

УДК 655.3.026.24

ТИПОГРАФИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО СОЗДАНИЯ

Зенович А.М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Микульчик С.Ю.
Белорусский национальный технический университет

Типографика ежедневно окружает людей, когда они перемещаются по повседневному маршрутам. Она буквально везде. В рекламе, упаковке продукта, печатных публикациях, графических рисунках и многом другом. Акцентируя и централизуя общую тему дизайна, в которой она присутствует, передает сообщение массам через творческие включения в бытовые элементы окружения.

За время своего существования такой инструмент дизайна, как типографика, породил по-настоящему элегантный новый тип плаката, который имеет свои каноны и особенности.

Пересмотр этих тем является циклическим и обычным явлением, которое дизайнерское сообщество переосмысливает и видоизменяет с потрясающими результатами. Оглядываясь назад, легко понять, почему некоторые закономерности внешнего вида типографического плаката прошли испытание временем и до сих пор остаются в тренде у дизайн-сообщества.

Типографика уступала из виду в качестве основного компонента дизайна еще несколько лет назад и считалась только вторичной по отношению к изображениям или иллюстрациям. Тем не менее, в этом десятилетии типографика медленно получает внимание, которого она заслуживает. Теперь, когда она все чаще заменяет изображения и иллюстрации, типографику можно рассматривать как единственный элемент, присутствующий в печатной продукции, и в веб-дизайне.

Это может показаться несколько упрощенным, но основная задача плаката – привлечь внимание, заинтересовать и донести информацию до человека, который его видит, и сделать это быстро, потому что плакаты обычно конкурируют за внимание в общественных местах с высокой проходимостью людских потоков, что означает, что возможности на полноценное рассматривание у потенциального зрителя не будет.

Эту информацию необходимо помнить, чтобы не совершать ошибок при сортировке и отборе максимально необходимой информации, а после – при ее размещении и оформлении постера, ведь основная задача афиши – быть эффективной. Большинство плакатов нуждаются в какой-то письменной информации: необходимо сказать людям, что рекламируется, или указать им на то, что делать или не делать, – это естественно и неизбежно. Сложность вызывает составление плакатов, которые должны нести большой массив

данных: современного потребителя нагромождение слов отпугнет, и информация останется недонесенной, а значит и нереализованной.

Поэтому в самых запоминающихся плакатах используется минимальный набор слов. В таких случаях есть возможность основное внимание уделить тому, как представлено каждое из этих слов: именно тогда дизайнер начинает работу над тем, что называется дизайном типографских плакатов.

Необходимо подобрать оптимальный шрифт и его размер, чтобы разместить много информации в небольшое пространство: то, как слова выглядят, может подчеркнуть (или исказить) их смысл, предложить другие интерпретации или просто сделать их более привлекательными.

Существует несколько основных правил для типографических плакатов, но основное: с меньшим количеством текста начертание каждого отдельного слова может стать больше и смелее.

Графические дизайнеры любят использовать типографику, чтобы исследовать взаимодействие между визуальным образом и тем, что на самом деле несет в себе подаваемая информация. Эти две разные области часто объединяются на практике, поскольку существует явно прочная связь между пониманием слов как сообщения и их передачей в видимой форме. При передаче сообщения необходимо достичь баланса между визуальным и вербальным аспектами дизайна.

Иногда, однако, дизайнеры исследуют визуальный аспект в гораздо большей степени, чем словесный. В этих случаях визуализация превалирует и является более выразительным средством.

В профессиональном графическом дизайне визуальный язык относится к значениям, созданным визуальным внешним видом, как текста, так и изображения. Визуальный язык относится к характеру и значению, созданному тщательно подобранной типографикой. Вербальный язык - это буквальное значение слов, фраз и предложений.

У всех разные культурные традиции и опыт, которые влияют на потребительское восприятие образов, так или иначе. Таким образом, независимо от мастерства и усилий дизайнера, сохраняется ряд неконтролируемых аспектов, включая восприятие зрителя, ожидания, знания, опыт и предпочтения. И хотя учет всех таких непредсказуемых реакций на образ невозможен, осознание имеет решающее значение.

Литература

1. Чихольд, Я., Новая типографика. Руководство для современного дизайнера/ Я. Чихольд - М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. — 148—153 с.

2. Canva [Электронный ресурс] /
WhyEveryDesignNeedsThreeLevelsOfГурographicHierarchy– Режим
доступа: <https://www.canva.com/> – Дата доступа 01.04.2018

3. Рудер, Э., Типографика / Э. Рудер– М.: Санкт-Петербург, 1982. –
34 – 100 с.