

УДК 659.137:655.24.004

Мурашко М. В.

Харківська державна
академія дизайну і мистецтв

ШРИФТ ЯК ВИРАЗНИЙ ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ У ВІДЕО-РЕКЛАМІ

Мурашко М. В. Шрифт як виразний засіб передачі інформації у відео-рекламі. Стаття присвячена розгляду використання шрифту та моделей сприйняття типографіки у відео-рекламі. Розглянуто думки авторів на тему, що таке типографіка у рекламі та мушн-дизайні, її особливості. У статті виведені два типи використання шрифту у рекламному пекшоті у відео: використання однієї фірмової гарнітури для слогану та логотипу або використання контрастної гарнітури для рекламного слогану. Визначено наступні моделі використання шрифту: модель колірною розмежування, модель шрифтової ілюстрації сенсу заголовку, модель індивідуалізації. Зазначені моделі використовують у анімаційних графічних фільмах для досягнення художньої виразності та виділення серед конкурентів. Виділена важливість використання дизайнерами принципу зручності читання в рекламних анімаційних фільмах, заснованих на типографіці, що повинен працювати таким чином, щоб максимально просто та зрозуміло донести інформацію до глядача. Для цього рекомендовано прибирати необов'язкові слова та розділові знаки, але не на шкоду змісту тексту.

Ключові слова: шрифт, рекламний фільм, заголовок, типографіка, пекшот, модель.

Мурашко М. В. Шрифт как выразительное средство передачи информации в видео-рекламе. Статья посвящена рассмотрению использования шрифта и моделей восприятия типографики в видео-рекламе. Рассмотрены мнения авторов на тему, что такое типографика в рекламе и мушн-дизайне, ее особенности. В статье выведены два типа использования шрифта в рекламном пекшоте: использование одной фирменной гарнитуры для слогана и логотипа или использования контрастной гарнитуры для рекламного слогана. Определены следующие модели использования шрифта: модель цветового разграничения, модель шрифтовой иллюстрации смысла заголовка, модель индивидуализации. Указанные модели используются в анимационных графических фильмах для достижения художественной выразительности и выделения среди конкурентов. Выделена важность использования дизайнерами принципа удобочитаемости

в рекламных анимационных фильмах, который должен работать таким образом, чтобы максимально просто и понятно донести информацию до зрителя. Для этого рекомендуется убрать необязательные слова и знаки препинания, но не в ущерб содержанию текста.

Ключевые слова: шрифт, рекламный фильм, название, типографика, пекшот, модель.

Murashko M. Font as emphatic means for transmitting information in commercials.

Background. In connection with the development of television and video portals on the Internet, designers face the problem of selection and separation font blocks with information in commercials. Today commercials are the most powerful tool of influence on the human's mind, because it includes a multiple of data transmission simultaneously: graphic, audio, typography and interactive. Typography and font used in various advertising media and widely studied as a method of design in ad posters. There was highlighted a few successful models in the advertising polygraph, what used fonts during the years of research. It is important to implement these models for motion-design today.

Typography extremely popular today. It is just everywhere: in the design of websites and interiors, on billboards and posters, on the covers of music albums of favorite artists. Resources with alive, bold, interesting inscriptions immediately attracted the attention of the viewer. Especially if the typography item is decorated with some ornaments or illustrations which wrap the text. You can direct the viewer's eye on the desired object, using different design techniques, for example, to introduce for person a discount on the product, novelty and feature. Typography enables extremely accurate underline advertising message. That is why the identification of the most expressive usage models and creation the fonts is actual in the context of the using typography in commercials.

Objectives. *The objective of this research is to analyze the use of different font models for commercials based on existing research and advertising analytics. Based on the data obtained, withdraw the most commonly used and visually expressive techniques that practiced in commercials.*

Results. *From the viewpoint of the designer, the word — is not just a set of letters that conveys a certain message. Form, drawings, location of words on a piece of screen — is the most vivid and exact illustration embedded in it meaning. Words and even individual letters, decorated in a certain way can cause a wide range of emotions — from anger to desire. Not surprisingly, that designer can find huge power over his audience — only by selecting the font and method of use.*

When advertising films has no illustrations or other graphics, as the main design element, fonts translated like the main purpose — information become carriers of artistic action. Font composition displays an importance of emotional comprehended submitted information. Using, for example, the Gothic font style, we not only displays some information. At the same time, we make a definite suggestion — involvement in the Middle Ages or the ancient traditions. That is why the names of some major Western dailies used Gothic font.

In the area of advertising is not important what was said but how it was said. No matter how you advertise your business and what tools you use, it is important that advertising has brought the desired results. If your ad is attractive and exclusive, it will be noticed, despite how good and expensive your product. When a company focuses on print advertising, you need to be extremely careful with the choice of typography and fonts. This also applies to the animation of films that use typography not only throughout the video, but also in the final pack-shot as a slogan.

Conclusions. *The article outlined two types of the using fonts mainly in pack-shot in commercials (animation and video):*

First, when the slogan, additional information and other uses brand font style from developed corporate identity. This font can be different from the main inscription or logo size, style, thickness or has no different;

Second, when the selected font or additional contrast will be different from the main inscription and logo, emphasizing the slogan, or other information.

Font interpretation has wide opportunities. Even audio characteristics could passed through font. Increasing the font size corresponds to the power of voice. This technique is typical for kinetic typography. Many dots or large gaps in horizontal or vertical direction correspond pause. Using fonts transmitted characteristics such as static and dynamic. Italics are very easy to interpret individual characteristics vote, which identified identity of the speaker. Custom writing help create an atmosphere of originality, uniqueness. It is difficult achievable for print fonts.

Considered how the scripts or specially designed for the commercials often attract the attention of the audience, because of its identity. Model of individualization that used in advertising video and a signature is like a note from familiar or a friend, which has a predetermined emotion.

In addition, fonts worked like as word-image to illustrate his meaning. The approach of using illustrated header improves visual expressiveness animated commercials as opposed to a simple choice of font. Metaphorical solution making it simultaneously more figurative and at the same time more original that contributes to a better memorization. Thus, animated typography in the commercial can work not only as a tool to inform, but also as a powerful form-building object of graphic.

Examples of color differentiation models show that some designers prefer to change the color of the advertising message in contrast to the logo. This allows you to follow the corporate identity of the brand.

Animated films for advertising should consider the readability of the text, the more it moves to the screen. Easy readability is the degree of ease of understanding of the text, which based on complex information. Ease of reading text depends on several factors, such as word length, the prevalence of its use, sentence length, the number of subordinate clauses in the phrase, the number of syllables in a sentence.

There are prospects expression studies visual means of the fonts not only in video advertising, but also in other research facilities such as TV shows and TV design, social commercials, music videos, art objects.

Keywords: *font, commercial, title, typography, pack-shot, model.*

Постановка проблеми. У зв'язку з розвитком телебачення і відео-порталів в інтернеті дизайнери стикаються з проблемою виділення і розмежування інформаційних шрифтових блоків в рекламних роликах. На сьогоднішній день рекламні ролики є найбільш потужним інструментом впливу на свідомість глядача, тому що включають в себе відразу кілька засобів передачі інформації одночасно: графічні, аудіальні, типографічні і навіть інтерактивні. Типографіка широко використовуються у рекламі і поглиблено вивчена як засіб дизайну в друкованій продукції. Для рекламних поліграфічних продуктів в ході багаторічних досліджень було виведено кілька ефективних моделей використання шрифту. Сьогодні важливо впровадження цих моделей для анімаційної відеореклами.

Зв'язок з науковими чи практичними завданнями. Дослідження проведене згідно з темою «Візуальна мова та принципи моушн-дизайну в рекламі», затвердженої Вченою радою Харківської державної академії дизайну і мистецтв на засіданні кафедри ДІЗВК (Протокол № 9 від 13.01.12).

Актуальність. Типографіка сьогодні надзвичайно популярна. Вона буквально скрізь: в дизайні сайтів та інтер'єрів, на рекламних плакатах і афішах, на обкладинках альбомів улюблених музичних виконавців. Ресурси з живими, сміливими, цікавими написами відразу привертають увагу. Особливо, якщо елемент типографіки прикрашений якими-небудь орнаментами або ілюстраціями, які огортають текст. Використовуючи різні дизайнерські прийоми, можна направити погляд глядача реклами на необхідний об'єкт, щоб, наприклад, ознайомити людину зі знижкою на товар, новинкою, особливістю. Типографіка дозволяє вкрай точно підкреслити рекламне повідомлення. Саме тому визначення найбільш виразних моделей використання та створення шрифту є актуальним у розрізі застосування типографіки у анімаційних рекламних фільмах.

Мета статті. На підставі існуючих досліджень та аналізу відео-реклами, розглянути застосування різних шрифтових моделей в рекламних фільмах, ґрунтуючись на отриманих даних, вивести найбільш часто використовувані та візуально виразні методи, які практикуються в рекламних роликах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дизайнер-графік з Великобританії С. Морісон (S. Morison) у своїй праці «Перші принципи типографіки» визначає типографіку як мистецтво належного розташування складального матеріалу відповідно до конкретного призначення [15].

Візуалізації шрифтових повідомлень присвячена дисертація російської дослідниці К. Лаврентьєвої [3]. В цій роботі автор каже, що назріла необхідність розглянути проблеми тексту в графічному дизайні з точки зору візуальної культури, специфіки сучасних художніх засобів моделювання текстової інформації, показати своєрідну

поетику тексту в графічному дизайні. Основним предметом дослідження стає «візуальний образ тексту», особливість роботи дизайнера з шрифтом і текстовим матеріалом.

Автори книги «*Type in motion*», американські мистецтвознавці Дж. Белантоні і М. Вулман (*J. Bellantoni, M. Wollman*) у своїй праці пишуть, що використання типографіки сьогодні не знає кордонів. Слова на папері стали об'єктом самостійного проектування у дизайні. Анімована типографіка, на думку авторів, встановлює стандарти для розвитку типографіки та дизайну. «*Type in motion*» демонструє інновації в цифровій графіці, які є серйозними дослідженнями останніх тенденцій в дизайні; представляє різноманітність використання типографіки в мультимедійному дизайні, розглядає роботи дизайнерів, де якісна типографіка відіграє велику роль. Автори також аналізують типографіку в рекламних роликах і документальних фільмах [6].

У другому виданні «*Type in motion*» М. Вулман представляє роботи найвідоміших студій мушн-дизайну з усього світу. На думку автора, підвищення візуальної комунікації і графіки виходять на новий рівень. М. Вулман демонструє величезні кроки, які були зроблені в цій галузі й відображає справжній дух новаторства у сучасному мушн-дизайні [21].

У аспекті семіотичної візуалізації реклами виділяють кілька видів моделей використання різних шрифтів:

- модель колірної розмежування. Це одна з найбільш нестандартних моделей. Суть її полягає в наступному: назва товару в рекламному заголовку в більшості випадків набирається тим же шрифтом, але іншим кольором. Цим способом актуалізується контрапунктні ефекти, завдяки яким сприйняття стає більш ефективним. З порівняльного аналізу видно, що найчастіше використовуються чорний і червоний кольори. Чорним набирається заголовок, а червоним — назва торгової марки [2];
- модель шрифтової ілюстрації сенсу заголовку (модель метафоризації літер). Ця модель одна з найцікавіших і в той же час одна з найбільш впливовіших. Її можна охарактеризувати як метафоризацію букв [2];
- модель індивідуалізації. Це комунікативна стратегія індивідуальних почерків. Звичайно почерки використовуються в рекламі, що базується на свідченнях свідків або близьких їй стратегій. Курсив «інтимізує» рекламу в значно більшому ступені в порівнянні з нестандартними комунікативними стратегіями. Інша велика перевага в тому, що ці добре індивідуалізовані оголошення вселяють велику ступінь довіри [4].

Для рекламних анімаційних фільмів варто враховувати легкість читання тексту. Зручність читання — це ступінь легкості розуміння тексту, в основі

якого лежить складна інформація. Зручність читання тексту залежить від ряду факторів, таких, як довжина слова, поширеність його вживання, довжина пропозиції, число підрядних речень у фразі, число складів у реченні. Але існує ще один фактор, який зрідка беруть до уваги, або тому що дизайнери не відчують або не розуміють його важливості, або тому що вважають, що складна інформація вимагає складного уявлення. Насправді ж складну інформацію необхідно уявляти як можна простіше, фокусуючи увагу на самій інформації, а не на способі її подання [14:154].

Виклад основного матеріалу дослідження. Типографіка (від грец. *τύπος* — «відбиток» і *γράφω* — «пишу») — це художнє оформлення тексту за допомогою набору і верстки. Оформлення тексту включає вибір гарнітури, кегля, довжини рядків і відстані між ними (інтерліньяж), зміна пробілів між літерами (кернінг) і групами букв (трекінг). З типографікою тісно пов'язаний шрифтовий дизайн, хоча більшість друкарів не малюють шрифтів, а деякі шрифтові дизайнери не вважають себе друкарями.

З погляду дизайнера, слово — це не просто набір букв, що передає якесь повідомлення. Форма, креслення і місце розташування слова на аркуші або екрані — це найбільш яскрава і точна ілюстрація закладеного в нього сенсу. Слова і навіть окремі літери, оформлені певним чином, можуть викликати широкий спектр емоцій — від гніву до жадання. Не дивно, що дизайнер може знайти величезну владу над своєю аудиторією — виключно за допомогою підбору шрифтів і способу їх використання.

У сфері реклами важливо не те, що сказано, а те, як воно сказано. Не має значення, як ви рекламуєте свій бізнес і які інструменти використовуєте, важливо, щоб реклама принесла бажані результати. Якщо ваша реклама приваблива і ексклюзивна, то її помітять, не зважаючи на те, наскільки хороший і дорогий ваш продукт. Коли компанія фокусується на друкованій рекламі, потрібно бути вкрай обережними з вибором типографіки та шрифтів. Також це стосується і анімаційних рекламних фільмів, в яких використання типографіки якщо й не відбувається протягом усього відео, але обов'язково з'являється у фінальному пекшоті як слоган.

Рекламний фільм для нової версії браузера *Internet Explorer* демонструє всі можливості для перегляду сторінок в інтернеті, використовує тільки фірмові шрифти для перебивок з підписами протягом усього часу відео — білі титри до різних частин ролика на чорному тлі [12]. Використана так звана виворотка тексту, яка найбільш актуальна для екранних мистецтв і показів роликів в темряві, щоб білі слова виділялися. Яскраві ефекти у вигляді частинок, сйайва і відблисків лінз доповнюють шрифти. У пекшоті використаний шрифт, який є фірмовим для компанії *Microsoft* (рис. 1).

У рекламному фільмі для шоколаду «Рошен» 2012 року в фінальному пекшоті під логотипом підписується вид шоколаду червоними рукописними курсивними шрифтами [19]. При цьому підпис являє собою істотний контраст з самим логотипом, який виконаний золотою антиквою. Спочатку все пишеться на екрані, але далі ми бачимо, що написи насправді знаходяться на упаковці шоколаду. Підписи червоним кольором — це класичний спосіб акцентування уваги на певній частині заголовку (рис. 2).

У роботі «Switch On Ukraine» 2011 року від київської продакшн-студії *Shootgroup Ukraine* в пекшоті також використовуються різні гарнітури для логотипу та слогану [20]. У логотипі використаний рукописний авторський шрифт для слова «Україна», а для слогана — контрастний гротеск. Нестандартним також є і розташування слогана зліва від логотипу, а не під ним (рис. 3).

В основному в пекшоті рекламних фільмів, як анімаційних, так і відео, можна спостерігати два типи побудови композицій:

- перший, коли для слогана, додаткової інформації та іншого використовується фірмовий шрифт з розробленого стилю корпоративної ідентичності. При цьому шрифт може мати відмінний від основного напису або логотипу кегль, накреслення, жирність або зовсім не відрізнятися;
- другий, коли вибирається контрастний шрифт або додатковий, який буде відрізнятися від основного напису або логотипу, підкреслюючи слоган, або іншу інформацію.

Коли в рекламних фільмах немає ілюстрацій або іншої графіки, роль головного елемента оформлення перекладається на шрифти, які окрім свого основного призначення — інформації, стають носіями художнього навантаження. Шрифтова композиція відображає емоційний осмислення значення поданого інформації. Використовуючи, припустимо, шрифти з готичним накресленням, ми не тільки відображаємо якусь інформацію. У той же час ми виробляємо певне навіювання — причетність до епохи Середньовіччя чи до старовинних традицій. Саме тому назви деяких найбільших західноєвропейських щоденних газет набрані готичним шрифтом.

Можливості шрифтової інтерпретації широкі. Можна передати через шрифт навіть аудіальні характеристики. Силі голосу відповідає збільшення кегля. Цей прийом характерний для кінетичної типографіки. Паузи відповідають багатокрапки чи великі прогалини в горизонтальному або вертикальному напрямку. За допомогою шрифтів передаються такі характеристики, як статичність і динаміка. Курсив дуже зручний для інтерпретації індивідуальних особливостей голосу, за яким ідентифікується особистість мовця. Власний почерк допоможе створити атмосферу самотності, унікальності, що є важко досяжним для друкованих шрифтів.

У рекламному фільмі для бренду «Filtr» глядачеві представляють новий онлайн-сервіс, який дозволяє генерувати унікальні музичні плейлисти (рис. 4). Презентація зроблена у Швеції в 2012 році агентством *Acne Advertising* для *Sony Music Entertainment Sweden* [9]. Гама ролика яскрава і багатобарвна, що відповідає різноманітності музичних стилів, які можна знайти за допомогою сервісу. Крім того, колірне кодування також дозволяють розбити сам рекламний фільм на сцени або смислові частини. Тонкі графічні елементи і шрифти білі, що не завжди добре можна роздивитися на фонах пастельних відтінків. Елементи інтерфейсу в ролик у навпаки мають сіру гаму. Графічне рішення представляє в основному гру безлічі слів, написаних різними шрифтами на однорідних різнокольорових фонах з елементами інтерфейсу. Шрифтові композиції в основному відцентровані з обох сторін, з відповідним масштабування пункту шрифтів. Шрифти різні, але всі гротескні, крім рукописного шрифту в ретростилі в логотипі сервісу. Шрифти відповідають різним виконавцям, різним характерам і стилям музики, вигідно виділяючи пісні. Таким чином, для подання класичної музики обрана антиква, а для напряму хіп-хоп шрифти стилізовані під графіті. Також присутні додаткові елементи у вигляді різноманітних стрілок і рамок, що характерно для інфографіки. Для сервісу, що представляє музику, таке яскраве шрифтове рішення є нестандартним і виділяє його серед подібних.

Існує кілька шрифтових моделей, застосовуваних у рекламі, що визначені вище. Приклади *моделі колірного розмежування*, де назва товару набирається тим же шрифтом, але іншим кольором, широко розповсюджені серед анімаційних рекламних фільмів. Проте найчастіше дизайнери прагнуть до деяких змін в кольорі рекламного повідомлення на відміну від кольору логотипу, для акцентування уваги глядача та розмежування інформаційного повідомлення (рис. 5–6).

Типовим прикладом *моделі шрифтового заголовку* може служити реклама українського рекламного Агентства *Fedoriv* для бренду доставки «Нова Пошта» (рис. 7). У самому логотипі закладена інформація про напрямки у вигляді чотирьох стрілок, яка додатково підкреслена їх анімацією стрілками, що розлітаються з центру до країв [5].

Також проілюстрований слоган в рекламі 2013 року для жувальних гумок *Orbit* (рис. 8). Слоган проілюстрований графічними об'єктами, які зображують їжу, що впливає на свіжість дихання. у графічні об'єкти вписані шрифти. Сама жувальна гумка проілюстрована упаковкою продукту. Варто відзначити, що блакитна гама ролика з синіми елементами і білими шрифтами говорить глядачеві про свіжість, що найбільш актуально для реклами подібного продукту [17].

У російській роботі для компанії *Johnson&Johnson* 2014 року, зробленої студією *MRfrukta*, Нью-Йорк, відеоряд побудований на проілюстрованих словах (рис. 10). Весь коло-

рит фільму зав'язаний на двох кольорах: червоному і білому. Настільки лаконічне колірне рішення з одного боку обмежує дизайнера в насиченні кадру різноманітними елементами, з іншого дозволяє маніпулювати увагою, відкидаючи все зайве і локалізуючи область дії в екрані. Графіка малюється або білим кольором на червоному тлі, або навпаки. У ролику розповідається як бренд допомагає мріяти, підтримує, відкриває таланти і ін. Кожна фраза прописується на екрані. Використано авторські шрифти, при цьому до кожного слова додатково домальовують маленькі елементи, що ілюструють значення слова чи фрази. Для традицій це сітка побудови класичного шрифту в книзі, для таланту, це паросток в перевернутої букві «А», для відкриттів — колесо. У фіналі складений слоган з букв, які до цього використовувалися у фразах. Підхід із використанням ілюстрованих заголовків підвищує візуальну виразність анімаційного рекламного фільму, на відміну від вибору простого шрифту. Метафоричність рішення робить його одночасно більш образним і в той же час більш оригінальним, що сприяє кращому запам'ятовуванню [13].

Російська газета «Нерухомість в Рязані» також використовувала для свого рекламного відео рішення, побудоване на шрифтах (рис. 11). Фільм виконаний в стилістиці радянських плакатів та агітаційних закликів 30-х років ХХ століття, що саме по собі диктує використання гарнітур, характерних для того часу, — це плакатні й гротескні шрифти, які мають рублену пряму форму. У роботі основний акцент робиться на шрифт, а графіка в даному випадку є підтримуючим елементом. На початку ролика використано зображення робітника, і гама холодна, але з акцентом на червоні шрифти. Далі гама змінюється на більш теплу. Червоний колір домінує. Простір кадру розбито на частини завдяки використанню площин червоного кольору. Для підтримки тематики нерухомості використані різні візуальні елементи такі як: будинки, виконроб, будівництво, і шрифти вписані в перспективні діагональні лінії. У фіналі бачимо образ газети. У відео використана фонова мелодія, яка підкреслює загальний настрій ролика — радянський марш. Використання шрифту, що відповідає епосі, дає можливість більш глибокого залучення глядача в інформаційний рекламний потік, дозволяє впливати на підсвідомість глядача і емоції.

Модель індивідуалізації використовується у рекламному відео для напою «7Up» (рис. 9). Рукописні шрифти виконані чорним кольором, на противагу графічним і чіткому логотипу. Такий підпис виглядає як записка від знайомого або друга, що несе в собі заздалегідь певну емоцію [1].

А для бренду *HTC* в цілому, відповідно до фірмового стилю, характерне використання шрифту, написаного від руки маркером. У рекламному анімаційному фільмі, зробленому в 2011 році в США дизайнером Дайан Вонг (*Dian Wong*), показана робота програми *Android* на смартфонах *HTC* (рис. 12). У центрі уваги персонаж з логотипу *OS Android*, який вітає глядача. Але основну ро-

боту в ролику виконує мальована немов маркером на папері графіка і шрифти. При цьому написання від руки підтримується й анімаційним рішенням у вигляді поступового відкриття масками і малювання елементів графіки, що дає враження написання під час програвання ролика [11].

Промо-реклама 2011 року являє плагін від соціальної мережі *Facebook* й дозволяє залишати відгук «Мені подобається» на сторінках зовнішніх сайтів (рис. 13). Відео являє плагін, попутно розповідаючи, як саме він працює. Французька студія *Eripheo* обрала стилістику фільму, що нагадує мальовану манеру «від руки» маркером. Малюнки, персонажі й об'єкти виконані у примітивній манері і найбільш нагадують комікси. Деякі об'єкти — такі як кнопки, стрілки — іноді намальовані в ізометрії. Наявність хмарок з діалогами і думками також відсилає глядача до коміксів. Анімація персонажів якнайбільше схожа на класичну мальовану, що відповідає загальній стилістиці всього промо. Гама ролика багатобарвна, але в основному кольори приглушені, за винятком декількох акцентів. Сірий фон у вигляді аркуша паперу підкреслює стилістику мальованого від руки ролика. Шрифти в ролику рукописні, при цьому намальовані як в ізометрії, так і плоскими. У відео поєднується гротескний шрифт і каліграфічний рукописний. Це відповідає всій візуальній мові відео. Рукописні шрифти для реклами комп'ютерної програми вигідно відтіняють сервіс на тлі інших саме за рахунок такої «інтимізації», яка була описана вище [8].

Для підвищення зручності читання тексту в рекламних анімаційних фільмах, заснованих на типографіці, варто прибирати необов'язкові слова і розділові знаки, але не на шкоду змісту тексту, уникати акронімів, жаргонних слів і неперекладних цитат на іноземних мовах. Довжина пропозиції повинна відповідати рівню підготовки цільової аудиторії. Це означає, що для аудиторії старшого віку потрібно більше часу для прочитання слів з екрану, ніж для більш молоді.

Різнманітні формули зручності читання і додаток допомагають дизайнерам готувати текстові матеріали для аудиторії будь-якого рівня підготовки. Зручність читання зазвичай оцінюють для читачів шкільного рівня підготовки. Незважаючи на те, що різні інструменти використовують різні підходи для оцінки зручності читання, вони всі застосовують одну і ту ж комбінацію описаних вище головних факторів, що впливають на легкість для читання тексту.

Формули зручності читання дають найпростіші вказівки до написання тексту, і не варто вважати їх головними при розгляді всіх факторів, що впливають на легкість сприйняття тексту. Наприклад, велика кількість пропозицій в абзаці може збільшити зручність читання для читачів з низьким рівнем підготовки, але розчарувати більш підготовлену аудиторію, яку збентежить недолік безперервності розповіді. Варто віддавати перевагу простій мові, але занадто проста мова не дозволяє однозначно передати зміст.



Рис. 1. Анімаційний рекламний фільм «Internet Explorer»



Рис. 2. Пекиот рекламного фільму «Roshen»



Рис. 3. Пекиот рекламного фільму «Switch On Ukraine»

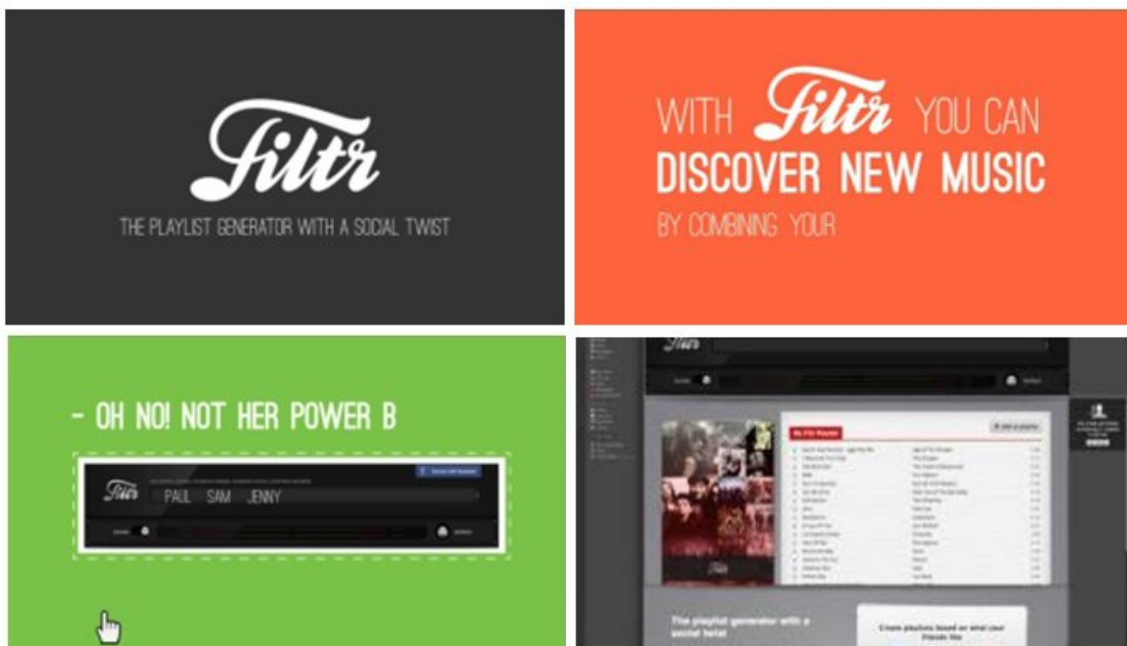


Рис. 4. Анімаційний рекламний фільм «Filtr»



Мал. 5. Анімаційний рекламний фільм «Digital Adaptation»

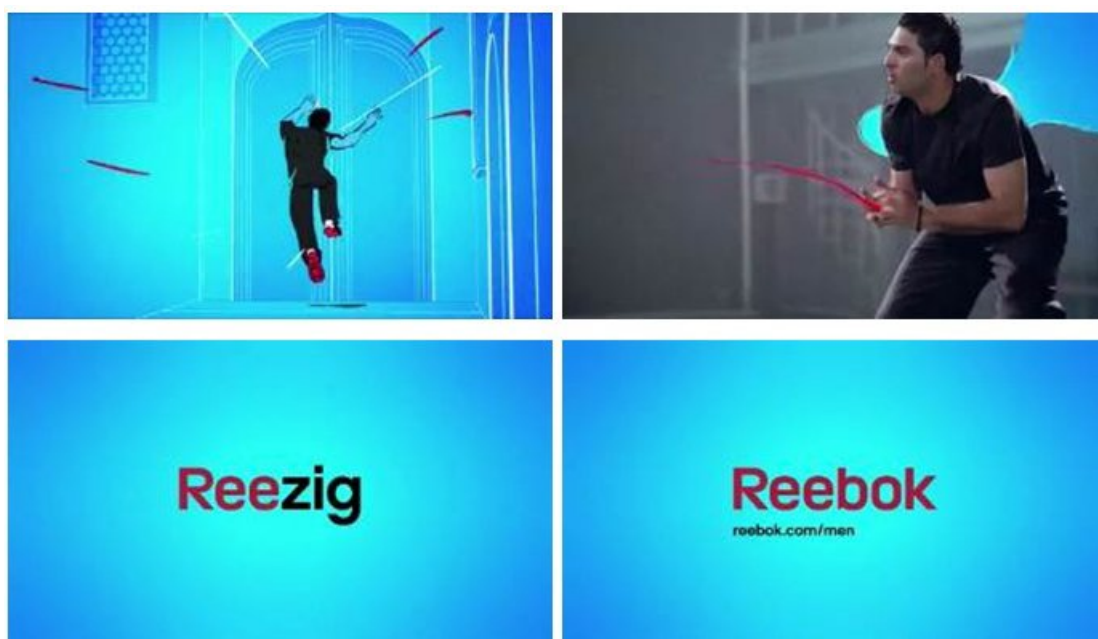


Рис. 6. Анімаційний рекламний фільм «Reebok»



Рис. 7. Пекиот рекламного фільму «Новая Почта»



Рис. 8. Пекиот рекламного фільму «Orbit»



Рис. 9. Пекиот рекламного фільму «7Up»



Рис. 10. Анімаційний рекламний фільм «Johnson & Johnson»



Рис. 11. Анімаційний рекламний фільм «Газета «Недвижимость в Рязани»»

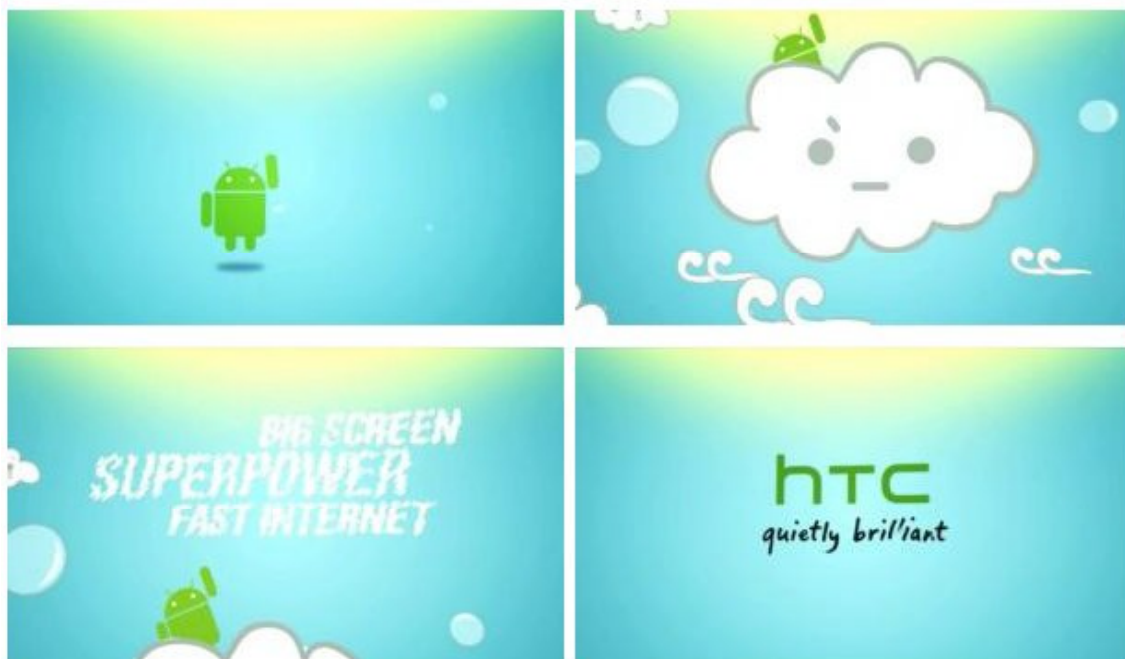


Рис. 12. Анімаційний рекламний фільм «HTC»

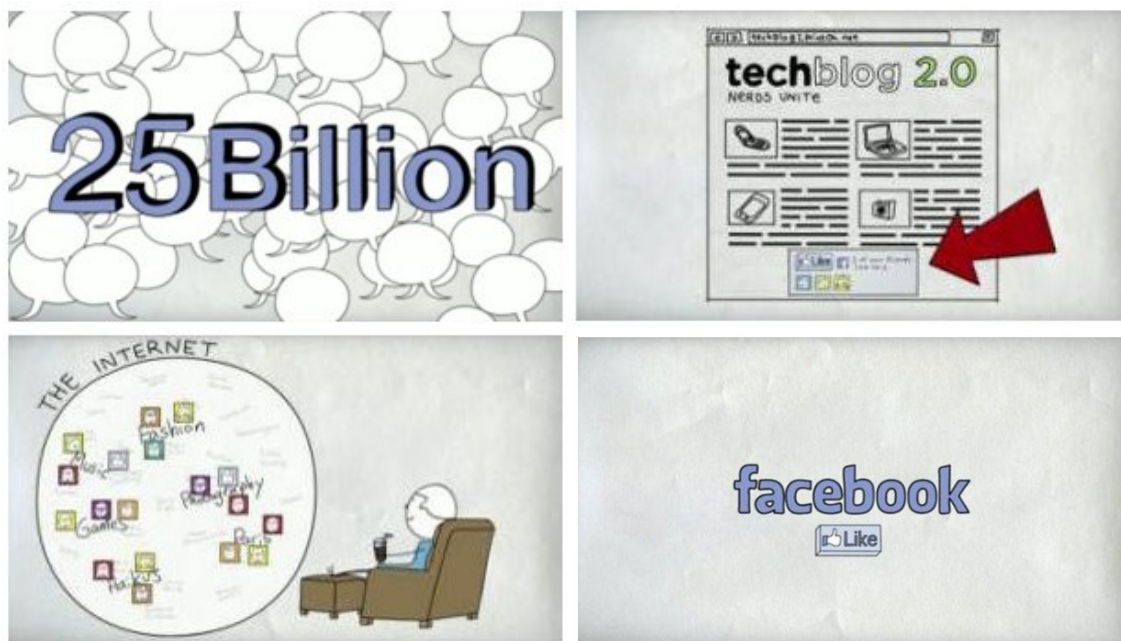


Рис. 13. Анімаційний рекламний фільм «Плагін Facebook»

Найбільш яскравий приклад зручності читання дотримується в кінетичній типографіці. Наприклад, для каналу *NBC Universal* в 2010 році дизайнер Коос Декер (*Koos Dekker*) з Нідерландів оживив діалог з фільму «13 street» (рис. 14). Фільм повністю побудований на шрифтах з невеликими додатковими графічними елементами. Для жіночого голосу обраний синій колір, для чоловічого — жовтий. Кольори виконані розтяжкою від темного до світлого. Фон ролика зроблений градієнтом в блакитних тонах, а додаткова графіка — в сірих і червоних кольорах; при зміні інтонації до більш високої шрифт стає більш жирним. У кожній сцені дотримується

принцип зручності читання за рахунок кольору і розміру слів [16].

Висновки. У статті виведені два типи використання шрифту у рекламному пекшоті у відео: використання однієї фірмової гарнітури для слогану та логотипу або використання контрастної гарнітури для рекламного слогану.

Доведено, що рукописні шрифти або спеціально розроблені для рекламного анімаційного фільму частіше звертають на себе увагу глядача завдяки своїй самобутності. Також активно працюють шрифти, які наче словообраз ілюструють своє смислове навантаження. При цьому в анімації вони набува-



Рис 14. Анімаційний рекламний фільм «NBC Universal»

ють додаткової візуальної виразності, і таким чином анімована типографіка в рекламному роликуні може працювати не тільки як інструмент інформування, але й як потужний формотворний об'єкт графіки.

Перспективи подальших досліджень.

Існують перспективи досліджень виразності візуальних засобів шрифту не тільки у відео-рекламі, але й в інших об'єктах досліджень, таких як телепередачі й телевізійне оформлення, соціальні ролики, відео-кліпи, арт-об'єкти.

Література:

1. 7Up [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <https://vimeo.com/121152306>.
2. Анализ эффективности восприятия печатной рекламы с помощью двухкомпонентной методики оценки. Психология. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.smartpsycholog.ru/smarts-550-11.html>
3. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне: актуальные проблемы и тенденции визуализации текста / Е. А. Лаврентьева // М.: МГХПУ, 2008. — 231 с.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с: ил.
5. Новая Почта [Електронний ресурс] // YouTube. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=kzCCxRK6JBg>.
6. Bellantoni J., Wollman M. Type in Motion: Innovations in Digital Graphics / J. Bellantoni, M. Wollman // Published by Rizzoli International Publications, 1999. — 176 p.
7. Digital Adaptation [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <https://vimeo.com/88890570>.
8. Facebook Social Plugins Epirheo [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/29047931>.
9. Filtr [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/38980769>.
10. Haslam A., Baines P. Type and Typography / A. Haslam, P. Baines // New York: Watson-Guptill, 2005. — 240 p.: 300 il.
11. HTC commercial animation [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <https://vimeo.com/14919853>.
12. Internet Explorer [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/46556679>.
13. Johnson & Johnson [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/92725152>.
14. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design / William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler // Rockport Publishers, 2010. — 272 p.
15. Morison S. The Typographic Book, 1450–1935: A Study of Fine Typography Through Five Centuries. / S. Morison // Published by Chicago: University Of Chicago Press, 1963.
16. NBC Universal [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/2965899>.
17. Orbit [Електронний ресурс] // YouTube. — Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=aXYCigAn1_Y.
18. Reebok [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <https://vimeo.com/23805393>.
19. Roshen [Електронний ресурс] // YouTube. — Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=CO_R0otayVQ.
20. Switch On Ukraine [Електронний ресурс] // Vimeo. — Режим доступу: <http://vimeo.com/66309165>.
21. Woolman M. Type in Motion 2 / M. Woolman. — [Second Edition]. — Published by Thames & Hudson, 2005. — No. 2. — 256 p.: 300 il.