

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

ТИПОГРАФИКА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Выпускная квалификационная работа студента (ки)

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001204
Щёголевой Екатерины Сергеевны**

Научный руководитель
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
Попов А.А.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. Теоретические основы типографики в рекламе.....	6
1.1. История происхождения и развития шрифтов.	6
1.2. Классификация шрифтов.....	11
1.3. История происхождения печатной рекламы.....	21
ГЛАВА II. Анализ шрифтов в печатной рекламе.....	27
2.1. Анализ советской рекламы XX века.....	28
2.2. Анализ зарубежной рекламы XX века.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	45
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ.....	49

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Потребность в передаче информации сквозь пространство и время, стремительный рост литературных произведений, накопление и сохранение опыта, знаний повлекли за собой возникновение шрифта как средства коммуникации. В 111 году н. э. существовал всего один шрифт – знаки, вырезанные на колонне Траяна в Риме. Однако сегодня существует около 200 тысяч шрифтов, предназначенных для оформления печатных материалов, начиная от объёмных книг и заканчивая простыми листовками. Графическим оформлением печатного текста посредством набора и вёрстки, а также моделирование произведения печати называется **типографикой**.

С момента изобретения книгопечатания и до середины XIX века именно книга была главным объектом типографики. Газеты и афиши также составлялись на основе шаблонной книжной верстки с использованием готических шрифтов и орнамента, особенно популярных на тот момент времени. Такой шрифт был достаточно крупным и не был предназначен для беглого ознакомления с текстом, а требовал вдумчивого чтения строчки за строчкой и эстетического восприятия.

С развитием промышленности, техники и скоростной печатной машины в области типографики произошел перелом, и шрифтовое искусство претерпело сильные изменения. Понимание того, что книжные шрифты должны читаться легко и быстро привело к улучшению их читабельности. Теперь шрифты разрабатывались в более упрощённой форме для более широкого спектра потребностей: печатания книг, газет, плакатов, афиш, в том числе и рекламы.

В первых формах печатной рекламы текст занимал практически всю площадь рекламного плаката. Крупные шрифты привлекали покупателей своим ярким и нестандартным оформлением. Спустя некоторое время печатная реклама претерпела изменения вместе с появлением фотографии и

иллюстраций. Изображение стало ключевым элементом рекламы, завоёвывающее доверие потребителей наглядным представлением продукции. Текст, используемый в иллюстрированной рекламе, подкреплялся подробным описанием характеристик товара. Так, функция шрифтов с привлекающей сменилась на информационную.

Несколько позже присутствие текста в рекламе стало обусловлено не информированием потребителей о характеристиках товара, а дополнением к фотографии, выражением переносного смысла. Рекламируемый товар уже не нуждался в подробном описании – изображение давало потребителю возможность домыслить, а текст в виде короткого слогана помогал соединить возникшие образы в единое целое.

Вместе с изменением роли текста, его шрифтовые компоненты также изменялись, теряя громоздкие, броские элементы в пользу утончённых, ненавязчивых форм. Актуальность исследования выбранной темы определяется тем, что изучение этих аспектов, изменяющихся с течением времени, является важным для выявления общих тенденций развития шрифтов и их применения в будущем. Поэтому глубокий анализ шрифта возможен лишь на основе изучения его истории.

Объектом исследования выступает советская и зарубежная печатная реклама XX века.

Предметом исследования являются шрифты, используемые в советской и зарубежной печатной рекламе XX века.

Цель – выявление тенденций развития шрифтов в рекламе.

Задачи исследования:

1. Изучить историю происхождения и развития шрифтов;
2. Рассмотреть классификацию шрифтов;
3. Ознакомиться с историей происхождения печатной рекламы;
4. Проанализировать советскую и зарубежную рекламу XX века.

Методы исследования: анализ, дедукция, аналогия, сравнение.

Научная новизна и практическая значимость исследуемой

проблемы. К сожалению, отечественный опыт в изучении типографики и выявление общих тенденций развития шрифтов в рекламе практически отсутствуют.

Научная новизна дипломной работы заключается в выявлении тенденций в изменении формы шрифтов, используемых в печатной рекламе.

Практическая значимость исследования заключается в выявлении общих тенденций, к которым стремятся шрифты на примере теоретического обзора общего развития печатной рекламы и анализа советской и зарубежной печатной рекламы XX века.

Теоретической основой дипломной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых в области рекламы и типографики. Среди ученых в области рекламы можно назвать Архангельскую И., Бабурину Н., Богачеву Н., Васильева Г.А., Глинтерник Э.М., Охочинского В., Панкратова Ф.Г., Пименова П.А., Снопкова А., Савельеву О.О.

Среди ученых в области типографики можно назвать Брингхерста Р., Гордона Ю.М., Ефимова В.В., Карова П., Королькову А., Кричевского В., Кудрявцева А.И., Кумову М., Лаптева В., Й. Мюллера-Брокманна, Птахову И., Рудера Э., Серова С.И., Тоотса В., Феличи Дж., Шпикермана Э., Чернихова Я., Чихольда Я.

Эмпирическую базу составила советская и зарубежная печатная реклама XX века.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав, трёх пунктов теоретической части, двух пунктов практической части, заключения, списка литературы и списка интернет-источников.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТИПОГРАФИКИ В РЕКЛАМЕ

1.1. История происхождения и развития шрифтов

Одним из величайших достижений человечества является разработка и общение людей с помощью шрифтов.

Шрифт (нем. Schrift, «schreiben» — писать) — графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему, набор символов определенного размера и рисунка [Словарь шрифтовых терминов ParaType <http>]. Сегодня существует тысячи шрифтов, благодаря которым человечество передаёт информацию в письменном виде.

Появление шрифтов, прежде всего, обусловлено возникновением письменности, которая уходит корнями в глубокую древность. Долгое время письменность существовала в различных формах, знаках и рисунках, которыми общались люди на пути к становлению алфавита.

История письменности представлена в четырёх видах письма:

1. Пиктографическое письмо;
2. Идеографическое письмо;
3. Слоговое письмо;
4. Буквенно-звуковое письмо.

Первой формой передачи мысли была **пиктография**. Первобытный человек пытался передать свои образы графическим способом – рисунками на стенах пещер и на скалах, вкладывая в них определённый смысл. В то время одни и те же понятия, образы, объекты каждый раз представляли в виде разных рисунков. Из-за отсутствия единой системы знаков, первобытному человеку было трудно растолковать суть многих посланий.

Гораздо позже вместе с образованием государств и развитием торговли появились **идеограммы** – знаки-символы, в которые был заложен единый для большинства народов смысл. Каждое новое слово обретало

форму устойчивого знакового выражения, и чем больше появлялось новых слов, тем больше становилась система знаков. Подобные системы письма были распространены в Древнем Египте, Китае и Индии. С усложнением идиограмм появились иероглифы. На сегодняшний день данный вид письменности (иероглифическое письмо) используется в Китае. Этому способствовала история Китая и однослогового характер китайских слов.

Большим шагом для приближения человечества к устной и письменной речи стало появление в II - I тысячелетии до н. э. **слогового письма**, в котором знаки-символы обозначают уже не целые слова, а отдельные слоги. Ориентация на слог позволяла ограничиться сравнительно небольшим количеством знаков – в среднем слоговые азбуки насчитывают 80-120 символов.

Во II тысячелетии до н.э. появилось **буквенно-звуковое письмо**, основанное на стандартизированном наборе знаков для отдельных звуков. В зависимости от произношения знаки могли по-разному передавать звуковые особенности языка. В буквенно-звуковом письме с помощью графических знаков можно было передавать человеческую речь [История письменности <http>].

Считается, что первый алфавит был создан финикийцами в 1400 году до н.э., который состоял только из 33 согласных букв. Этот алфавит стал основой для появления в дальнейшем большинства алфавитов всего мира – греческого, латинского, кириллического и прочих.

Около 1000 лет назад греки переняли финикийский алфавит и усовершенствовали, введя в него гласные буквы. Они были представлены в виде чётких линий простейших геометрических фигур – круга, треугольника, отрезка. Древнегреческий алфавит стал первым европейским алфавитом. Предположительно от греческого алфавита произошло латинское письмо – письмо древних римлян (III в. до н.э.). В дальнейшем латинское письмо стало международным.

Самый древний почерк латинского письма носит название

маюскульный шрифт (от лат. *majusculus* — несколько больший) или «**капитальный шрифт**» (I-V вв.). Этот шрифт состоит только из прописных букв, который можно мысленно уложить в две линии. Его высекали на каменных плитах, монументах, колоннах.

Капитальный шрифт был представлен двумя видами письма:

1. Квадратным (монументальным) – письмо имело геометрический характер, все буквы вписывались в квадрат;
2. Рустичным (простым) – письмо отличалось простотой и свободой исполнения, буквы имели ромбовидную форму.

В IV в. для переписки литературных текстов сформировался шрифт «**унциал**» – новый стиль письма, имеющий буквы искривлённой формы. Унциал способствовал скорости написания текстов за счет своей закруглённости букв. Шрифт **полуунциал** (VII-IX вв) стал его развитием. Буквы полуунциала имели удлинения концов, которые выходили за пределы верхних и нижних линий ряда. Этот шрифт стал переходным от маюскульного письма к курсивному **минускульному письму** (лат. *minusculus* очень маленький).

Минускульное письмо состоит из строчных букв, которые мысленно укладываются в 4 линии за счет «хвостиков», выходящих за пределы линий ряда. Благодаря появлению минускула в IX в. стали развиваться каллиграфические шрифты.

К VII в. минускульное письмо видоизменилось и нашло свой выход в кароглинском письме, названном в честь правления династии Карогинов во Франции. Это первый шрифт, в котором буквы разделились на строчные и прописные. В конце XII века на смену кароглинскому письму пришло **готическое письмо** [Кароглинский минускул <http>].

Развитие готического письма происходило под влиянием художественного стиля готика, который дал широкое распространение готическому письму по всей Европе. Новый по форме букв шрифт с острыми штрихами господствовал в архитектуре Германии, Франции, Англии и др.

Этот шрифт стал новой ступенью в развитии латинской письменности [Готическое письмо [http](#)].

В XIV в. в Италии на смену готического письма пришло более простое для чтения **гуманистическое письмо**. Этот шрифт был разработан по рисункам эпохи Возрождения, поэтому он носит второе название – **ренессансная антиква**. Основные характеристики шрифта: строгость, изящность, лёгкость в прочтении. За основу для создания антиквы брали рукописные шрифты IX-XIII веков [История развития шрифтов [http](#)].

Около 1450 г. немецкий изобретатель Иоганн Гутенберг изобрел новый способ печатания книг с помощью ручного типографского станка. Он представлял собой пресс, который переносил текст или изображение на бумагу печатной формой и краской. Первые книги Гутенберга печатались преимущественно готическим шрифтом, поскольку антиква распространения в Германии не имела. Другим изобретением Гутенберга стала система подвижных литер – металлические бруски с углублённой формой отпечатанной буквы. Литеры изготавливали из таких прочных материалов, как свинец, олово и сурьма. Металлические литеры привели к появлению типографики и шрифтового искусства.

В начале XVI века стали появляться трактаты по построению шрифтов. Одним из общераспространённых стал трактат европейского алгебраиста Луки Пачоли, который строил литеры на основе диагоналей квадрата и вписанного в него круга. Однако шрифт получится однообразным и немецкий художник и геометр Альбрехт Дюрер предложил свой вариант построения шрифта. Литеры также вписывались в квадрат, который Дюрер представил в виде сетки из 10 одинаковых квадратов по вертикали и горизонтали. За толщину основного штриха он взял ширину клетки, а соединительные штрихи были на $\frac{1}{3}$ меньше основного. Шрифт Дюрера вышел гораздо контрастнее и интереснее шрифта Пачоли.

В это же время типографы занимались разработкой новых печатных шрифтов. Среди выдающихся разработчиков были французский пуансон,

гравёр, печатник и типограф Николя Жансон, итальянский книгопечатник Альд Мануций и парижский пуансонист и печатник Клод Гарамон. Шрифт, который разработал Гарамона, стал основой для многих современных шрифтов, используемых в настоящее время. Он отличался малой контрастностью и плавным переходом от основных штрихов к соединительным.

В эпоху классицизма возникла совершенно новая форма шрифтов, которая называлась классической антиквой. Она отличалась контрастностью между горизонтальными и вертикальными штрихами, а также тонкими засечками (Bodoni). Над разработкой антиквы классицизма работали итальянский издатель, типограф, художник-шрифтовик Джамбаттиста Бодони, французский типограф Фирмен Дидо, немецкий книгопечатник и шрифтовик Юстус Эрих Вальбаум и так далее.

Вместе с развитием европейских шрифтов в X веке начинают появляться и российские шрифты. Они имели два разных начертания – **глаголицу и кириллицу**. Последнее начертание стало основой русской письменности. Древнейшие рукописи, грамоты и документы подписывались строгими и четкими линиями кириллицы, которая позже стала носить названия **устав** и **полуустав**. Преимуществом полуустава стала быстрота написания текстов, что послужило возникновению нового вида письма. Он получил название **скоропись** и позволял в короткие сроки переписывать книги, составлять деловые бумаги и акты. Вскоре скоропись стала искусством каллиграфии.

С XV в. стали применять особый вид декоративного письма в виде непрерывного орнамента – **вязь**. Им стали оформлять заглавия в книгах, фрески, иконы, колокола, использовали в шитье и на надгробиях. Лучшие образцы русской вязи сложились в середине XVI в. в Москве при Иване Грозном. С тех пор искусство вязи считалось вкладом русского искусства в мировую культуру. [Славянская письменность <http>].

К началу XVIII века русское письмо сравнительно отличалось от

предшествующих видов письма. Реформа алфавита Петра I в начале XVIII века привела к появлению нового **гражданского письма**, который по форме и пропорциям (более чёткий и округлый) напоминал старинную антикву. Новым гражданским шрифтом стали печатать всю светскую литературу, научные и государственные издания [Славянская письменность <http>]. При Петре I было издано 650 названий книг, из них около 400 были напечатаны новым русским гражданским шрифтом.

В течение XVIII – XIX веков шрифтовое искусство претерпело сильные изменения под влиянием нового стиля – модерн (современный). Теперь шрифты разрабатывались для более широкого спектра потребностей: печатания книг, газет, плакатов, афиш, рекламы и так далее. Появился **египетский шрифт** с одинаковой толщиной всех штрихов и засечек, и целое семейство **гротескных** (рубленных) шрифтов, также имеющих одинаковую толщину всех штрихов, однако без засечек.

XX век породил новые гротескные и рублёные шрифты, которые подчёркивали новый стиль в архитектуре и искусстве – конструктивизм. Среди новых шрифтов пользуются популярностью **футура** Поля Реннера, **пеньо** Кассандра, **эрбар-гротеск** Якова Эрбара и **гилл-гротеск** Эрика Гилла.

Таким образом, нами была рассмотрена одна из многочисленных классификаций, однако общепринятой классификации нет.

1.2. Классификация шрифтов

Со времён изобретения Гутенбергом подвижных литер в середине XV века были нарисованы и отлиты в металле сотни шрифтов. В недавние времена благодаря техническому прогрессу появились новые шрифты и их обновлённые версии [Йозеф Мюллер-Брокманн 2014, 19].

Существует множество классификаций шрифтов по разным основаниям, например, по моноширности. Однако общепринятой считается

классификация шрифтов от ParaType – крупнейшей в России компании в области изготовления шрифтов.

Все шрифты делятся на **семь больших групп**: шрифты с засечками (антиква) и без засечек (гротески), акцидентные, рукописные, готические и старославянские. Исторически сложилось так, что первоначально появились шрифты с засечками.

Засечка (англ. serif) – один из важнейших элементов шрифта. Представляет собой перпендикулярный штрих, которым начинается и заканчивается буква. Придуманная римлянами засечка была естественным способом плавно завершить штрих буквы и придать его окончанию четкость. Буквы, подкованные засечками, имели одну высоту и позволяли делать более узкий интервал между знаками, из-за чего буквы выглядели монолитными [Юрий Гордон 2013, 45]. Существует несколько форм засечек, которые разделяют на: треугольные, прямоугольные, закругленные, декоративные, в виде тонкой горизонтальной линии и так далее. С течением времени все шрифты с засечками получили общее собирательное название – **антиква** (от лат. antiquus – древний).

I. Антиква (Serif)

Форма букв этого шрифта (см. рис. 1.1.) ведет свое происхождение от шрифта древнеримских монументальных надписей (прописные буквы) и от книжного гуманистического минускула эпохи Ренессанса (строчные буквы).



Рис. 1.1.

Первая наборная антиква появилась в Италии и Германии во второй половине XV века. Сегодня этот шрифт используют для набора основных текстов в документах, а так же для оформления текстов и заголовков в Интернете.

1. Антиква старого стиля (Old Serifs)

Антиква старого стиля – первый этап развития антиквенных шрифтов с конца XV по начало XVIII века. Форма знаков основана на рукописном принципе (см. рис. 1.2.).



Рис. 1.2.

Характерные черты: умеренная контрастность, скруглённость засечек в местах примыкания к основному штриху, наклон осей овальных элементов. В ранних формах антиквы прослеживается зависимость от книжных рукописных шрифтов – контраст увеличен, засечки оформлены острее, а оси овалов почти вертикальные.

Шрифты антиквы старого стиля шрифты делятся на несколько подгрупп в соответствии со временем и местом своего появления:

– **Венецианская антиква (конец XV века)** – включает элементы готики. Шрифты умеренно контрастные, короткие массивные засечки, выраженный наклон осей овалов, размашистые пропорции. (гарнитуры Alliance, Ladoga, Leksa).

– **Итальянско-французская антиква (XVI век)** – развитие венецианской антиквы в XVI веке. Шрифты строятся по правилам золотого сечения, штрихи имеют небольшой контраст, разную ширину знаков, плавное присоединение более длинных и острых засечек, наклон осей овалов (гарнитура Garamond). В этот период впервые применяется строчной курсив с небольшим наклоном.

– **Голландская антиква (XVII век)** – развитие французской антиквы в XVII веке. Шрифты имеют увеличенный контраст, острые засечки, вертикальные оси овалов (гарнитура Kis). Угол наклона строчных знаков в курсиве больше, чем во французской антикве.

– **Английская антиква (начало XVIII века)** – улучшенные шрифты голландской антиквы первой половины XVIII века. Шрифты повторяют раннюю антикву, однако более контрастны и насыщены, засечки тоньше и острее, оси овалов почти вертикальны, знаки разной ширины (гарнитуры Caslon 540, Kuenstler 480). В курсиве наклон прописных знаков больше, чем у строчных, угол наклона значительный [Классификация шрифтов ParaType [http](http://)].

2. Антикva переходного стиля (Transitional Serifs)

К антикве переходного стиля относят шрифты XVIII века, которые сочетают в себе особенности шрифтов старого стиля (написание широким пером) и нового стиля (формы связаны с гравировкой по металлу). В то время возникли такие гарнитуры как Times, Baskerville, Caslon, Georgia и Bookman. Как видно на рисунке 1.3., они отличаются более тонкими и острыми на концах засечками [Типографика. Краткий курс [http](http://)].



Рис. 1.3.

Характерные черты: Оси овалов вертикальные, основные и соединительные штрихи контрастны, засечки становятся плавными, элементы обретают отточенность форм [Классификация шрифтов [http](http://)].

3. Антикva нового стиля (Modern Serifs)

Шрифты антиквы нового стиля появились в конце XVIII – начале XIX века вместе с развитием гравировки по металлу и служили для набора текста.

Характерные черты. Как показано на рисунке 1.4., шрифт имеет сильный контраст между основными и соединительными штрихами, засечки длинные и тонкие, оси овалов строго вертикальны (гарнитуры Didot, Bodoni).



Рис. 1.4.

Антиква нового стиля по форме засечек делится на следующие группы:

– **Классицистическую антикву** – характеризуется одинаковой шириной знаков, тонкими длинными засечками без скруглений в местах соединения с основными штрихами. Засечки и соединительные штрихи имеют равную толщину.

– **Англо-шотландскую антикву** – по форме шрифты англо-шотландской антиквы близки к классицистической антикве, однако имеют скругления в местах соединения основных и соединительных штрихов [Классификация шрифтов ParaType].

4. Брусовая антиква (Slab Serifs)

Шрифты брусовой антиквы появились в Англии в начале XIX века и использовались как титульные (гарнитура Memphis).



Рис. 1.5.

Характерные черты. Как показано на рисунке 1.5., засечки брусовой антиквы имеют прямоугольную форму без скруглений или незначительным скруглением в местах соединения с основными штрихами, отсутствием или

малозаметным контрастом между основными и соединительными штрихами, круглой формой овалов строчных букв [Типографика. Краткий курс <http>].

В зависимости от формы овалов и засечек, контраста и разноширинности шрифты брусковой антиквы делятся на:

– **Египетские шрифты** – небольшой контраст, умеренная разноширинность знаков, прямоугольные засечки. Первый египетский шрифт был разработан в 1815 году и предназначался для акциденции, т.е. для оформления визиток, плакатов, рекламы малым количеством текста за счет своей массивности. Позже появился менее контрастный египетский шрифт для набора основного текста.

– **Геометрические шрифты** – первые шрифты появились в 20–30-х годах. Характеризуются отсутствием контраста, прямоугольных засечек без скруглений, ярко выраженной разноширинностью знаков и овалами.

– **Гуманистические шрифты** – малоконтрастные шрифты с мощными прямоугольными засечками. По форме знаков шрифты похожи на венецианскую антикву старого стиля.

– **Шрифты типа Кларендон** – облегченные брусковые шрифты. Характеризуются одноширинностью, имеют прямоугольные засечки, скруглённые в местах соединения с основными штрихами. Появились в середине XIX века как акцидентные, однако в XX веке использовались для газетного набора, школьных учебников, справочной литературы.

– **Итальянские шрифты** – появились в первой половине XIX века и обрели популярность как акцидентные шрифты. Шрифты характеризуются обратным контрастом, т.е. контраст горизонтальных линий больше вертикальных [Классификация шрифтов ParaType <http>].

С приходом модерна в XIX веке антиквенные шрифты стали уступать место шрифтам без засечек – **гротескам**. Своей строгостью, практичностью и упрощённостью они, казалось, лучше подходили темпу жизни того времени.

III. Гротески или рубленые шрифты (Sans-Serif)

Гротески – это шрифты без засечек (см. рис. 1.6.). Впервые появились в конце XVIII века и применялись исключительно как акцидентные. Однако в XX веке стали применяться для набора основного текста. Выделяют четыре типа гротесковых шрифтов: старые гротески, новые гротески, гуманистические и геометрические. [Типографика. Краткий курс <http>].



Рис. 1.6.

1. Старые гротески (Grotesque)

Первые гротески появились в XIX веке в Англии и представляли собой грубый реализм (гарнитуры Franklin Gothic и Akzidenze Grotesk). Не учитывая отсутствия засечек, форме букв гротески похожи на гарнитуры антиквы.



Рис. 1.7.

Характерные черты: открытые и полужакрытые шрифты с небольшим контрастом штрихов и одноширинностью (см. рис. 1.7.). Знаки имеют грубую, однако, простую геометрическую форму с крупным очком строчных букв (гарнитуры Bell Gothic, News Gothic, Trade Gothic, Venus).

2. Новые гротески (Neogrotesques)

Новые гротескные шрифты появились в 50-х годах XX века. Они отличались лёгкостью и изящностью начертания, применялись как стандартные, «незаметные» шрифты.



Рис. 1.8.

Характерные черты: закрытые малоcontrastные шрифты, все знаки одноширинные (см. рис. 1.8.). Имеют крупное очко строчных знаков, верхние выносные элементы строчных знаков по высоте равны прописным (гарнитуры MS Sans Serif, Arial, Helvetica и Univers).

3. Геометрические гротески (Geometric Sans-Serifs)

Геометрические гротески появились в 30-е годы XX века под воздействием школы конструктивизма.

Все шрифты строились на основе простейших геометрических фигур – окружности, квадрата и треугольника.

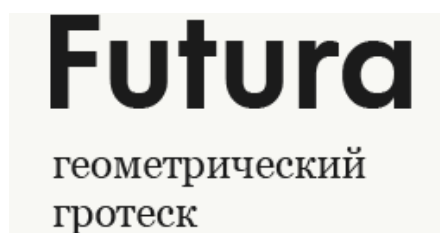


Рис. 1.9.

Характерные черты: геометричные формы шрифтов, неcontrastные штрихи, разноширинные знаки, очко строчных знаков повторяют форму круга (см. рис. 1.9.). Подобные шрифты не используют для набора основного текста (гарнитуры Erbar Grotesk, Futura, Metro, Neuzeit Grotesk, Spartan).

4. Гуманистические гротески (Humanist)

Из-за чрезмерно геометрической формы геометрических гротесков в 30-х годах XX века в Англии появились новые гротески, которые разрабатывались на конструкции антиквы старого стиля (гарнитуры Gill Sans, Frutiger, Tahoma, Verdana, Optima, и Lucide Grande). Они более изящные и удобочитаемые.



Рис. 1.10.

Характерные черты. Как показано на рисунке 1.10., гуманистические гротески – это открытые шрифты с большим контрастом между основными и соединительными штрихами, имеют разноширинность знаков с небольшим очком строчных букв.

Существуют также и другие типы шрифтов, которые не относятся к вышеописанным группам шрифтов с засечками и без засечек.

III. Акцидентные шрифты (Display)

Акцидентные шрифты предназначены не для набора основного текста, а для привлечения внимания читателей за счёт своей художественности (см. рис. 1.11).



Рис. 1.11.

Также акцидентные шрифты имитируют определённый исторический стиль шрифтов или декоративную форму: модерн, арт-деко, оп-арт и так далее. Отсюда подобные шрифты часто используются в названиях и заголовках, афишах, плакатах и в рекламе.

IV. Рукописные шрифты (Script)

Рукописные шрифты имитируют почерк, написанный от руки или каллиграфический стиль.

Все шрифты этой группы делятся в зависимости от пишущего инструмента на шрифты, имитирующие письмо широким или острым пером,

кистью и другими инструментами (ручка, карандаш, круглоконечное перо и т.д.).

V. Готические шрифты (Blackletter)

Готические шрифты имитируют средневековые рукописные формы письма ширококонечным пером.



Рис. 1.12.

Характеризуются узкой шириной знаков, сильным контрастом и насыщенностью, изломами штрихов и высокой декоративностью (см. рис. 1.12.).

VI. Старославянские шрифты

Как показано на рисунке 1.13., шрифты этой группы имитируют средневековые кириллические почерки широким пером, которые были распространены в X-XVIII веках в восточной и южной Европе.



Рис. 1.13.

Старославянские шрифты разделяют преимущественно на: устав, полуустав, скоропись и вязь.

VII. Символьные шрифты (Dingbats)

Символьные шрифты также носят название неалфавитных, поскольку состоят не из букв, а из специальных символов (математических, лингвистических, фонетических, нотных, химических и т.д.), линеек, бордюров, орнаментов и других наборных украшений (см. рис. 1.14.).



Рис. 1.14.

Также к символьным шрифтам относятся политипажи (орнамент или иллюстрация для многократного использования) и пиктограммы (например, миниатюрное изображение солнца, телефона, лыжника).

1.3. История развития печатной рекламы

Самые первые формы рекламы появились ещё в глубокой древности. Распространенными были надписи, которые выцарапывали или писали краской на камнях, стенах и плитах. В Древней Греции и Риме все рекламные объявления писали на досках, гравировали на меди или кости, позднее писали на пергаменте. Также рекламу зачастую громко зачитывали на площадях и в других общественных местах.

Долгое время рекламная информация существовала в примитивных формах, однако вместе с изобретением печатного станка и массовым распространением книг реклама вышла на новый этап своего исторического развития.

Изобретение Гутенбергом печатного станка в середине XV века положило начало новой эпохи становления СМИ, что также повлекло за собой качественное развитие рекламы. Тексты, которые раньше требовали многодневной работы, теперь подготавливались быстро и могли тиражироваться.

Во второй половине XV века по всей Европе начали распространяться типографские предприятия: в Италии (1465 г.), в Швейцарии (1468 г.), во

Франции (1470 г.), в Венгрии, в Бельгии и Польше (1473 г.). Позже подобные типографические предприятия появились в Англии, Чехии и других странах.

Первое печатное рекламное объявление, появившееся в Англии, относят к 1472 г. Оно было размещено на дверях церкви в Лондоне и информировало прихожан о продаже молитвенников.

Основателем печатной рекламы в Европе считается французский врач Теофраст Ренодо, который в 1630 г. открыл в Париже справочную контору. Во французской газете «La Gazette» рабочие конторы печатали различные рекламные объявления. Первым рекламным объявлением стала информация о награждении за нахождение 12-ти лошадей, украденных ворами. Позже в газетах стали печатать рекламные объявления торговцев, которые оптом и в розницу продавали различные продукты питания.

Долгое время были распространены простые формы рекламы, которые постепенно перестали работать и рекламисты стали использовать различные сюжетно-оформительские приёмы: басни, пословицы и поговорки, сюжетные истории, деликатно предлагающие товары продавцов.

Как уже упоминалось, стремительным толчком для развития рекламы послужило изобретение книгопечатания. Так по всей Европе на стенах зданий расклеивались не только рукописные тексты, но и печатные листовки. Позже стали появляться прообразы современных баннеров – печатные объявления, которые выставлялись на расщеплённом конце палки на всеобщее обозрение.

В начале XVIII века стали появляться газеты, специализирующиеся только на рекламных объявлениях. Одной из первых была появившаяся в американских колониях газета «Boston News-Letter».

В 1729 г. появилась «Пенсильванская газета», созданная Бенжаминем Франклином. Газета публиковала большое количество рекламы и распространялась огромными тиражами.

В середине XVIII века началась индустриальная революция в Англии, которая через полвека достигла и Америки. Торговцы стали воспринимать

рекламу как эффективный способ выйти на новые рынки и получить максимальную прибыль. Спустя некоторое время печатная реклама претерпела изменения вместе с появлением в 1839 г. фотографии. Рекламные объявления сопровождалось фотографиями того или иного товара, что создавало большее доверие к продукту.

В 1884 г. изобрели телеграф, который соединил дальние районы крупных городов с их центром. С этого времени реклама стала одной из главных функций маркетинга, которая помогала привилегированным классам создавать потребности для человека в рыночной экономике.

В XIX веке специальные рекламные агентства и фирмы стали заниматься размещением рекламных объявлений. Агенты скупали полосы для перепродажи их рекламодателям со значительной надбавкой на цену. Первым рекламным агентом в США, занимающийся подобной деятельностью, считается Палмер, который в 1841 г. в Филадельфии заключал контракты о покупке площадей в газетах и журналах, а потом продавал их рекламодателям для размещения объявлений. В то время рекламные тексты для публикации подготавливали сами рекламодатели, однако позже эту работу взяли на себя рекламные агенты. Первое агентство, которое подготавливало текст объявлений для рекламодателей, возникло в 1890 г. в Филадельфии под названием «Айер и сын».

В настоящее время в центре Нью-Йорка располагаются штаб-квартиры крупнейших американских рекламных агентств, в которых работает больше 30 тысяч человек. Также большое количество рекламных агентств находятся за пределами Нью-Йорка – почти в каждом городе США есть фирма, занимающаяся производством рекламы.

Развитие рекламы в России приходится на X-XI вв., когда торговцы, используя различные способы рекламирования, предлагали покупателям свой товар или услугу. Для этого торговцами за определённую плату нанимались зазывалы, которые привлекали громкими речами покупателей, описывая достоинства рекламируемого товара и его продавца. В это время

торговцы использовали различные способы преувеличения достоинств товара и не считали это унижительным.

На развитие рекламной деятельности значительное влияние оказали народные картинки – лубки, которые впервые были упомянуты в XVII в. Со временем картинки стали дополняться текстом, и становились более развернутыми и информационно насыщенными. Они в доступной форме доносили разнообразные идеи, воплощенные в красочных изображениях, а с развитием российского экономического рынка лубки стали использоваться для коммерческой рекламы.

В XIX веке стала распространённой реклама товаров в виде печатной листовки, большая часть которых размещалась на круглых тумбах, установленных во многих городах. Рекламу размещали на трамваях, возле магазинов и крупных лавок дети раздавали преискурранты и календари. В крупных городах стали появляться первые рекламные журналы: в Нижнем Новгороде – «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий ярмарочный листок», в Петербурге – «Торговля», «Деловой бизнесмен» и другие. Также появились специализирующиеся на рекламе конторы и бюро, широко рекламировались патентованные медицинские препараты.

После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились – реклама была взята под контроль государства, а предпринимателей лишили возможности рекламировать своё дело. Распространение рекламы было разрешено только советскому правительству и местным Советам рабочих, а также солдатским и крестьянским депутатам.

В 1918 г. Совет Народных Комиссаров (СНК) России своим декретом организовал централизованный прием рекламных объявлений для помещения их в печатных изданиях. Однако гражданская война практически свела к нулю все шансы на дальнейшее развитие рекламы.

После гражданской войны реклама в России начала новый этап становления. Появились рекламные агентства «Реклам транс», «Связь» и

другие. Мосторгреклама размещала рекламу на московских трамваях, в фойе гостиниц и театров.

Толчком в дальнейшем развитии рекламы стало появление НЭПа. Владимир Маяковский привлекал внимание покупателей своими стихами либо к проблемам, либо к качеству товаров. Особый вклад в развитие рекламы сделан им в период работы в Моссельпроме, Резинотресте, ГУМе.

В 60-70-е годы создаются крупные специальные организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Росторгреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главкоопторгреклама» при Центросоюзе СССР и другие, а также коммерческо-рекламные организации в промышленности (при министерствах и ведомствах). С целью координации рекламной деятельности организованы межведомственные советы по рекламе.

В системе министерства СССР центром службы торговой рекламы стало хозрасчетное Всесоюзное производственное объединение по выпуску рекламных средств и осуществлению рекламной деятельности – ВПО «Союзреклама», образованное в 1989 г. на базе бывшего Всесоюзного объединения «Союзторгреклама».

В системе потребительской кооперации сложилась своя служба рекламы. Всего в потребительской кооперации СССР насчитывалось 30 рекламных комбинатов и агентств, более 200 художественно-оформительских цехов и мастерских, которые оказывали самые разнообразные услуги по рекламе товаров и рекламному оформлению магазинов.

Несмотря на централизованную службу рекламы в СССР, роль рекламы в развитии торговли недооценивали. Это было связано с дефицитом большинства товаров народного потребления и, следовательно, ненужность рекламы этих товаров. Также общий профессиональный уровень рекламы в стране был низок – рекламные обращения были примитивны, пример, часто

можно встретить рекламные тексты: «Пейте томатный сок», «Пейте советское шампанское», «Летайте самолетами Аэрофлота» и так далее.

Однако переход к новой рыночной экономике привел к большим изменениям в рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась – рекламные организации и предприятия были реформированы в рекламно-информационные агентства, фирмы и конторы с акционерными формами собственности.

Рыночная экономика изменила форму и содержание рекламы. Теперь она стала напрямую связывать производство и потребление. Без хорошей рекламы резко снижалась возможность воздействовать на рынок и быть конкурентоспособным.

Реклама способствовала созданию условий, в которых потребитель мог сделать свободный выбор товаров или услуг, а также создавала и закрепляла у покупателей устойчивую систему предпочтений, что было очень важным в условиях насыщенного товарами и услугами рынка.

В СМИ, специализирующихся на рекламе, стала появляться недобросовестная реклама, которая предоставляла ложную информацию о рекламируемом объекте и вводила в заблуждение покупателей. Зачастую к такой рекламе относились импортные товары, которые имели не соответствующие действительности сведения о назначении, потребительских свойствах, составе, условиях применения и других характеристиках товаров. Зарубежные компании умело использовали рекламу для поглощения российского рынка. По всем каналам массовой коммуникации мелькает зарубежная реклама, среди которой можно редко встретить рекламные объявления отечественных производителей.

Границы рекламного рынка в России непрерывно расширяются благодаря появлению новых организаций, предприятий и новых клиентов. Сегодня реклама активно навязывает аудитории свои ценности, формирует массовое сознание, распространяя жизненные позиции её заказчиков.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ШРИФТОВ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

Сегодня почти любая печатная страница содержит шрифт. Формы и пропорции букв этого шрифта отражают особенности конкретной **гарнитуры** – группы разных шрифтов, отличающихся друг от друга, но при этом имеющих один и тот же стиль (напр., Arial – гарнитура, Arial Bold – шрифт) [Джеймс Феличи 2014, 45].

С течением времени сложился ряд параметров, с помощью которых можно охарактеризовать конкретный шрифт.

Каждая буква шрифта состоит из штрихов: *основных* (более толстых, вертикальных или направленных по косой сверху вниз, слева направо) и *соединительных* (горизонтальных и направленных снизу вверх), а также из *концевых элементов* (засечек, точек, хвостиков). В штрихах, образующих округлые формы, самая толстая часть называется *наплывом* и приравнивается по визуальной массе к основному штриху.

Отношение толщины соединительных штрихов к толщине основных штрихов букв называется *контрастностью*. Отсюда характеристика шрифтов может изменяться от неконтрастных до сверхконтрастных. В зависимости от контрастности шрифтов расстояние между основными штрихами в одной букве также может отличаться, что влияет на размер *внутрибуквенного просвета* (нормальный, узкий, широкий).

Важным элементом структуры буквы является *засечка* – слегка расширяющийся росчерк на концах штрихов, начинающий или завершающий основной штрих буквы. В зависимости от наличия или отсутствия засечек сложилась определённая классификация шрифтов – *с засечками* (serif) и *без засечек* (sans serif). Засечки отличаются друг от друга по форме, размеру и массе: *засечки со скруглением* (bracketed serifs), *без скругления* (unbracketed serifs), *брусковые* (slab serifs), *волосные* (hairline serifs), *клиновидные* (wedge serifs) и т.д.

В зависимости от наклона основных штрихов шрифты могут быть разного начертания: *прямыми, курсивными и наклонными*. Прямое и наклонное начертание характерно для печатных шрифтов, а курсивное больше приближенно к каллиграфии.

Ещё одним параметром шрифта является *насыщенность* (weight), т.е. толщина основных штрихов букв. В зависимости от их толщины насыщенность шрифта изменяется от *светлого* (light) до *жирного* (bold). Например, гарнитура Helvetica имеет самый широкий диапазон насыщенностей: *сверхсветлая* (Ultra Light), *тонкая* (Thin), *светлая* (Light), «*нормальная*» («regular»), *полужирная* (Bold), *жирная* (Heavy), *очень жирная* (Black) и *сверх-жирная* (Black#2) [Шрифт. Разработка и использование 1997, 18].

Заполненность, т.е. способ закрашки основных штрихов буквы, который может быть *нормальным, контурным* (контур буквы не заполнен, внутри буква пустая), *штрихованным* (контур буквы выполнен штриховкой), а также *оттенённым* или *оттеночным* (буква отбрасывает тень, что зрительно придаёт ей объём). Последние три способа заполненности относятся к декоративным шрифтам.

Таким образом, к основным параметрам шрифта относятся контрастность и внутрибуквенный просвет, наличие и форма засечек, насыщенность шрифта и его начертание, особенности формы отдельных элементов и деталей, в частности концевых элементов, а также другие особенности шрифтовой формы. Эти и другие параметры будут использованы нами для анализа шрифтов в советской и зарубежной печатной рекламе XX века.

2.1. Анализ советской печатной рекламы XX века

Для выявления тенденций, к которым стремятся шрифты в настоящее время, мы проанализируем советскую и зарубежную печатную рекламу XX

века с интервалом в 20 лет.

В конце XIX – начале XX вв. начинается экономический и промышленный подъем в стране. В то время газеты были единственным средством массовой информации, и поэтому основная рекламная нагрузка ложилась именно на них. Широкое развитие так же получили рекламные плакаты, размещённые на трамваях и круглых уличных тумбах. Рекламе лекарственных и косметических препаратов принадлежало абсолютное первенство.

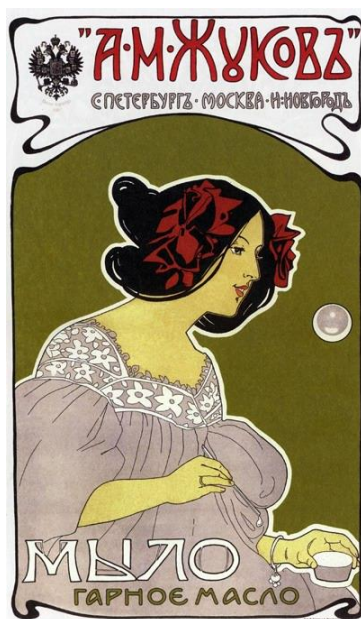


Рис 2.1. Неизвестный автор, 1900 год

Реклама конца XIX века характеризуется изобилием рисованных изображений на газетных полосах, украшалась виньетками и рисунками ради привлечения внимания. Например, изобразительный компонент рекламы мыла начала XX века ограничивается орнаментными рамками, рисунком и игрой шрифтов (см. рис. 2.1.). Особенности используемых в рекламе шрифтов является контурная заполненность букв, маленькая контрастность основных и соединительных штрихов, а также искаженность овалов букв, например «в», «ъ», «ы». Некоторые буквы «оторваны» от линии шрифта, имеют разную высоту и своеобразные концевые элементы, что привлекает внимание своей нестандартностью.

В советской России в 1921 году было принято решение о принятии

новой экономической политики (НЭПа), впоследствии чего конкуренция между государственными и частными предприятиями вызвало развитие способов рекламирования, в том числе и печатной рекламы. Над новыми визуальными формами рекламного плаката трудились поэт В. Маяковский и художник А. Родченко, которые определили стиль рекламы 20-х годов – конструктивизм. Наряду с использованием фотографий и коллажей, ведущая роль отводилась тексту. Были разработаны новые приёмы подачи текста – отдельные фразы выделялись масштабом, цветом и композицией.



Рис. 2.2. А. Родченко, 1923 год

Шрифт и его оформление в рекламе детских сосок являются ярким примером господствования конструктивизма в 20-х годах XX века. Используемый шрифт можно отнести к геометричным гротескам из-за отсутствия засечек, геометричных форм букв (за основу взят прямоугольник даже у очковых букв) и малой контрастности штрихов. Как показано на рисунке 2.2., буквы шрифта достаточно вытянуты, имеют среднюю насыщенность и прямое начертание. Также шрифту присуща моноширинность (непропорциональность), что заметно по широкой букве Ш и её внутрибуквенному просвету во фразе «Лучших сосок не было и нет». Ещё одной особенностью шрифтов данного плаката является использование

контурной заполненности букв слова «Резинотрест». Как упоминалось выше, контурная заполненность характерна для группы акцидентных шрифтов, служащих для привлечения внимания.

Хотелось бы отметить, что текст в данном плакате расположен ассиметрично, выделены контрастными цветами как сам шрифт, так и плашки, которые составляют целостную композицию.

С началом Великой Отечественной войны в 1941 году в искусстве рекламного плаката произошёл перелом. Рекламная функция сменилась агитационной, и плакат стал призывать к напряжению сил и борьбе с фашизмом. Однако спустя несколько месяцев после окончания войны начался перевод промышленности в мирное русло. За короткий срок было восстановлено большое количество предприятий, и рекламное дело постепенно начало возрождаться.



Рис. 2.3. В. Яковлев, М. Маслов, 1948 год

В рекламе лезвий для бритья используются два вида шрифтов: гротески и каллиграфия. Каллиграфический шрифт имеет большой контраст основных и соединительных штрихов, утолщение штрихов в овалах и дугах (наплывы), а также каплевидные концевые и соединительные элементы. Гротески можно отнести к группе геометрических, так как в «скелете» букв прослеживаются

простейшие геометрические фигуры. В отличие от предыдущей рекламы в основе букв лежит не только прямоугольник, но ярко выраженный треугольник (см. рис. 2.3.). Для шрифтов, используемых для выделения основного текста данной рекламы, характерны неконтрастность, наклонное начертание, моноширинность знаков и средняя насыщенность. Шрифт инструкции к рекламируемому товару, расположенной в нижней части плаката, имеет слабую насыщенность, прямое начертание, а также строчные и прописные буквы, в отличие от основного капитального шрифта.

К началу 60-х годов XX века коммерческая реклама полностью возродилась. Централизованная контора «Союзторгреклама» пропагандировала «новые» и «лучшие» изделия и продукты, «полезные, питательные, рациональные в употреблении, доступные широким массам». В те времена у населения было достаточно денег для приобретения новых товаров и чрезмерное потребление привело к дефициту. В середине 60-х производство рекламных плакатов было решительно свёрнуто, а позже – практически прекращено.



Рис. 2.4. С. Сахаров, 1965 год

В рекламе тихоокеанской сельди так же, как и в рекламе лезвий 40-х годов, используются гротески и каллиграфические шрифты (см. рис. 2.4.). Уже сейчас можно проследить тенденцию в изменении шрифтов – авторы

плакатов играют с формами букв, используя в качестве основы простые геометрические формы. В данном плакате можно отметить ярко выраженный овал в очковых и полуочковых буквах слов «Сельдь» и «Министерство торговли...». За счет этого у букв большой внутрибуквенный просвет, т.е. можно сказать, что эти знаки открытого типа. Для гротескных шрифтов характерны неконтрастность, прямое начертание и средняя насыщенность. Каллиграфический шрифт выполнен ширококонечным пером, имеет курсивное начертание, сильный контраст основных и соединительных штрихов, а также резкий переход между ними.

В начале 80-х годов реклама появлялась лишь в городских и вечерних газетах. Всего выходило около 90 различных рекламных приложений. Вместе с началом перестройки в 1985 году в России понемногу стал отступать финансовый и экономический кризис. Главными средствами рекламы стали телевидение и пресса. В советской рекламе появились копирайтеры, дизайнеры, клипмейкеры и фотомодели. Актуализировалась выставочная деятельность, разрабатывались PR-кампании, внедрилось спонсорство. Назревала необходимость идентификации торговых марок, формирования фирменного стиля. Однако 8 декабря 1991 года советская реклама престала существовать.



Рис. 2.5. Игорь Тер-Аракелян, Анатолий Зуев, 1980 год

В отличие от рассмотренных рекламных плакатов, данная реклама представлена в виде имиджевого интервью в одном из советских журналов 80-х годов с генеральным директором «Союзплодимпорт» о русской водке «Столичная». Как показано на рисунке 2.5., заголовок и основной текст рекламы набраны одним и тем же шрифтом без засечек, акценты в тексте расставляются за счёт размера кегля, курсивного начертания или жирной насыщенности шрифтов. Используемый шрифт можно отнести к группе новых гротесков – он нейтрален и хорошо подходит для набора текста. Основная цель не привлечение внимания, а донесение информации. Шрифт можно охарактеризовать как закрытый, малоконтрастный и моноширинный.

С начала XXI века отечественная реклама становится более продуктивной и креативной. Она активно перенимает зарубежный опыт, опирается на разработки отечественных исследователей, на богатую маркетинговую основу. Сегодня реклама – это отдельная отрасль экономики страны, специфический вид бизнеса, развивающийся настолько мощно и быстро, что с ним не может сравниться никакая другая сфера производственно-экономической жизни российского общества. Реклама стала более «точечной», сегментированной, а выбор средств для достижения целевой аудитории – более разнообразным и творческим.



Рис. 2.6. Неизвестный автор, 2004 год

С приходом 2000-годов текста в рекламе становится меньше. Перестав выполнять информирующую функцию, он дополняет фотографии и

иллюстрации. В рекламе настольного светильника ИКЕА можно заметить, что шрифты стали тоньше и вытянутее (см. рис. 2.6.). Круг сменился овалом в очковых и полуочковых буквах, начертание прямое и тонкое. Используемый шрифт так же можно отнести к группе новых гротесков за счёт его нейтральности, ненавязчивости.

Современная реклама отличается своей образностью, ориентируется на то, что потребитель достаточно образован, чтобы декодировать смысл сообщения. В такой рекламе практически отсутствуют или вообще не используются слова и шрифты. Подобная реклама приносит потребителю эстетическое удовольствие, осознание своих интерпретативных способностей в ходе разгадывания интертекстуальных отсылок.



Рис. 2.7. Рекламное агентство Saatchi & Saatchi Moscow, 2015 год

В качестве примера приведём рекламу кондиционера для одежды Ariel (см. рис. 2.7.). Суть – цвет одежды не выстирывается со временем, а, наоборот, становится ярче с использованием кондиционера Ariel для стирки цветных вещей. Такая реклама не показывает реального объекта, а предлагает потребителю «поиграть» в ассоциации. В данной рекламе сюжет построен только на изображении без использования шрифтов, что оправдывает неклассический подход к созданию рекламы.

Таким образом шрифт рекламы в России на протяжении XX века

стремился к простоте форм и линий, минимализму и нейтральности.

2.2. Анализ зарубежной печатной рекламы XX века

К концу XIX века США стали ведущей индустриальной державой в мире. Формировалось общество потребления, к 1917 г. появились многие признаки потребительской экономики. Развивались сети розничных магазинов, открывалось все больше универмагов, а также торгующих по почтовым заказам фирм.



Рис. 2.8. Неизвестный автор, 1902 г.

В рекламе компании фильтров для воды производства National Filter Company of Chicago содержится большой текст, который описывает товар, его преимущества, цену и так далее. Как показано на рисунке 2.8., весь текст набран одним шрифтом, который характеризуется умеренной контрастностью, клиновидными и скруглёнными засечками, небольшим напылением в очковых буквах. Одной из особенностей использования шрифта в данной рекламе является его кегль. Автор рекламы играл с размером шрифта, сделав его больше, тем самым акцентируя внимание на важных деталях текста. Также реклама обрамлена орнаментными рамками в виде цветов. Движение искусств и ремесел.

После Первой мировой войны американская экономика пережила недолгий кризис, который сменился эпохой процветания. Объем расходов на

рекламу вырос с 2,2 млрд. долларов в 1919 г. до 3,4 млрд. долларов в 1929. Объектами рекламирования чаще всего становились продукты и напитки, лекарственные средства, туалетные принадлежности, автомобили. Реклама изменила привычки и интимную сторону жизни американцев, «научив» их пользоваться дезодорантами, бумажными салфетками и т. п. Жесткого законодательного регулирования рекламной отрасли не существовало.



Рис. 2.9. Неизвестный автор, 1929 год

Классическая американская реклама сигарет Lucky Strike – с женским портретом и слоганом «Возьмите Lucky вместо конфеты» (см. рис. 2.9.). Для рекламы фотографировали известных актрис того времени. Шрифты данной рекламы можно разделить на две группы: антиква и гротески. Гротескные шрифты используются в оформлении упаковки рекламируемого товара. Неконтрастные штрихи, разноширинные знаки, геометричные формы говорят о том, что шрифты типа гротескных можно отнести к группе геометрических. Антиквенные шрифты также можно разделить на две группы: антиква старого стиля и антиква переходного стиля. Антиква старого стиля используется для набора фразы «It's toasted» и характеризуется умеренной контрастностью штрихов, скруглённостью засечек в местах примыкания к основному штриху, наклоном осей овальных элементов. Переходная антиква используется для набора остального текста и имеет

вертикальные оси овалов, контрастность основных и соединительных штрихов, отточенность засечек.

Победа во Второй мировой войне вывела США в разряд мировых держав. В стране вступило время почти непрерывного экономического роста и повышения жизненного уровня. Начался бум массового потребления, которое стало «одним из главных признаков американского образа жизни». С расцветом общества потребления достигло своего пика значение рекламы. Между 1945 и 1960 г. ежегодные суммарные рекламные расходы выросли вчетверо. Реклама формировала стандарты нового образа жизни, включавшие в себя владение загородным домом, машиной, телевизором. Основным объектом рекламирования стали автомобили, за ними следовали расфасованные товары и сигареты.



Рис. 2.10. Неизвестный автор, 1949 год

Как показано на рисунке 2.10., в рекламе 40-х годов по-прежнему преобладают антиквенные шрифты старого стиля. Основной шрифт наборного текста так же, как и в рекламе 20-х годов имеет короткие, скруглённые в местах примыкания к основному штриху засечки, наклон осей овальных элементов, умеренную контрастность. Некоторые текстовые блоки выделены курсивным и полужирным начертаниями.

Несмотря на рост безработицы в 60-х годах, повысился уровень

всеобщего благосостояния. Телевизоры, радиоприемники, фотоаппараты, бытовая электроника и предметы роскоши стали доступны многим семьям. Открылись такие сети ресторанов быстрого питания, как «McDonald's», «Burger King» и т. д. Рекламисты столкнулись с новым типом потребителя — всегда находящимся в поиске новизны и возможностей для самореализации. Это в корне изменило рекламный бизнес, обновило творческие подходы, пробудило социальное сознание.



Рис. 2.11. Неизвестный автор, 1967 год

В 60-х годах начинается активное использование гротескных шрифтов. Шрифтами этой группы набирают как основной текст, так и выделяют целые фразы. Как показано на рисунке 2.11., используемые шрифты в рекламе автомобиля Ford малоcontrastны и закрыты, имеют крупное очко строчных знаков, также равную высоту верхних выносных элементов строчных и прописных знаков. Исходя из выявленных характеристик, используемые шрифты можно отнести к группе новых гротесков. Уже на данном этапе развития рекламного плаката за рубежом можно наметить тенденцию к утоньшению линий шрифтов и использованию геометрии.

В 1980-е годы рекламные агентства стали выходить на международный уровень, они разрастались и приступали к обслуживанию субъектов глобального рынка. Актуализировалась эстетическая функция рекламы,

поэтому агентства отказались от навязчивых рекламных объявлений и привлекали потребителей яркими образами, переносными смыслами. Компьютерные технологии позволили сократить время, необходимое для разработки рекламного продукта.

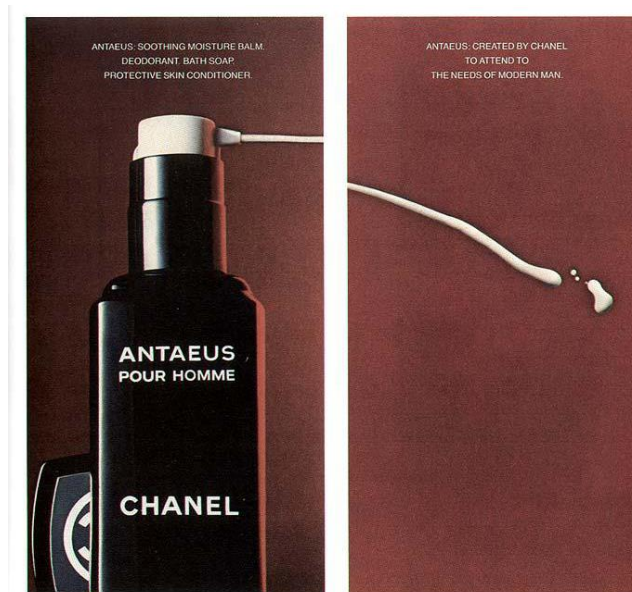


Рис. 2.12. Неизвестный автор, 1984 год

С началом 80-х роль текста отходит на второй план, уступая место иллюстрациям и фотографиям, которые передают основной смысл рекламы товара. Тексты выполняют лишь функцию информирования, а используемые шрифты выражают простоту, лёгкость и ненавязчивость. В рекламном плакате тонального крема Chanel шрифт имеет небольшой кегль, простые неконтрастные линии, прямое нормальное начертание (см. рис. 2.12.). Простой и удобный шрифт можно отнести к группе новых гротесков.

С распадом СССР реклама вышла на новые рынки. Филиалы американских агентств стали открываться в России, в странах Восточной Европы. Корпорации были заинтересованы в расширении географии рекламных кампаний своих товаров – Coca-Cola, McDonald's и Microsoft превратились в мировые торговые марки. Аудитория рекламы стала более фрагментированной, неоднородной, требующей индивидуального подхода.



Рис. 2.13. Неизвестный автор, 2000 год

С наступлением 2000-х годов фотография практически полностью вытеснила текст. Присутствие текста в рекламе обусловлено не информированием потребителей о характеристиках товара, а дополнением к фотографии, выражением переносного смысла. Используемый в данной рекламе шрифт фразы «be late» без засечек, неконтрастный, закрытый (см. рис. 2.13.). Формы знаков более плавные и изящные, набраны прямым начертанием. Верхние выносные элементы имеют разную высоту, ширина букв пропорциональная.

Современная реклама отличается простотой форм и своей концептуальностью. Многие дизайнеры отказываются от использования текста, передавая суть рекламы с помощью изображения, в котором заключена вся смысловая нагрузка.

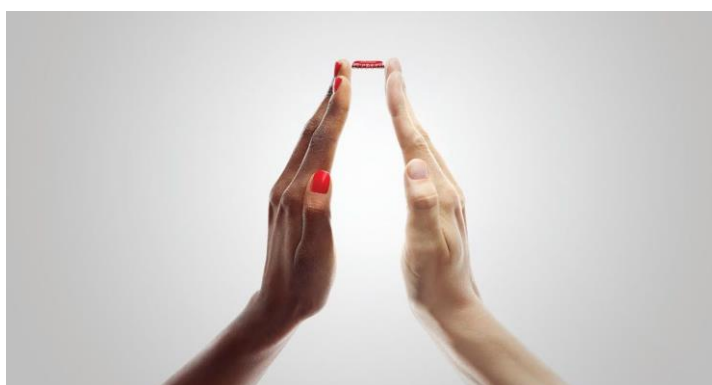


Рис. 2.14. Неизвестный автор, 2015 г.

В качестве примера приведём минималистичную рекламу компании

Соса-Сола, которая показывает, что газированный напиток объединяет всех людей мира (см. рис. 2.14.).

Таким образом, на протяжении XX века шрифт в зарубежной рекламе постепенно изменялся, уходя от сложных элементов к упрощённым формам или отказа от использования текста и шрифтов вообще.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На протяжении XX века шрифтовое искусство в советских и зарубежных плакатах претерпевало изменения. От более сложных, крупных форм шрифт упростился, избавился от лишних элементов, стал тоньше и меньше, что более заметно прослеживается при анализе зарубежных рекламных плакатов. Новые гротескные шрифты подчёркивали геометричность, чистоту знаков и гармоничность их пропорций. К середине века всё чаще стали использовать простейшие геометрические фигуры в основе шрифта, используя один элемент или совмещая несколько. Такая эклектика порождала новые интересные формы шрифтов, а также способы их размещения.

Функции шрифтов также менялись с течением времени. Если в начале XX века они выполняли главную роль в рекламном плакате, привлекали покупателей за счёт их орнаментности, заполненности ярким цветом, то к середине века с появлением фотографии роль шрифтов постепенно отходит на второй план. Никаких акцентов, больших букв и деталей. Их размер уменьшился, а «скелет» упростился. В основном на таком плакате располагался небольшой основной текст, информирующий о свойствах товара, и блоки мелкого второстепенного текста. То же можно сказать и о размере шрифтов – основные и дополнительные слова сильно контрастны по размеру. С расстояния, при котором легко прочитываются крупные знаки, трудно прочитать мелкие, а с расстояния, при котором читаются мелкий текст, крупные знаки воспринимаются декоративно. Всё остальное пространство оставалось либо свободным, либо заполнялось фотографией, иллюстрациями и цветом. К концу XX века шрифт потерял свои лидерские позиции и стал простым дополнением к фотографиям, которые полностью брали на себя смысловую нагрузку. Вместо основного и второстепенного текста чаще применяли одну фразу, чаще оправдывающую использование той или иной фотографии.

Таким образом, шрифтовое искусство идёт к максимальному упрощению. Уже сейчас создаётся большое количество рекламы, в которой тексты практически не используются. Возможно, в рекламе будущего будут представлены только переносные смыслы, сюжеты и образы в виде фотографий и иллюстраций без участия текстов и шрифтов его выражающих. Поэтому можно сказать, что в рекламе, использующей тексты, шрифты полностью уйдут на второй план, отбросят все средства выражения, станут более простыми и незаметными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архангельская, И. Реклама в старые добрые времена. Конец XIX - начало XX века [Текст] / Архангельская И. – М. : Октопус, 2009 – 208 с.
2. Бабурина, Н. Русский плакат. Вторая половина XIX - XX века [Текст] / Бабурина Н. – М. : Контакт-культура, 1988 – 192 с.
3. Богачева, Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития [Текст] / Богачева Н. – М.: Министерство торговли СССР, Международный совет по рекламе, 1969 – 22 с.
4. Брингхерст, Р. Основы стиля в типографике [Текст] / Брингхерст Р. – М. : Д. Аронов, 2006 – 432 с.
5. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 414 с.
6. Гордон, Ю. М. Книги про буквы от Аа до Яя [Текст] / Гордон Ю. М. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2013. – 596 с.
7. Глинтерник, Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века [Текст] / Глинтерник Э.М. – СПб. : Аврора, 2007 г.
8. Ефимов, В.В. Великие шрифты. Шесть из тридцати. Книга первая: Истоки [Текст] / Ефимов В.В. – М.: ПараТайп, 2006. – 184 с.
9. Ефимов, В.В. Великие шрифты. Шесть из тридцати. Книга вторая: Антиква [Текст] / Ефимов В.В.– М.: ПараТайп, 2007. – 224 с.
10. Капр, А. Эстетика искусства шрифта [Текст] / Капр А. – М. : Книга по Требованию, 2012. – 113 с.
11. Каров, П. Шрифтовые технологии. Описание и инструментарий: пер. с англ. [Текст] / Каров П. – М.: Мир, 2001. – 454 с.
12. Королькова, А. Живая типографика [Текст] / Королькова А. – М.: IndexMarket, 2007. – 224 с.
13. Кричевский, В. Кое-что о шрифте в типографике [Текст] / Кричевский В. – М.: Шрифт, 2015. – 56 с.

14. Кричевский, В. Г. Типографика в терминах и образах. Книга в двух томах: том 1. Второе издание [Текст] / Кричевский В.Г. – Т. : Власта, 2010 – 18 с.
15. Кудрявцев, А.И. Шрифт. История. Теория. Практика [Текст] / Кудрявцев В.Г.
16. Кумова, М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе [Текст] / Кумова М. – М: КАК проект, 2013 – 396 с.
17. Лаптев, В. Типографика: порядок и хаос [Текст] / Лаптев В. – М. : АВАТАР, 2008 –216 с.
18. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история [Текст] / Лотман Ю. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
19. Лотман Ю.М. Художественная природа русских народных картинок [Текст] / Лотман Ю.М. – СПб. : 1998 –494 с.
20. Мисонжников, Б. Я. Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания / Автореф. дис. ...докт. филолог. наук (10.01.10) Мисонжников Б. Я. – СПб., 2001 – 41 с.
21. Мюллер-Брокманн, Й. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок: пер. с нем. [Текст] / Мюллер-Брокманн Й. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2014. – 184 с.
22. Охочинский В. Плакат: Развитие и применение [Текст] / Охочинский В. – Л. : Академия художеств, 1926. – 92 с.
23. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] / Панкратов Ф.Г. – М. : Дашков и К, 2005. – 526 с.
24. Пименов, П. А. Основы рекламы [Текст] / Пименов П.А. – М. : Гардарики, 2005. – 399 с.
25. Птахова, И. Простая красота буквы [Текст] / Птахова И. – СПб. : Лиг, 2004. – 328 с.

26. Рудер, Э. Типографика. Руководство по оформлению [Текст] / Рудер Э. – М. : Книга, 1982 – 288 с.
27. Савельева, О.О. Живая история российской рекламы [Текст] / Савельева, О.О. – М. : Гелла-принт, 2004 – 272 с.
28. Серов, С.И. Гармония классической типографики. Часть 1. [Текст] / Серов, С.И. – М. : Линия График, 2003 – 32 с.
29. Снопков А. Советское - значит отличное! Советский рекламный плакат 1930-1960-х гг [Текст] / Снопков А., Снопков П., Шклярук А. – М. : Контакт-Культура, 2013. – 24 с.
30. Снопков А. Советский рекламный плакат. 1923 – 1941 [Текст] / Снопков А., Снопков П., Шклярук А. – М. : Контакт-Культура, 2013. – 224 с.
31. Снопков А. Советский рекламный плакат. 1948-1986 [Текст] / Снопков А., Снопков П., Шклярук А. – М. : Контакт-Культура, 2015. – 192 с.
32. Тоотс, В. Современный шрифт [Текст] / Тоотс В. – М. : Книга, 1996. – 274 с.
33. Тугендхольд, Я. А. Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. Плакат на Западе [Текст] / Тугендхольд Я. А. – М. : Государственное издательство, 1928. – 192 с.
34. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн: пер. с англ. – 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Феличи Дж. – СПб. : БХВ-Петербург, 2014 – 496 с.
35. Шпикерман, Э. О шрифте: пер. с англ. [Текст] / Шпикерман Э. – М. : ПараТайп, 2005 – 198 с.
36. Шрифты. Разработка и использование [Текст] / Барышников Г.М., Бизяев А.Ю., Ефимов В.В., Моисеев А.А., Почтарь Э.И., Ярмола Ю.А. – М. : ЭКОМ, 1997 – 288 с.
37. Черников, Я. Построение шрифтов [Текст] / Черников, Я., Соболев Н. – М. : Изд-во Архитектура-С, 2007. – 116 с.

38. Чихольд, Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике: пер. с нем. [Текст] / Чихольд Я. – М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2009. – 228 с.

39. Чихольд, Я. Образцы шрифтов: пер. с нем. [Текст] / Чихольд Я. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2012. – 248 с.

40. Чихольд, Ян Новая типографика: руководство для современного дизайнера: пер. с нем. [Текст] / Чихольд Я. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2011 – 244 с.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Архив рекламы Advertolog [Электронный ресурс] / Страны и регионы // Европа – 2004-2015. – Режим доступа – <http://ru.advertolog.com/страны/market-400%2Cmedia-печатная-реклама/>
2. Архив рекламы Advertolog [Электронный ресурс] / Страны и регионы // Россия – 2004-2015. – Режим доступа – <http://ru.advertolog.com/страны/russia%2Cmedia-печатная-реклама/>
3. Архив рекламы Advertolog [Электронный ресурс] / Страны // США – 2004-2015. – Режим доступа – <http://ru.advertolog.com/страны/usa%2Cmedia-печатная-реклама/>
4. Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс] / Поиск // Готическое письмо – 2002-2015. – Режим доступа – <http://knowledge.su/g/goticheskoe-pismo>
5. Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс] / Поиск // Каролингский минускл – 2002-2015. – Режим доступа – <http://www.knowledge.su/k/karolingskiy-minuskul>
6. Издательство «Редкая книга из Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс] / Полезная информация // История каллиграфии // Славянская письменность, истоки русского каллиграфического письма – 2012-2015. – Режим доступа – http://www.rarebook-spb.ru/info/history_of_calligraphy/slavic_alphabet/
7. История письменности [Электронный ресурс] / Виды письма – 2013-2015. – Режим доступа – http://ling.ulstu.ru/linguistics/resources/student_works/pismennost/index.html
8. История русского и советского плаката [Электронный ресурс] / Архив // Тексты по истории. – 2001-2015. – Режим доступа – <http://www.russianposter.ru/index.php?rid=00000000000004>

9. История русского и советского плаката [Электронный ресурс] / Архив // Тексты по искусству. – 2001-2015. – Режим доступа – <http://www.russianposter.ru/index.php?rid=000000000000004>

10. Плакаты

[Электронный ресурс] www.russianposter.ru/index.php?rid=00000000000000400000000004 – доступа – s

11. Рекламные советские плакаты [Электронный ресурс] / Реклама // Плакаты. – 2010-2016. – Режим доступа – <http://my-ussr.ru/soviet-posters/advertising.html>

12. Типографика. Краткий курс [Электронный ресурс] – Режим доступа – 2015. – Режим доступа – <http://quickandlazy.appspot.com/#difference>

13. ParaType, Словарь шрифтовых терминов [Электронный ресурс] / Справочник // Терминология /// Шрифт. – 1998-2015. – Режим доступа – <http://www.paratype.ru/help/term/terms.asp?code=350>

14. ParaType, Классификация шрифтов [Электронный ресурс] / Справочник // Классификация. – 1998-2015. – Режим доступа: <http://www.paratype.ru/help/class/>