

## Д и з а й н

УДК 003.6

Ю.М. Гофман

### ТИПОГРАФИКА ЛОГОТИПА

*В статье рассматривается специфика работы с наборными шрифтами при разработке графики словесного знака – логотипа.*

*Ключевые слова: типографский шрифт, типографика, словесный знак, логотип.*

### TYPOGRAPHY LOGO

*In article specifics of work with type-setting fonts in development of graphics of a verbal sign – a logo is considered.*

*Key words: type, typographic, trademark, logo.*

Наиболее распространенная и популярная форма словесной композиции – логотип, фирменное или товарное обозначение. Логотипы составляют подавляющее большинство всех корпоративных и товарных знаков. Выразительные возможности графики словесного знака обеспечиваются заложенной в самом слове многофункциональностью, сочетанием различных аспектов.

Рассмотрим принципы морфологии словесных знаков, графические приемы разделки букв, композиционные средства структурирования слова, варианты графической трансформации и стилизации как способы создания визуальной метафоры.

Во-первых, сам типографский шрифт, которым набрано фирменное наименование, часто является единственным художественным средством в дизайне логотипа. Шрифт для логотипов выбирают по разным критериям. В мировой практике часто используют одну из ходовых или, наоборот, редко используемых гарнитур. Может быть сделана оригинальная кириллическая адаптация латинского шрифта. Наконец, можно сделать свободную вариацию или графическую трансформацию по мотивам известного шрифта и даже иной системы письма.

Другое средство шрифтового выделения – размеры шрифта, масштаб надписи. Масштабность словесного знака относительна и приобретает значение, только будучи связанной с другими элементами и контекстом. Логотип мелкого размера способен притягивать внимание ничуть не меньше крупного и массивного, если по расположению и окружению его не подавляют соседние элементы. Гигантские, в том числе объемные словесные объекты, используют в городских коммуникациях, на открытых пространствах. На странице печатного издания соседство шрифтов разного кегля служит хорошей системой членений и выделений текста.

В разных случаях используют набор только прописным или только строчным начертанием. Логотип, набранный прописными, без выносных элементов, образует компактный прямоугольный силуэт слова. Строчные буквы в словесных знаках могут быть выигрышнее благодаря большому количеству выносных элементов, которые «взламывают» линию строки, но создают живой ритм и бо-

лее узнаваемый силуэт слова. В больших текстах смешанный набор однозначно читается лучше, но в логотипах и заголовках этот фактор «не работает». Бывают набранные строчным шрифтом логотипы, без выделения заглавной буквы. Иногда заглавную букву логотипа, набранного прописным шрифтом, увеличивают. Тогда остальные буквы получают характер строчных, но резко подчеркивающих линию строки.

Один из главных графических признаков шрифта – характер начертания. Как правило, наборные гарнитуры, кроме прямого начертания, имеют курсивное, служащее для выделений в тексте. Наклон букв в курсиве обеспечивает беглость чтения и, соответственно, придает слову динамику.

В дизайне логотипов применением курсива добиваются впечатления скорости или символизируют развитие, устремленность в будущее. Зачастую динамику наклонных букв усиливают другими графическими средствами. Особенность наборных курсивов в том, что прописные буквы строятся по модели наклонного шрифта, а строчные – по скорописи, поэтому строчные буквы курсива имеют связи, обеспечивающие слитное начертание и усиливающие динамику. Применение разрядки в курсивах не рекомендуется, так как в этом случае связи искусственно разрываются.

Естественный наклон букв при письме и в курсивах – правый, но бывают левонаклонные шрифты. Это акцидентные шрифты, и употребляются они исключительно в декоративных целях. Иногда в логотип, набранный прямым шрифтом, вводят отдельные элементы или буквы наклонного шрифта: оставляя логотип устойчивым, эти элементы вносят в него внутреннюю динамику.

Нормальный шрифт классических пропорций придает слову гармоничность. Некоторые наборные гарнитуры, кроме нормального начертания, имеют еще узкое и широкое. Помимо того, бывают сверхузкие и сверхширокие шрифты. Узкий (компактный) шрифт используют в наборе для экономии места, а в акциденции – с другими целями (например, для усиления вертикального ритма). Узкие шрифты хуже читаются, поэтому в наборе они малоприменимы, а в логотипах могут имитировать штрих-код. Сверхширокие шрифты резко усиливают горизонтальный ритм и придают строке устойчивость, весомость, монументальность.

По насыщенности нормальное начертание называется светлым, а утолщение штрихов дает, соответственно, полужирное и жирное начертания. Крайние случаи – сверхсветлые (волосяные) шрифты и сверхжирные (черные), в которых внутрибуквенные просветы почти исчезают и буква превращается в геометрическую фигуру. Бывают наборные компьютерные шрифты, имеющие до десяти степеней насыщенности. Предельное увеличение насыщенности делает буквы силуэтными, подобными фигурам, иллюстрирующим условные оптические поля букв. Внутрибуквенные просветы становятся ничтожно малыми, стремятся к нулю и, наконец, исчезают.

По В. Фаворскому, контрастность, возникшая в результате эволюции антикв, придала шрифтам особые пространственные свойства. Контрастные шрифты вступают с плоскостью в пространственные отношения, оптически углубляясь в нее или выступая вперед. Исторически антиквы и другие классические латинские шрифты отличаются умеренной контрастностью, способствующей легкости чтения. Особоконтрастные шрифты в наборе не читаемы, поэтому использовались и используются сейчас в небольших надписях. В этом качестве они воспринимаются как ясные и классически строгие и вызывают ассоциации с классицизмом (если они принадлежат к группе «обыкновенных» шрифтов). Большая или меньшая контрастность букв присутствует в логотипах, выполненных каллиграфическими шрифтами (в связи с происхождением этих почерков от ширококонечного пера).

Ритм графического слова в большой мере определяется характером расстановки букв и межбуквенными связями. Чаще всего в наборе связь между буквами варьируется уменьшением или увеличением апрошей, которые очень важно правильно скорректировать. Предельное уменьшение ведет к оптическому слиянию слова и нечитаемому силуэту. Чрезмерная разрядка приводит к нарушению

межбуквенных связей и «разваливанию» слова. Однако умеренная разрядка в коротких надписях служит хорошим способом композиционного выделения, ритмизации и устойчивости.

В каллиграфии в качестве дополнительной связки букв используются росчерки и переплетения (вязь, вензель). Другой вид связи – слияние букв. Две или три соединенные буквы называются лигатурами, они широко применялись в средневековом письме. При слиянии букв насыщенных шрифтов резко активизируются пробельные элементы, образуя собственный ритм и игру контрсилуэтов. При использовании принципов русской вязи или арабской каллиграммы буквы логотипа смещают по вертикальной и горизонтальной осям, уменьшают или увеличивают отдельные знаки, вставляют одну букву в другую полностью или со смещением.

Рисунок шрифтов менялся от эпохи к эпохе, поэтому большинство шрифтов содержат и хранят в себе признаки «большого стиля», свойственного каждому историческому периоду. В этом качестве они могут быть использованы художником для характеристики соответствующей эпохи. Это безукоризненно выверенные древние и новые антиквы, острые готические шрифты, пышные инициалы барокко, легкомысленные и затейливые – рококо, строгие и холодноватые шрифты классицизма, текучие орнаментальные формы модерна, вычурные и перегруженные эклектические шрифты, чертежный геометризм конструктивизма. Прошедший XX в. породил целый комплекс художественных стилей и направлений, отразившихся в шрифтах, – от модерна до разнообразных модернистских течений.

Наряду с общеевропейскими историческими шрифтами, существуют индивидуальные для отдельных народов формы письма. Они используются в дизайне уже не только для исторической, но и для национальной привязки. Та же готика (определенного начертания), точно характеризует эпоху Средневековья, столь же однозначно может указывать на Германию, в которой готическое письмо в качестве национального дожило до нашего времени. Славянское письмо, закрепленное в различных формах и укладах – устав, полуустав, скоропись, вязь, гражданский шрифт, – используется не только в историческом, но и в национальном аспекте.

Иная форма применения национального колорита – имитация. Как передать арабскую или китайскую надпись при помощи русского шрифта? Здесь приходит на помощь графическая трансформация кириллицы в шрифт определенного стиля. Разработка такого шрифта-имитации для дизайнера – дело очень сложное даже по сравнению с адаптацией латиницы. Поэтому существующие сейчас гарнитуры, имитирующие восточное письмо, либо содержат лишь самые общие мотивы восточной графики, либо выполнены кустарно и эклектично.

Характер словесной композиции в большой степени зависит от техники ее исполнения или способа воспроизведения, что определяет графическое начертание букв и фактуру надписи в целом. Конструктивность и естественность шрифта достигаются соответствием его материалу и способу воспроизведения.

Каллиграфия, гравировка, машинопись, трафарет, граффити и т.д. – это наиболее типичные и массовые способы получения надписей, применявшиеся в прошлом или используемые сейчас. Всех же инструментов, материалов, способов, приемов, технических средств получения надписей охватить невозможно, поскольку фантазия художника изобретает все новые формы. Использовать подобные шрифты для создания логотипов можно двумя способами. Первый – выполнить логотип с помощью одного из вышеописанных способов или техник, с последующим сканированием и компьютерной обработкой. Более доступный способ – имитация. Существует целый массив компьютерных шрифтов имитационного характера, стилизованных под самые разные техники исполнения. Их и используют для стилизации при создании словесного образа.

Многое в графике шрифта зависит от характера контура и заливки букв. Поскольку мы опознаем предметы по их контуру, шрифт может восприниматься только за счет обводки букв, внутри пустых. Выразительно смотрятся логотипы, обтянутые жирным незамкнутым контуром. Контур может быть не одинарным, а многократным, концентрическим – такой прием используется в рекламе для эффекта «светящихся» букв. Художник может заполнять контуры букв (особенно жирных начертаний) в наборных логотипах разнообразными по характеру поверхностями (заливками): любыми видами штриховок, растровыми и тангирными сетками, орнаментами, различными текстурами, имитирующими ткань, дерево и т.д. Иногда в логотипах практикуется заполнение внутрибуквенных просветов.

По принципу «конструктора» буквы можно составлять из разных элементов (например, с помощью сетки-конфигуратора). К этому типу построения относятся так называемые «матричные» шрифты, знаки которых «построены из ограниченного числа стандартных элементов (точек, штрихов, готовых блоков) по единой геометрической схеме» (по определению В. Кричевского). Среди матричных можно выделить группу растровых шрифтов (например, для электронных табло), в основу которых положена однородная сетка из одного элемента любой конфигурации. В этом случае фактура определяет не столько форма знаков, сколько характер их поверхности.

Часто в логотипах используют особые эффекты, применяемые ко всему слову. В рисованных и современных наборных шрифтах можно имитировать не только естественные для письма фактуры, но вообще любые явления и эффекты. Так, можно сделать буквы, «опущенные в воду» или с потеками, смазанные, пушистые, разорванные, плетеные, искаженные «под линзу». Можно имитировать росчерки шариковой ручки, струю распылителя, мазки «сухой кисти» и т.д. Подобные шрифты лишены естественности непосредственного исполнения, поэтому пользоваться ими нужно творчески и с чувством меры.

Особое место в типографике занимает выворотное изображение. По контрасту хорошо читаются светлые буквы логотипа, наложенного на темную плашку. Существует разновидность шрифта, который можно назвать пробельным, поскольку сама буква читается лишь благодаря внутрибуквенному просвету и соседним межбуквенным пробелам. Буква воспринимается оптически белым контрсилуэтом на черном фоне, угадывается, не будучи реально изображенной. На этом основан прием неполного контура букв, когда изображаются только опорные детали буквы, позволяющие отличить ее от других. Есть другие приемы, также связанные с оптическими иллюзиями, – например, оттеночный шрифт, в котором буква читается только благодаря подложенной под нее тени.

Есть такой морфологический прием, который используется не только в надписях, но и при проектировании новых шрифтов – совмещение букв разного рисунка в одном знаке (пример – известный шрифт Fudoni Невила Броуди). Способы совмещения могут быть разными. В одном случае – по средней линии шрифта, когда верхняя и нижняя части буквы имеют разный рисунок; в другом – по принципу наложения контрсилуэта на силуэт; в третьем – многослойное наложение букв разного рисунка с выравниванием по центру.

Очень популярен композиционный прием различной ориентации логотипа (позиционного расположения букв и слов относительно сторон печатной поверхности). Кроме обычного горизонтального расположения, логотип может быть поставлен наклонно на любой угол как по часовой стрелке (слева вниз), так и против (слева вверх), причем общеупотребительным и более читаемым является второй вариант. Надпись может быть развернута по вертикали снизу вверх (обычный разворот) и сверху вниз. При «китайском» способе буквы набираются по вертикали одна под другой. Крайние случаи поворота – поворот на 180° и зеркальное отражение по вертикали или по горизонтали.

Традиционный вариант – круговое расположение – «обкатан» с древности на монетах и печатках. В этом случае буквы могут идти по часовой стрелке и против нее (с выгибом вверх или вниз). Ступенчатый и одновременно параллельный перенос букв образует «лесенку». Так же могут переноситься и части надписи. Вообще, направление надписи может быть привязанным к какой угодно дуге – плавной волнообразной или с переломами. Многообразны перспективные сокращения и ракурсы логотипа: вертикальный, уходящий в глубину, выходящий наружу, лежащий и нависающий.

Иногда логотип представлен как трехмерная геометрическая конструкция в самых разных ракурсах или в перспективном сокращении. Объем в логотипе имитируется глубиной и направлением «рельефа». Рельефный логотип может быть ориентирован по всем направлениям, описанным в предыдущем пункте. Другие варианты – надписи, наложенные на геометрическое тело (сфера) или любую объемную форму, надписи, искаженные под линзой, «скрученные», «мятые» и т.д. Ориентацию надписи дополняет различная конфигурация. Логотип может воспроизводить общим силуэтом различные формы – правильные геометрические и фигурные (по этому принципу пишутся традиционные арабские каллиграммы). Перенос слогов или слов создает иногда интересную ритмическую переключку и неожиданные (или намеренно акцентируемые) связи элементов.

Есть любопытная, ставшая популярной разновидность словесного знака, называемая «амбиграмма». Примеры амбиграмм есть в романе Д. Брауна «Ангелы и демоны». Это логотип, построенный таким образом, что он представляет собой фигуру симметрии вращения и потому оказывается аутентичным при повороте на 180°. Такой логотип довольно трудно выстроить: в нем, как правило, используют сложные декоративные шрифты (готические, модерн, русская вязь), за счет модификации которых буквы могут читаться двойственно. Фигурный силуэт слова или надписи имеет древние традиции в восточной (арабской) каллиграфии (каллиграмма) и в типографике «фигурных стихов».

Для создания запоминающегося силуэта во многих логотипах акцентируют (т.е. выделяют среди других) одну или несколько букв. Эти буквы могут отмечать начало слова, его фланги, середину или любую другую часть логотипа в зависимости от конкретной цели. Один из действенных и старинных способов акцентировки – активное выделение начальной буквы слова размером (инициал, буквица). Буквицы обычно несут повышенную изобразительную нагрузку. Часто буквица выделяется еще и цветом, рисунком и фактурой.

Есть множество способов выделять те или иные буквы в слове: по сходству начертания или по расположению в слове. Буквы можно акцентировать размером, формой, регистром, начертанием, смещением, поворотом, фактурой, цветом и другими параметрами. Акцентировка букв – один из наиболее популярных приемов в логотипах. Крайний случай – различная акцентировка каждой буквы, слово-«ассорти».

Особую выразительность и динамику приобретают логотипы, имеющие единый сквозной ритм. Каждая буква в них графически переключается («рифмуется») с любой другой и со всеми. Достигают этого особой конструкцией букв, получаемых, например, сочетанием одних и тех же типовых элементов, образующих ритмический ряд. Еще один хороший прием достижения цельности (и одновременно образности и стиля) – дополнение шрифта изобразительными элементами.

В фирменных знаках-монограммах и логотипах не только буквы, но и цифры и числа служат источником многочисленных образных графических интерпретаций. К этим знакам применимы все перечисленные выше композиционные средства и графические приемы.

Итак, задача художника при создании словесной композиции состоит в том, чтобы, творчески используя разнообразные художественные средства, способы и приемы, выявить и акцентировать в графике слова необходимые в данном контексте аспекты или их сочетание. В одном случае это будет интонация, в другом – скрытый или двойной смысл, в третьем – прямая иллюстрация и т.д.

В очень короткой надписи – 1-2 слова (логотип или заголовок) – нужно попытаться создать своеобразную шрифтовую иллюстрацию (метафору) понятия, поработать над трансформацией того или иного знака в зависимости от ситуации. Метафора не означает явного, прямолинейного, однозначного, нарочитого решения. Напротив, композиция выигрывает, когда желательные ассоциации считываются подсознательно.

«...пластика шрифта неаргументированна, – говорил мастер шрифта Е. Ганнушкин, – те мысли, которые у меня бывают, когда я вожу пером по бумаге, конечно, зашифрованы в шрифт, но неявным, скрытым, необъяснимым образом». Само звучание шрифтовой надписи, звучание слова во многом определяет выбор шрифта, ведь в разных гарнитурах разные знаки «звучат» в разную силу. Если обращать внимание на звук, окажется невозможным, например, произвольно соединять знаки (создавать лигатуры) по графическому принципу. Это уберегает композицию от чистого формотворчества.

Наряду с фирменным логотипом (или как его разновидности), существуют две основные графические формы словесной композиции – каллиграмма и типограмма.

Каллиграмма – каллиграфическая композиция слова (иногда буквы или фразы), выявляющая семантическое и изобразительное начала для создания визуального образа понятия. Слово-образ как самостоятельная форма в искусстве особенно популярен в странах Востока (арабские страны, Китай). Восточные фирменные логотипы часто создаются на основе каллиграммы. Каллиграмма исполняется вручную, и от движения руки мастера зависят ее художественные достоинства.

Типограмма (от греч. *τύπος* – отпечаток, оттиск и *γράμμα* – буква) представляет собой композицию слова (буквы, надписи), набранную и отпечатанную типографским способом. В отличие от каллиграммы, образ здесь создается механическими средствами: выбором начертаний шрифта, расположением и ориентацией букв, различными выделениями, акцентировкой и т.д. (эти способы и приемы описаны выше). Типографский набор и верстка благодаря простоте и обнаженности приема позволяют осуществить очень тесное и очень органичное единство вербального, интонационного и смыслового начала в простой графической форме. Несколько примеров типограмм, представляющих слово-образ, привел в своей книге «Типографика» знаменитый швейцарский типограф Эмиль Рудер.

---

1. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / пер. с англ., коммент. С.И. Пономаренко. – СПб.: БХВ-Петербург, 2008. – 470 с.: а-ил.

2. Гофман, Ю.М. Шрифт в графическом дизайне: В 2 ч. – Ч. 1. – Благовещенск: АмГУ, 2009. – 296 с.: а-рис.

3. Рудер, Эмиль. Типографика / пер. с нем. – М.: Книга, 1982.

4. Гордон, Ю. Книга про буквы от Аа до Яя. – М.: Изд. Студии Арт. Лебедева, 2006.

5. Кричевский, В. Выбор гарнитуры // Реклама. – 1989. – № 1-2.

6. Кричевский, В. Строка, сошедшая с горизонтали // Реклама. – 1991. – № 1-2.

7. Фаворский, В.А. Об искусстве, о книге, о гравюре. – М.: Книга, 1986.