текстового повідомлення надзвичайно важливо правильно обрати шрифтову гаму. Сьогодні будь-який користувач ПК може із легкістю працювати з форматуванням тексту завдяки цифровому набору та верстці. Сучасні інструменти типографіки виникли в період, коли лише певна частина професійних типографів мали доступ до роботи з текстами. Завдяки знанням історії типографіки сформувалося розуміння принципів та основ роботи зі шрифтами та їх використання.

Стан розробки проблеми

Теоретики та практики досліджували період докомп'ютеризації типографіки впродовж XV–XX ст. Визначенню характерних особливостей технології набору І. Гутенберга присвятив свої дослідження дослідник та практик типографіки — К. Пешель. У довідниках технічного редагування А. Овчинникова, Є. Леонардової, П. Гіленсона, В. Ривчина можемо ознайомитися із дослідженнями щодо типографіки. Нині чимало сучасних науковців теж розглядають типографіку. Зокрема, Г. Кнабе у енциклопедії зосереджує увагу на технології набору та певній статистиці до XX ст. Р. Брінгхерст у монографії аналізує технологію набору та технологічні особливості деяких шрифтів. Розвиток технологій набору детально розглядає у своїй праці Д. Фелічі. А. Королькова у монографії описує основи технології ручного та машинного набору, Н. Скринник розглядає власне українські шрифти та питання їх національної ідентичності. В. Шевченко свої дослідження присвятила візуалізації інформації в ЗМІ, шрифтовому оформленню видань. М. Тимошик у «Книзі для автора, редактора, видавця» зосереджує увагу на поліграфічному виконанні різних видів видань. Дослідження К. Чепурної присвячене читабельності текстів та розумінню впливу особливостей деяких шрифтів на їх сприйняття читачами. У книзі «Flexible Typesetting» автора Tim Brown читачі знайомляться із абсолютно новим поняттям форматування шрифту — тайпсеттінгом.

Мистецтво вибору шрифту полягає у вмінні диференціювати текстовий матеріал згідно із метою друку. Для того, щоб допомогти реципієнту сприймати текст швидко та легко, необхідно розташовувати символи, урівноважувати їх пробілами та загалом займатися підбором шрифтів. Також терміном типографіка послуговуються при

трактуванні графічного оформлення тексту за допомогою набору і верстки, створенні загального враження від сприйняття друкованого відбитку. Верстальник працює із набором та версткою, зі шрифтами, виконує форматування, об'єднує текстові елементи у єдину систему знаків.

Отже, поняття типографіки широке і має тісний зв'язок із визначеннями «шрифтового мистецтва», «композиції текстового набору», «шрифтової графіки», «шрифтового оформлення», «верстки та макетування видання» тощо. Ґрунтовне дослідження усіх етапів розвитку типографіки все частіше стає об'єктами наукових досліджень, але науковці, зазвичай, використовують дані про латиничні шрифти, тоді як кирилиця залишається поза увагою їх досліджень.

Завдання статті: дослідити візуально-комунікативний аспект використання шрифтових гарнітур у друкованих ЗМІ, з'ясувати вплив конкретних шрифтів на сприйняття інформації, їх особливості та відмінні ознаки.

Виклад основного матеріалу

Термін типографіка вперше використав Стенлі Морісон у 1929 р. Типографікою охарактеризували мистецтво розташування складального матеріалу відповідно до конкретного призначення. У подальшому визначення Морісона було доповнено. Типографіка «вважалася дотичною до визначення (зовнішності) лиця друкованої сторінки («Британська енциклопедія», США), друкарським мистецтвом («Словник французької мови Літтре», Франція), манерою, в якій надруковано текст, у відношенні шрифту, верстання тощо («Словник французької мови Робера», Франція), художнім оформленням друкованих творів («Енциклопедія Брокгауза», Німеччина)» (Ковалишин, 2002, с. 180).

Типографіка застосовується не лише в друкованій продукції, а також у мультимедійних виданнях, у рекламі, масмедіа тощо. Типографіка постійно розвивається, змінюється. До основних характеристик правильного використання типографіки у друкованих ЗМІ відносимо легкість, швидкість, відповідність гарнітури до змісту, зручність читання, естетична складова.

У друкованих ЗМІ шрифти використовують задля виділення частини або всього матеріалу, оформлення заголовків. Усі шрифти можна поділити на групи: текстові, видільні та заголовкові. Але є випадки, коли один шрифт виконує всі ці завдання. Для газетних текстів використовують, зазвичай, пряме світле накреслення. Якщо раніше були найпопулярніші такі гарнітури як Times New Roman, Arial тощо, то сьогодні вони вже використовуються значно рідше.

Чимало видавництв наразі все частіше послуговуються для оформлення своїх видань унікальними шрифтами, які використовуються

лише у конкретному ЗМІ. Газети послуговуються шрифтами з широким чітким вічком, що спрощує читання навіть у дрібних кеглях. Під час набору газетних текстів найчастіше застосовують шрифти кеглів 6–10 пунктів. Щодо зручності читання, то величина міжрядкового інтервалу повинна дорівнювати величині пробілів між словами. Для зосередження уваги читачів на важливих аспектах журналістського матеріалу, змінюють кегль текстового шрифту, але сам шрифт залишається без змін.

Розмір текстового шрифту безпосередньо залежить від числа та формату колонок на шпальті. Задля уникнення збільшення пробілів між словами, а також численних перенесень та невинуватих розбивок слів посеред рядка, доцільно використовувати шрифти більш дрібного кегля, адже вузький рядок вміщує значно меншу кількість символів шрифту з широким вічком або великого кегля. Під час виділення частини контенту або слова застосовують кеглі того ж шрифту, що і для тексту, але напівжирні або курсивні. Є ще один спосіб виділення слів у тексті — трекінг, який використовують задля збільшення відстані між літерами.

Важливим елементом друкованих ЗМІ для привернення уваги реципієнтів є оформлення заголовків. Зазвичай більшість газетних заголовків мають один рядок, але зустрічаються і багаторядкові заголовки. Багаторядковий заголовок, надрукований великим шрифтом, займає на сторінці чималу площу і утворює темну пляму. Тому багаторядкові заголовки доречніше набирати дрібними шрифтами. Окрім цього, використання багаторядкових заголовків ускладнює доповнення тексту підзаголовками, рубриками тощо.

Під час оформлення заголовків часто припускаються помилки щодо розподілення на рядки. Тому, якщо заголовок матеріалу не вміщається в рядок формату через обраний шрифт, то треба змінити розмір, накреслення або гарнітуру шрифту, оскільки важливо зберегти правильний смисловий поділ на рядки. Друковані ЗМІ дотримуються двох основних прийомів для розміщення заголовків щодо основної частини тексту: 1) заголовок розміщується симетрично, відцентровано осі газетного матеріалу; 2) розміщення заголовка асиметрично щодо тексту, з виключкою вліво або вправо відносно центральної осі.

Розглянемо типографіку українських газетних видань, зокрема проаналізуємо шрифтове наповнення, на прикладі щоденної газети «День». Це видання малогарнітурне, оскільки використовує дві гарнітури — Schoolbook і Pragmatica. Вони співвідносяться на сторінках видання так: 50% інформації друкується одним шрифтом і 50% іншим. Використовують їх за певними принципами: для статей великого обсягу — Schoolbook, а для коротких заміток та бічних колонок, матеріалів на візках — Pragmatica.

Після винайдення машинодрукування, такими шрифтами, як Schoolbook, що належить до нащадків акцидентного шрифту Klarendon, набиралися перші газети. Незважаючи на дрібний розмір букв та неякісний газетний папір, вони забезпечували читабельність. Для Schoolbook характерна прямокутна форма засічок, які в місцях з'єднання зі штрихами майже не заокруглюються.

Як доповнення до антикви, дизайнери використовують шрифт Pragmatica, що походить з тієї ж родини, що і відома всім Helvetica.

Висновки

Для вдалого шрифтового оформлення журналістського матеріалу важливо не лише враховувати правила верстки щодо типу видання, а також треба звертати увагу на низку факторів: загальна стилістика видання, стиль викладу, об'єм, цільова аудиторія, періодичність виходу тощо. Дизайнери та верстальники можуть створювати довшену продукцію лише за допомогою підбору правильної типографіки. Необхідно враховувати доцільність використання того чи іншого прийому в залежності від адресата видання.

Отже, для верстальника пріоритетним завданням є правильне визначення споживача інформаційного контенту для цілеспрямованої роботи саме на конкретну аудиторію. Увага зосереджується на шрифтовому оформленні матеріалу, що відображатиме емоції та настрої створеного повідомлення. Саме через форму та оформлення літер гарнітура має характеризувати асоціації, пов'язані з темою повідомлення.

Шрифти є складним і високоякісним продуктом роботи дизайнера. На кожному етапі створення продукції, необхідно збалансувати пропорції, масштаб, форму, врахувати єдність елементів, ритміки, стильових характеристик. Дизайнер, застосовуючи знання з історії, кольорознавства, композиції тощо та використовуючи різноманітний інструментарій, створює не просто новий шрифт, а твір типографічного мистецтва, що має естетичні та тектонічні ознаки. Нині шрифт став мистецтвом, культурним пластом, засобом формування смаків і естетичних вподобань.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Ковалишин, Г. М. (2002). Вплив основних принципів типографіки на якість оформлення сучасних видань. *Поліграфія і видавнича справа*, 39, 180–182.
- Тимошик, М. С. (2010). *Книга для автора, редактора, видавця*. Наша культура.
- Шевченко, В. Е. (2012). Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*, 7, 78–81.
- Шевченко, В. Е. (2013). *Форми візуалізації в сучасному журналі* [Монографія]. Видавець Паливода А. В.

REFERENCES

Kovalyshyn, H. M. (2002). Vplyv osnovnykh pryntsyviv typohrafiky na yakist oformlennia suchasnykh vydan [Influence of the Basic Principles of Typography on the Quality of Design of Modern Publications]. *Printing and publishing*, 39, 180–182 [in Ukrainian].

Shevchenko, V. E. (2012). Vizualizatsiia informatsii v ZMI [Visualization of Information in the Media]. *Svit sotsialnykh komunikatsii*, 7, 78–81 [in Ukrainian].

Shevchenko, V. E. (2013). *Formy vizualizatsii v suchasnomu zhurnali* [Forms of Visualization in a Modern Journal] [Monograph]. Publisher Palyvoda A.V. [in Ukrainian].

Tymoshyk, M. S. (2010). *Knyha dlia avtora, redaktora, vydavtsia* [A Book for the Author, Editor, Publisher]. Nasha kultura [in Ukrainian].