

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ТИПОГРАФІКА

**Методичні рекомендації
до виконання лабораторних робіт
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія"
освітньої програми "Технології
електронних мультимедійних видань"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2025**

УДК [655+004.915](072.034)

T43

Укладачі: О. Б. Бережна
І. О. Хорошевська

Затверджено на засіданні кафедри мультимедійних систем і технологій.
Протокол № 8 від 17.12.2024 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Типографіка [Електронний ресурс] : методичні рекомендації
T43 до виконання лабораторних робіт для здобувачів вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" освітньої програми "Технології електронних мультимедійних видань" першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. Б. Бережна, І. О. Хорошевська. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. – 62 с.

Наведено лабораторні роботи за темами навчальної дисципліни. Подано зміст завдань та порядок виконання лабораторних робіт.

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" освітньої програми "Технології електронних мультимедійних видань" першого (бакалаврського) рівня.

УДК [655+004.915](072.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2025

Вступ

Типографіка – це графічне оформлення тексту за допомогою набору і верстання з використанням норм і правил, специфічних для цієї мови. Тобто, типографіка – це і мистецтво, і ремесло, і набір правил, які використовують шрифти й оформлювальні засоби для досягнення однієї мети – зробити текст найбільш оптимальним у сприйнятті читача. Інструменти і засоби типографіки різняться, але мета завжди одна: типографіка повинна підкорятися смислу тексту і щонайкраще розкривати його читачу.

Навчальна дисципліна "Типографіка" належить до групи обов'язкових навчальних дисциплін і забезпечує підготовку здобувачів до майбутньої професійної діяльності в умовах сучасного розвитку поліграфії та мультимедіа. Подальший розвиток та застосування ідеї навчальної дисципліни набувають у таких навчальних дисциплінах, як "Додрукарське опрацювання інформації", "Видавнича справа і технічне редагування" тощо.

Знання типографіки необхідне і під час побудови макетів друкованих видань, рекламної продукції, етикеток та упакувань, а також у процесі створення мультимедійних видань, сайтів тощо.

Навчальна дисципліна готує здобувачів вищої освіти до вивчення взаємопов'язаних професійно орієнтованих і спеціальних питань щодо шрифтового оформлення макетів поліграфічних та мультимедійних видань з дотриманням правил класичної та екранної типографіки, а також надає можливість використання отриманих знань у процесі підготовки курсових, кваліфікаційних робіт, дипломних проєктів, під час розв'язання практичних задач. Методичні рекомендації до лабораторних робіт наведено за темами 1 – 6; 8.

Метою вивчення навчальної дисципліни є надання здобувачам вищої освіти сучасних теоретичних знань стосовно загальних особливостей роботи зі шрифтами, а також формування у здобувачів вищої освіти відповідних компетентностей щодо створення макетів друкованих та мультимедійних видань, що забезпечують легке читання та сприйняття тексту.

Завданнями навчальної дисципліни є:

обґрунтований вибір шрифтів, їх параметрів, шрифтових пар;

розроблення макетів поліграфічних та мультимедійних видань;

вибір програмних середовищ авторської розробки поліграфічних та мультимедійних видань;

формування системи знань, умінь і навичок, необхідних для найбільш адекватного передавання змісту видання через його оформлення; оволодіння навичками продуманого візуального облаштування електронного або друкованого видання, що забезпечує легкість для читання та сприйняття тексту;

оволодіння навичками застосування сучасного програмного забезпечення та шрифтових сервісів.

Об'єктом навчальної дисципліни є сучасні технології оброблення текстової та графічної інформації.

Предметом навчальної дисципліни є шрифтовий дизайн та оформлення поліграфічних та мультимедійних видань.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати навчання та компетентності,
які формує навчальна дисципліна**

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
ПР04	ЗК7
ПР05	ЗК7
ПР09	СК5, СК14
ПР17	ЗК7, СК5, СК14
ПР19	СК5, СК14
ПР22	СК14

Примітка:

ПР04 – організовувати свою діяльність для роботи автономно та в команді;

ПР05 – застосовувати ефективні форми професійної та міжособистісної комунікації в колективі для виконання завдань у професійній діяльності;

ПР09 – опрацьовувати текстову, графічну та мультимедійну інформацію з використанням сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення;

ПР17 – розробити дизайн друкованих та електронних видань;

ПР19 – верстати друковані та електронні видання;

ПР22 – створювати графічний фірмовий стиль;

ЗК7 – здатність працювати автономно;

СК5 – здатність проєктувати структуру, конструкцію та дизайн друкованих і електронних видань, паковань, мультимедійних інформаційних продуктів та інших видів виробів видавництва та поліграфії, використовуючи сучасне програмне та апаратне забезпечення, з урахуванням вимог до результату, наявних ресурсів та обмежень;

СК14 – здатність здійснювати шрифтове оформлення макетів друкованих та електронних видань, що забезпечує легкість читання та сприйняття тексту й адекватне передавання змісту видань через їх оформлення, керувати шрифтами; раціонально вибирати та використовувати сучасне програмне забезпечення для роботи зі шрифтами та текстовою інформацією.

Змістовий модуль 1

Основи використання шрифтів

Тема 1. Поняття про типографіку. Сфери її використання

Лабораторна робота 1

Створення друкованих та інтернет-візиток

Мета – закріпити навички підбору та управління елементами текстової інформації, підбору параметрів шрифтів, поліпшення читабельності і виділення ключових місць макета.

Допоміжний теоретичний матеріал

Друкована візитка може бути:

- інформаційно насиченою, з необхідним набором інформації (візитки, що містять основні контактні дані);
- з порожніми полями, які заповнюють вручну у кожному конкретному випадку;
- з надлишковою кількістю інформації.

Візитки можуть бути виконані як у стриманому діловому стилі, так і у гумористичному форматі, для використання в неформальних ситуаціях або у креативних професіях, коли важливо привернути увагу і залишити позитивне враження. Наприклад, гумористична візитка, що демонструє креатив і нестандартне мислення, може бути доречною для дизайнера чи працівника рекламної індустрії (рис. 1).



Рис. 1. Приклад гумористичної візитки

Дизайн і стиль. Візитна картка створює уявлення про її власника, тому її дизайн повинен викликати лише позитивні асоціації. Унікальний і оригінальний підхід до оформлення, чіткі лінії та збалансовані пропорції, а також правильний вибір шрифту допоможуть зробити її неповторною (рис. 2). Важливо, щоб візитка мала стильний вигляд, була грамотно зверстана та професійно видрукувана.



Рис. 2. Оформлення візитки вказує на заняття її власника

Матеріал візитки. Для створення вишуканого вигляду візиток часто використовують фактурний папір. Яскраві кольори можуть підійти для святкових агентств чи іграшкових магазинів, але для інших сфер варто дотримуватись стриманих відтінків, щоб фон не заважав сприйняттю основної інформації. Також можна застосувати шовкографію, фольгу чи тиснення, але важливо зберегти відповідність форми і змісту. Наприклад, тиснення золотом на кольоровому фоні може виглядати недоречно для такої посади, як секретар.

Форма та розмір. У деяких випадках для підвищення уваги обирають візитки нестандартної форми, такі як трикутні або овальні, замість традиційних 5 × 9 см або 8,8 × 5,5 см. Однак їх може бути незручно зберігати та використовувати. Візитка повинна не просто дивувати оригінальністю, а виконувати свою функцію – представляти власника.

Текст. Важливо, щоб текст був грамотно оформлений і добре читався, а основні дані були виділені. Найкраще використовувати не більше двох шрифтів і трьох кольорів. Телефон рекомендовано виділити жирним шрифтом, а електронну пошту та вебсайт – синім кольором для полегшення пошуку важливої інформації. На зворотному боці візитки можна додати рекламу або карту проїзду для організацій.

Візитки можуть бути особистими, коли вони представляють окрему людину, і брендовими, коли вони презентують компанію чи бренд. Особисті візитки зазвичай містять контактні дані і професійну інформацію конкретної особи. Брендіві візитки акцентують увагу на фірмовому стилі, логотипі і загальній корпоративній ідентичності компанії.

Візитки бувають односторонніми та двосторонніми, залежно від того, як розподілено інформацію. На другій стороні візитки може бути розміщено додаткову інформацію, наприклад, рекламні дані, QR-код, карта проїзду або посилання на соціальні мережі. Двосторонні візитки дозволяють використовувати більше простору, залишаючи дизайн естетично привабливим і зручним для сприйняття.

Під час підготовки макета візитки для друку необхідно враховувати кілька важливих вимог друкарні:

Розмір макета. Стандартний розмір візитки з урахуванням припусків для зрізання зазвичай становить 94 × 54 мм, а готовий розмір після обрізання – 90 × 50 мм.

Зона зрізання – це область на макеті, яка виходить за межі готового розміру візитки (або іншого друкованого матеріалу) і зазвичай додається для уникнення непередбачених білих смуг після зрізання. Зазвичай, зона зрізання становить 2 – 3 мм по периметру макета. Вона дозволяє зрізати виріб з невеликим відхиленням, щоб важливі елементи не були обрізані. Важливо, щоб усі фонові елементи виходили за ці межі.

Зона безпеки – це внутрішня зона (зазвичай 3 – 5 мм від краю) повинна бути вільною від тексту або важливих елементів, щоб уникнути випадкового обрізання важливої інформації.

Для передачі в друкарню макет переводять у формат СМΥК (Редагування – Перетворити на профіль – Робочий простір СМΥК) для коректного відображення кольорів під час друкування. Для якісного друкування зображення та елементи макета повинні мати роздільну здатність не менше 300 dpi, якщо висока якість не принципова, то можливо 200 dpi.

Файл для друкарні зазвичай зберігають форматі tiff без збереження шарів, у вікні параметрів збереження вибирають з lzw стисненням. Дотримання цих вимог допоможе уникнути помилок під час друкування та забезпечить якісний результат.

Білим кольором (рис. 3) позначено обрізну зону на візитці, вона залишається для того, щоб під час розрізання на візитку не потрапили

елементи з сусідньої візитки (в друкарні на аркуші їх розташовують по кілька поруч). Для цього з кожного боку додають по 2 мм (лінія зрізу, виліт під зріз). Отже, розмір формату до обрізки – 94 × 54 мм.

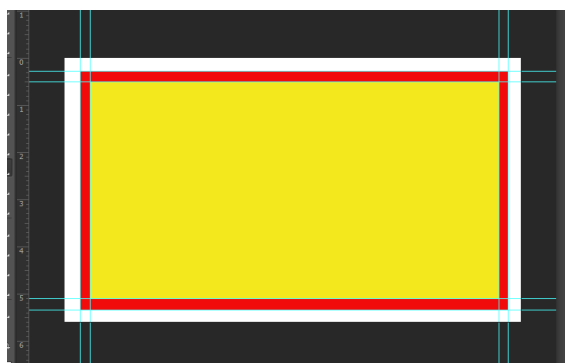


Рис. 3. Додаткові напрямні для макета візитки

Жовтим кольором позначено зону безпеки, під неї відводять ще по 2 мм з кожного боку, тобто розмір жовтого прямокутника 86 × 46 мм. Отже, важлива інформація повинна поміститися в жовтій зоні безпеки.

Після видалення допоміжних прямокутників буде отримано шаблон візитки. Для зручного розміщення інформації рекомендовано по правому боці візитки побудувати квадрат зі стороною, що дорівнює висоті візитки, потім вздовж лівої сторони квадрата поставити напрямну лінію і видалити квадрат (рис. 4).

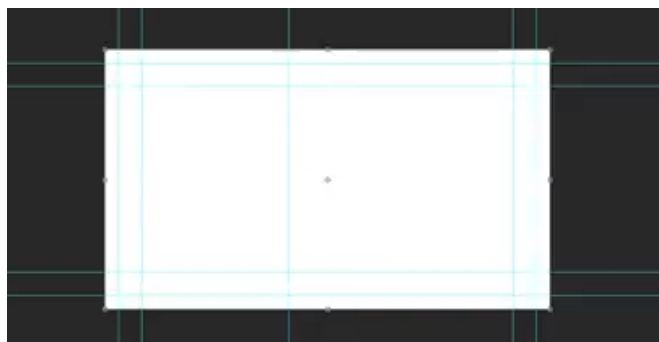


Рис. 4. Допрацьований шаблон для візитки

Уздовж цієї напрямної зручно розмістити текст візитки – назву організації, ПІБ контактної особи, вид занять чи посаду, адресу, телефон, факс, сайт тощо. Текст на візитці рекомендують розміщувати справа або по центру, що виглядає більш професійно та зручно для читання.

Вирівнювання тексту рекомендовано робити по лівому краю, що є звичним для сприйняття.

Що можна помістити на візитівку компанії:

- назву організації;
- перелік основних послуг або продуктів;
- слоган організації;
- ім'я, прізвище, посаду контактної особи;
- контакти – робочі та домашні: адреса, телефон, e-mail, адреси сторінок у соцмережах, вебсайт;
- карту і схему проїзду до офісу;
- зображення продуктів, послуг, виду діяльності;
- факти про компанію, наприклад, "5 років на ринку ліків", "безкоштовна доставка замовлень" тощо (рис. 5).



Рис. 5. Приклад візитки

Кожен рядок тексту для зручності оброблення рекомендовано розміщувати в окремому шарі. Можна додати іконки (лист, телефон та інше). Можна прикрасити макет візерунками, лініями, картинками – взятими з безкоштовних фото банків або намальованими власноруч.

Елементи для прикрашення, декор, фон повинні заходити за обрізну зону.

Рекомендовано завантажити мокап візитки у форматі psd і подивитися, як вона виглядатиме після друку. Моск-уп полегшує взаємодію між дизайнером і замовником. Використання візуальних макетів дозволяє протестувати

продукт на стадії дизайну та внести необхідні зміни ще до його друку або створення.

Інтернет-візитки або електронні візитки

Сутність електронної або інтернет-візитки, в тому, щоб в одному місці сконцентрувати всі свої контакти, адже зараз практично у кожного є профіль в Телеграм, у Вайбері, на Фейсбук тощо, свої сайти, блоги, твіттер, звичайний телефон, скайп. Дані легко і швидко можна оновити, доповнити.

В інтернеті є безліч сервісів для створення електронних візиток, наприклад, <https://thehaystackapp.com/> або <https://evizitka.cc/>, <https://www.hihello.com/> та ін.

На рис. 6 наведено приклад електронної візитки, розробленої в українському сервісі ЄВізитка, який надає досить певні можливості для розроблення дизайну та наповнення своєї електронної візитки.

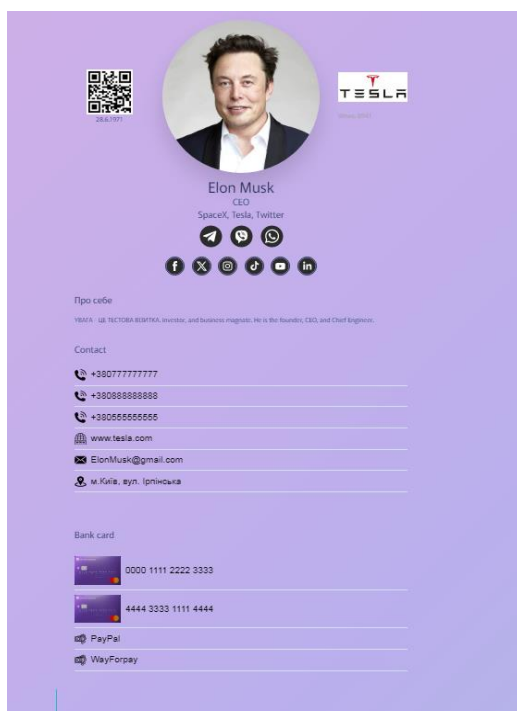


Рис. 6. Приклад візитки Ілона Маска, створеної в сервісі ЄВізитка

Переваги інтернет-візитки:

- можна помістити посилання або описи на основні свої проєкти;
- можна розмістити всі можливі контакти;
- редагування контактів на візитці дозволяє підтримувати їх в актуальному стані;

- кожен відвідувач інтернет-візитки має можливість вибрати, з якими саме вашими ресурсами йому ознайомитись.

Згідно з Market Research Future, ринок електронних візиток у всьому світі набирає обертів і досягне обсягу 242,3 млн дол. США до 2027 року, із середньорічним темпом зростання 11 %. Головними особливостями електронної візитки повинна бути інформативність і "легкість" сторінки, щоб користувач навіть з низькою швидкістю інтернету зміг швидко отримати усю потрібну інформацію. Є можливості підключення до інтернет-візитки відео та інших мультимедійних елементів.

Можливі сфери застосування інтернет-візитки:

використання замість портфоліо або персональної сторінки;

розміщення і розповсюдження візитки через соціальні мережі;

використання QR коду візитки у різноманітній друкованій рекламі – буклетах, флаєрах, у друкованих ЗМІ.

Хід роботи

1. За допомогою Фотошоп чи іншого графічного редактора створити макет інформаційної візитної картки для відомої особистості – літературного, художнього або історичного персонажа (реального чи вигаданого). Зробити акцент на ПІБ персонажа.

2. Підібрати шрифти, що відповідні за змістом, духом часу та асоціаціям до змісту візитки і поєднувані між собою.

3. У середовищі графічного редактора Фотошоп створити альтернативний гумористичний іміджевий макет візитки з використанням вибраних шрифтів. Зробити акцент на професії, особливості характеру, можливості персонажа.

4. Створити монохромний варіант іміджевої візитки.

5. Створити для себе або для вибраного в п. 1 персонажа інтернет-візитку з допомогою одного з онлайн-сервісів.

6. Допрацювати в графічному редакторі макет інтернет-візитки (підбір шрифтів, інтервалів, композиції, колірної гами).

7. Створити звіт у вигляді презентації. Він повинен містити:

опис вибраного персонажа;

інформаційну візитку персонажа;

іміджеву візитку того самого персонажа в кольоровому та в монохромному варіантах;

інтернет-візитку, створену в онлайн-сервісі (скрин і посилання на електронну візитку);

покращений, порівняно зі створеним в онлайн-сервісі, макет інтернет-візитки.

Тема 2. Анатомія букв. Класифікації шрифтів.

Основна термінологія

Лабораторна робота 2

Управління параметрами тексту на прикладі макета обкладинки книги

Мета – освоїти методику проєктування макетів книжкових обкладинок з використанням шрифтового оформлення, отримати навички управління основними параметрами тексту, підбору оптимальних значень інтерліньяжу, трекінгу та кернінгу.

Допоміжний теоретичний матеріал

Особливості дизайну обкладинки. Необхідно дотримуватися відповідності розміру ескізів і кінцевого формату книги, щоб уникнути спотворення зображення.

Через технічні особливості друку кінцевий результат може відрізнятися від ескізу – наприклад, у насиченості кольорів чи яскравості. Щоб досягти максимальної відповідності, рекомендовано застосовувати професійні настільні видавничі системи.

Спецефекти, наприклад, золоте чи срібне тиснення, роблять обкладинку більш привабливою, але потребують попереднього тестування і потребують пробних друків.

Для серійних або подарункових видань можна використовувати суперобкладинки, які не тільки прикрашають, але і захищають книгу. Дизайн обкладинки повинен створювати позитивний візуальний образ і зацікавити потенційного покупця, стимулювати бажання придбати книгу.

Обкладинка книги повинна продавати книгу, вона є вітриною, яка інтригує людину, зацікавлює, змушує зробити конкретні дії. Крім того, обкладинка книги повинна бути носієм основної ідеї, яка укладена в саму

книгу. Дизайн книги повинен відповідати її змісту, доповнювати і підкреслювати зміст. Перед дизайнером книги стоїть складне завдання – розкрити сутність книги в її художньому виконанні.

Якісна обкладинка може сама по собі бути арт-об'єктом, незалежно від змісту книги (рис. 7).



Рис. 7. Обкладинка в стилі стимпанк

Вимоги до змісту та дизайну макетів обкладинок книжкових видань такі.

1. Зміст обкладинки. Назва книги та ім'я автора мають бути чітко видимими та легко читатися. Назва повинна привертати увагу і викликати інтерес. На зворотній стороні обкладинки можна розмістити короткий опис змісту книги (анотацію), рецензії або цитати, які викликають інтерес до видання. На заднику або в нижньому куті обкладинки зазвичай розміщують логотип видавництва. Для комерційної ідентифікації книги на обкладинці розміщують штрих-код, ISBN.

2. Дизайн обкладинки. Макет обкладинки повинен відповідати формату книги, з урахуванням полів для зрізу та зони безпеки (2 – 5 мм по краях). Колірна палітра має відповідати тематиці книги та сприяти приверненню уваги до видання. Важливо використовувати кольори, що добре відтворюються при друку, зазвичай у моделі СМҮК.

Рекомендовано використовувати в оформленні обкладинки не більше двох-трьох шрифтів, які мають бути читабельними та гармоніювати із загальним дизайном. Шрифт для назви книжкового видання і автора можна виділити за допомогою різних засобів, наприклад, великим кеглем або напівжирним накресленням.

Фонові зображення, ілюстрації чи фотографії, які використовують в дизайні, мають бути високої якості (не менше 300 dpi) і відповідати сюжету або тематиці видання (рис. 8).

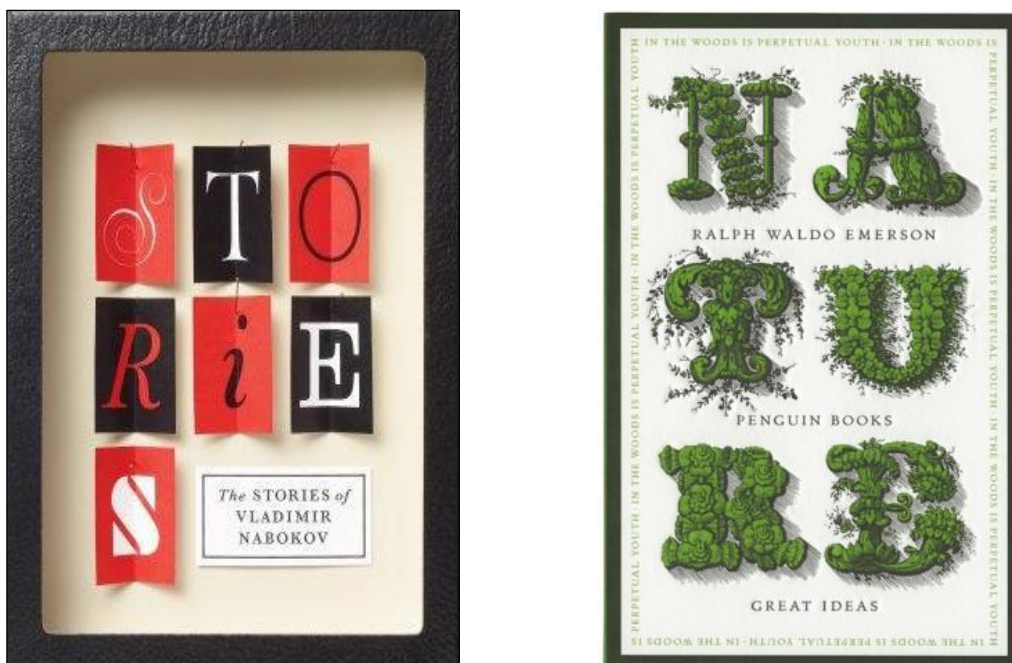


Рис. 8. Приклади обкладинок з шрифтовим дизайном

3. Технічні вимоги. Макет повинен містити поля для зрізу (зазвичай 2 – 3 мм) і зону безпеки, щоб важливі елементи не були обрізані. Необхідно враховувати різні поліграфічні нюанси, а саме можливу зміну яскравості або контрастності кольорів під час друку.

4. Корінець книжкового видання – це частина книги, яка з'єднує передню та задню обкладинки і часто містить ключову інформацію про книгу. Його основне призначення – забезпечити зручне розміщення книги на полиці, дозволяючи легко ідентифікувати її серед інших видань. На корінці зазвичай розміщують назву книги, ім'я автора та іноді логотип видавництва. Іноколи розміщають щось одне – або назву книги, або ім'я автора, якщо назва довга. У деяких випадках вказують номер тому, якщо це серійне видання.

Текст на корінці може бути розміщеним горизонтально (для товстих видань) або вертикально – від низу до верху (для тонших книг), а іноді в протилежному напрямку, як у настільних виданнях (рис. 9). Корінець повинен гармоніювати з дизайном обкладинки та забезпечувати цілісність стилю видання. Шрифт на корінці має бути читабельним навіть на вузьких корінцях, тому важливо підібрати правильний розмір і стиль. Під час розроблення макета важливо залишати невеликий відступ від країв корінця, щоб текст не опинився на лінії зрізу під час друку. Довжина корінця має відповідати висоті обкладинки.

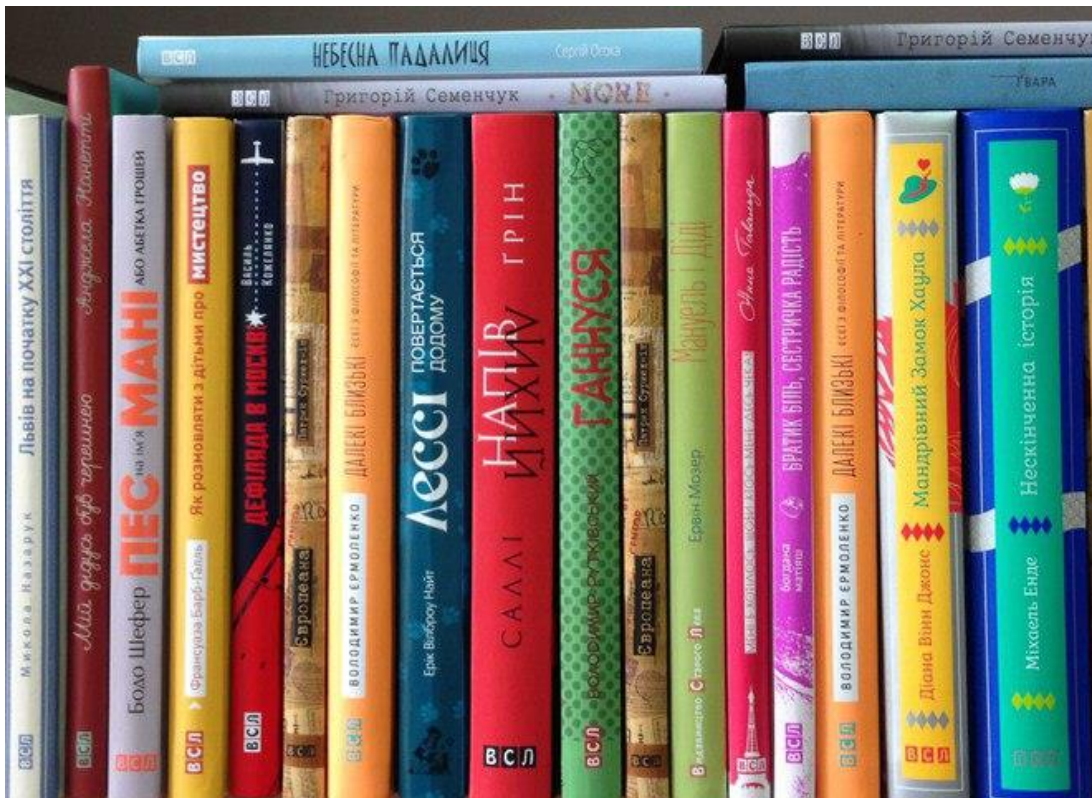


Рис. 9. Приклади оформлення корінців книг

Обкладинка має бути привабливою і відповідати цільовій аудиторії. Вона повинна викликати інтерес і візуально відображати зміст книги. Велику колекцію обкладинок книг і прикладів для натхнення можна подивитися в мережі, наприклад, на <http://bookcoverarchive.com/>, або <https://id.pinterest.com/addheifan/book-cover-design-archive/>.

Згідно з принципами дизайну, важливо дотримуватися законів композиції: забезпечити гармонію, баланс і єдність елементів. Композиція обкладинки має виглядати як цілісне зображення, яке втілює основну ідею (рис. 10).

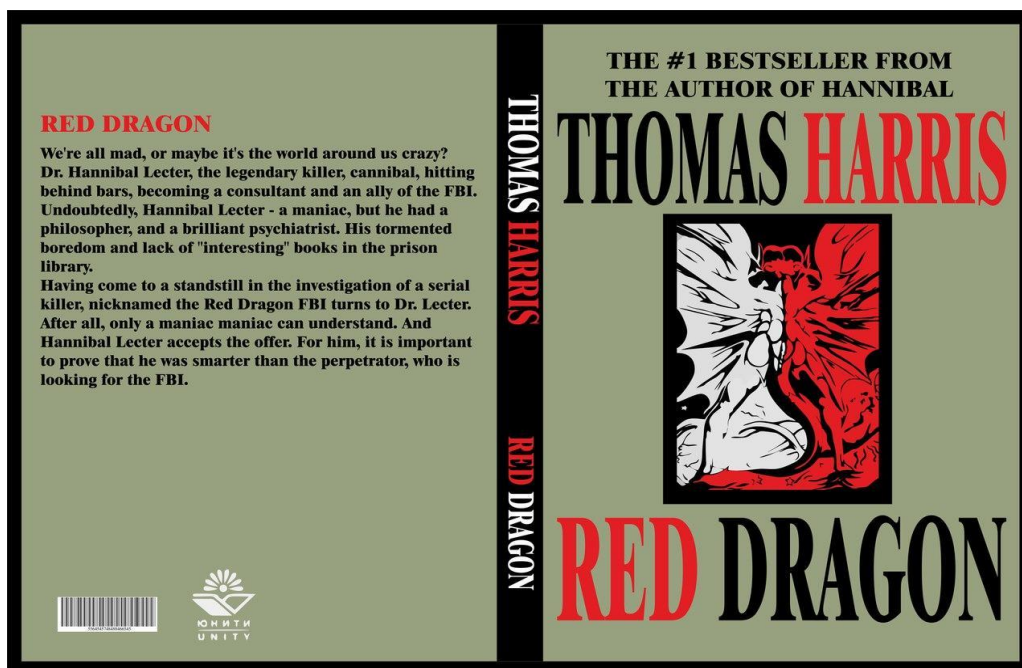


Рис. 10. Приклад обкладинки здобувачки вищої освіти
К. Подольської

Трекінг – це загальна відстань між усіма літерами у фрагменті тексту – у слові або фразі чи абзаці тексту. Для заголовків трекінг допомагає візуально збалансувати текст. Зменшений трекінг робить заголовок щільнішим і виразнішим, а збільшений – додає простору і може зробити текст легшим для сприйняття, особливо в дизайнах з мінімалістичним стилем.

Важливу роль в забезпеченні читабельності та візуального балансу тексту для заголовків у книжкових виданнях відіграє інтерліньяж або міжрядковий інтервал. Автоматичний інтерліньяж розраховують програмою як відсоток від кегля найбільшого символу в рядку, що означає, що під час зміни розміру символів змінюється й інтерліньяж. За замовчуванням він дорівнює 120 % кегля.

Для заголовків зазвичай використовують зменшений інтерліньяж порівняно з основним текстом, оскільки заголовки часто є коротшими і не потребують великого простору між рядками. Інтерліньяж у заголовках на обкладинці книжкового видання часто встановлюють рівним кеглю і навіть менше, залежно від стилю видання і загального оформлення. Менший інтервал між рядками підкреслює компактність заголовка, що робить його більш виразним і зосереджує увагу на тексті. Текст великого кегля вимагає меншого інтерліньяжу.

Для дрібного кегля (в анотації) він може бути трохи більше номінального значення, тоді текст буде легше читати. У деяких виданнях невелике зменшення кегля і розширення інтерліньяжу використовують як художній прийом. Інтерліньяж заголовка повинен гармонійно поєднуватися з відступами та іншими елементами дизайну сторінки, дотримувати баланс із дизайном обкладинки.

Книжкові видання художньої літератури зазвичай мають стандартний формат: ширина від 130 мм до 145 мм і висота від 200 мм до 215 мм. Переважна більшість художніх книжок має стандартний формат 130 × 200 мм. Для визначення формату видання після обрізання можна скористатися довідниками, наприклад, <https://publisher.tsybulska.com/formaty-vydan/>.

Для визначення розміру корінця за умови відомої кількості сторінок і типу паперу можна застосувати поліграфічний калькулятор, наприклад <http://digibookspress.com/index.php/uk/useful-information/spine-thickness-calculator>.

Якщо ширина корінця більше 9 мм, то вихідні відомості (автор та/або назва видання) повинні дублюватися і на корінці. У макетах видання для лабораторної роботи перевірте, що корінець має бути більше 9 мм.

Під час підготовки макета книжкової обкладинки до друку в типографії, необхідно дотримувати такі вимоги:

- обкладинка повинна відповідати точним розмірам з урахуванням полів для обрізання (зазвичай додають 3 – 5 мм на кожну сторону для обрізання);

- текст та важливі елементи повинні бути розміщені на відстані мінімум 5 мм від країв, щоб уникнути їх обрізання під час виробництва (зона безпеки);

- зображення на обкладинці мають бути високої якості з мінімальною роздільною здатністю 300 dpi;

- макет повинен бути створений у колірній моделі CMYK, а не RGB.

- Усі шрифти повинні бути вбудовані в макет або переведені в криві, щоб уникнути проблем із відображенням. Якщо макет передбачає фінішне оброблення (тиснення, вибіркового лак або фольгування), то це має бути позначено окремими шарами. Макет повинен містити обрізні лінії та мітки, які допоможуть типографії правильно обрізати та скласти обкладинку.

Використання візуальних макетів дозволяє протестувати продукт на стадії дизайну та внести необхідні зміни ще до його друку або створення. У мережі існує велика кількість безкоштовних Mock-up для книжкових обкладинок, наприклад, за посиланням <http://www.mockupworld.co/all-mockups/>.

Хід роботи

1. За допомогою сервісу <https://type.method.ac/> (якщо посилання не працює, то скопіюйте адресу та вставте у рядок браузера) перевірте свій окомір і відрегулюйте відстані між парами символами, розставивши їх оптично рівномірно. У вправі будуть запропоновані слова, написані різними шрифтами і кеглем (рис. 11).

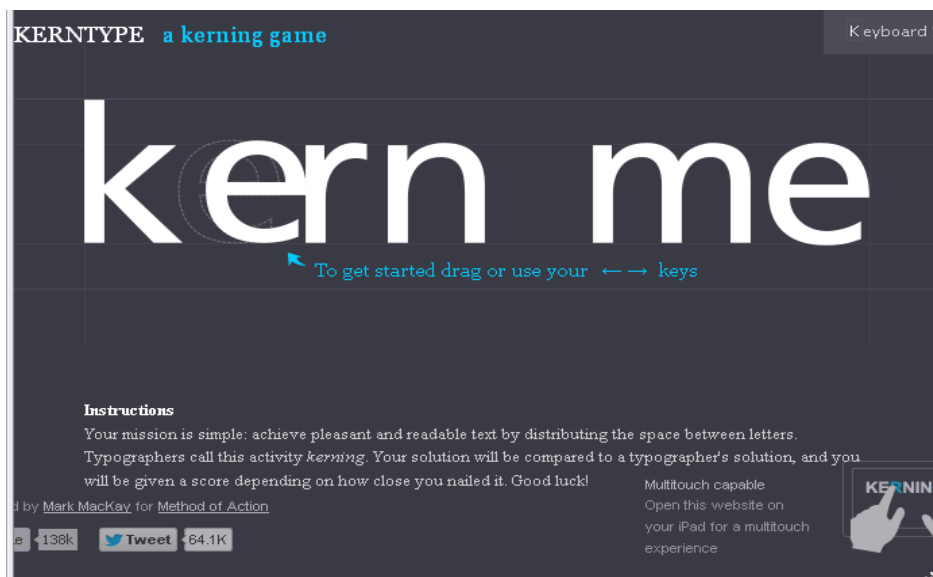


Рис. 11. Вправа на встановлення розміру кернінгу

Необхідно перемістити мишкою літери (зафіксовано положення тільки першої та останньої літер) так, щоб візуально символи здавалися розташованими рівномірно, на одній відстані. Після кожного переміщення букв натискати <Compare> для порівняння результату з правильним і потім <Next> для переходу до наступного слова. Блакитним кольором виділено правильне розміщення букв (рис. 12). У кінці буде отримано середній відсоток "попадань", зберегти скриншот і вставити в звіт.

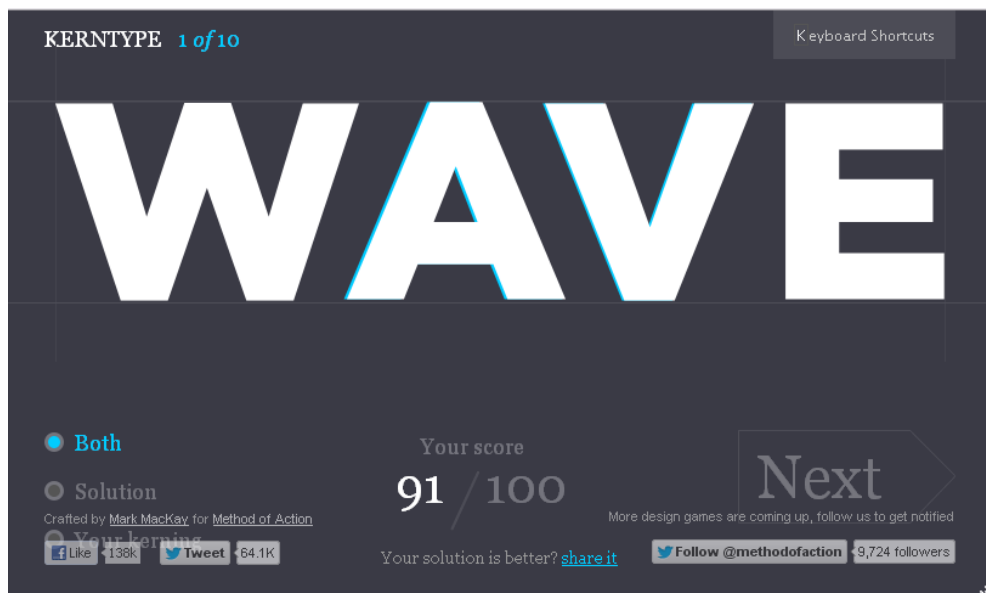


Рис. 12. Оцінювання результатів вправи на кернінг

2. Виберіть прочитану художню книгу відомого автора, де назва книги складається з кількох слів.
3. Визначтеся з форматом видання, розміром після обрізання і розміром корінця.
4. Визначте інформацію, яка буде винесена на обкладинку і корінець (правила її оформлення повинні відповідати ГОСТу 7.84-2002 "Видання. Обкладинки та палітурки").
5. Створіть текстовий блок відповідного формату розміру і наберіть відомості про автора та назву книги.
6. Визначте особливості цільової аудиторії – основну вікову категорію читачів, жанр видання і в зв'язку з цим виберіть відповідну колірну гамму і настрій, яке повинно викликати оформлення обкладинки. Ілюстрації мають займати не більше 30 % лицевої та задньої сторінок.
7. Визначте історичну епоху, спрямованість видання і ті емоції, які воно повинно викликати, виходячи з цього, виберіть відповідні шрифтові гарнітури – шрифт для назви книги, для імені автора, для анотації. Підберіть відповідний кегль шрифтів та інтерліньяж.
8. У середовищі графічного редактора розробіть макет обкладинки для книги, зробивши акцент на використанні шрифтового оформлення, з мінімумом графічних елементів. Розмір ескізу повинен відповідати формату видання.

9. Розробіть інший варіант дизайну обкладинки того самого видання з використанням іншого, можливо протилежного "настрою": веселого – спокійного, легкого – ділового, класичного – модернового тощо, враховуючи жанр та зміст книги. Наприклад, у разі оформлення обкладинки "Лісової пісні" Лесі Українки можна зробити акцент на тому, що книга містить:

- ліричну, любовну лінію і романтизм;
- український фольклор, народні мотиви;
- драму з елементами фантастики, фантасмагорії, містики;
- філософську спрямованість, пов'язану з пошуком сенсу життя, вибором між духовним і матеріальним.

При цьому необхідні зміни шрифту, колірної гами, інтерліньяжу і кернінгу для різних макетів.

10. Створіть мокапи двох обкладинок.

11. У звіті наведіть скриншот результатів вправ з тренажером для кернінгових пар, опис цільової аудиторії (ЦА) та концепції обкладинок, обґрунтування шрифтового і колірної рішення, отримані два варіанти макета обкладинки книги, висновки.

Тема 3. Шрифтові формати

Лабораторна робота 3

Застосування рукописних шрифтів

Мета – ознайомитися з особливостями рукописних шрифтів, навчитися підбирати та застосовувати їх у графічних і мультимедійних проєктах з урахуванням стилістики, читабельності та емоційного впливу.

Допоміжний теоретичний матеріал

Почерк має здатність викликати певні емоції. Індивідуальні та типологічні особливості людей накладають свій відбиток на графологічні виразні рухи під час формування і закріплення письмових навичок. У психології доведено зв'язок між почерком і емоційним станом людини, а також деякими властивостями її нервової системи. Підпис або автограф може багато сказати про внутрішній стан людини, чи властиві

їй такі риси характеру, як скромність або впевненість, відкритість або закритість, а також емоційність або стриманість. Можна припустити, що подібні властивості можуть бути властиві і шрифтам, і важливо перевірити це припущення.

У ряді країн графологія (вчення, що стверджує про чіткий зв'язок між почерком та особистістю людини) має практичне застосування. У Франції часто використовують графологічний аналіз під час найму на роботу, а в Ізраїлі всіх державних службовців обов'язково перевіряють за допомогою графологічної експертизи. У Нідерландах та Британії висновок графолога нещодавно став обов'язковим під час прийому на роботу. У Німеччині звернення до графолога стало звичайною практикою перед одруженням, особливо в тих випадках, коли знайомство відбулося через листування. У Південно-Східній Азії порівняння почерків наречених є традиційною частиною шлюбної церемонії.

Характер людини може проявлятися в нахилі почерку; у натиску письма; у величині, висоті та ширині літер та їх округлості; у розташуванні рядків; у відстані між словами і рядками; у розмірі полів.

За почерком, згідно з графологічним аналізом, можна визначити кілька психологічних особливостей людини, серед яких:

емоційний стан – великі, розмашисті літери можуть свідчити про впевненість і відкритість, тоді як дрібний, зжятий почерк може вказувати на стриманість або тривожність;

темперамент – швидкий, нерівний почерк часто асоціюється з імпульсивністю і холеричним характером, а акуратний, рівний почерк може свідчити про врівноваженість або педантизм;

самооцінка – підкреслено високі або розмашисті літери можуть бути ознакою високої самооцінки, тоді як невеликі й акуратні літери можуть вказувати на скромність або навіть невпевненість.

Є відмінності між почерком жінок і чоловіків. Жінки зазвичай більше орієнтовані на спілкування та міжособистісні стосунки, тоді як чоловіки – на матеріальний світ і практичну діяльність. Почерк жінок, незалежно від того, вони "мислителі" чи "практики", зазвичай більш плавний і округлий. Чоловікам, незалежно від спеціалізації, зазвичай властивий уривчастий й більш незграбний почерк.

Тип нервової системи також впливає на почерк. Наприклад, сангвініки й флегматики пишуть з рівномірним натиском, холерики – з сильним натиском, а меланхоліки – з легким, майже непомітним. Почерк

змінюється під впливом психічного стану. Коли людина в гарному настрої, рядки йдуть угору, а у разі поганого настрою або депресії – вниз. Почерк також відображає психічні порушення, що можна побачити у нерівних інтервалах, зміні розміру букв, і "падаючих" рядках.

Результати досліджень підтверджують можливість визначення по почерку окремих характерологічних рис особистості (товариськість, практичність, енергійність і т. д.):

1. Розмір літер. Великі літери – відкритість, впевненість, товариськість; середні літери – збалансованість, адаптивність; малі літери – замкненість, стриманість, зосередженість на собі, увага до деталей.

2. Нахил літер. Нахил праворуч – емоційність, відкритість, рішучість; нахил ліворуч – замкнутість, без нахилу – логічність, прагматизм, самоконтроль.

3. Натиск під час письма. Сильний натиск – енергійність, наполегливість, рішучість; слабкий – чутливість, нерішучість, схильність до мрій.

4. Відстань між словами. Велика – незалежність, бажання тримати дистанцію; мала – соціальність, залежність від інших.

5. Форма літер. Округлі літери – дружелюбність, креативність, відкритість. Кутасті, незграбні літери – агресивність, логічність, рішучість.

6. Напрямок рядків. Рядки піднімаються вгору – оптимізм, активність, амбіції; рядки спускаються вниз – песимізм, знесилання, втома.

7. Ширина полів. Широкі поля – свобода, незалежність, прагнення до автономії; вузькі поля – обережність, скупість, страх перед змінами.

8. Розташування тексту. Текст по центру – врівноваженість, любов до гармонії; текст зліва – скромність, уникання ризиків; текст справа – амбіційність, бажання досягати цілей.

Зв'язаність та розірваність символів у слові також несе певну інформацію. Якщо всі букви з'єднані між собою, то можна говорити про послідовний, логічний характер цієї людини, його розумової діяльності, а також про деяку консервативність в його поглядах, досить складне сприйняття всього нового. Якщо буде виявлена помірна кількість розривів між буквами, то мислення є більш гнучким і адаптивним, що також вказує на вміння гармонізувати бажане і дійсне. Зайва кількість розривів свідчить про образно-конкретне мислення, непередбачуваність вчинків, мрійливість, прагнення звернути на себе увагу, справити враження на оточуючих, розвинену інтуїцію.

За цією ознакою можна визначити ступінь щедрості людини: якщо відстань між літерами значна – людину можна вважати щедрою, якщо відстань між літерами надмірна, це означає здатність до марнотратства. Натомість, якщо букви "налазять" одна на одну, то це вказує на економність і навіть скупість. Можна навіть дізнатися, в який період людина більш щедра, а також в який переважно сфері проявляється її щедрість – інтелектуальній або матеріальній: це залежить від того, на якій ділянці слів відстань між буквами більше – на початку слова або на кінці.

Підпис також є засобом, що допомагає визначити властивості характеру особистості.

Довжина підпису. Довгий підпис демонструє амбіційність, прагнення досягти високих результатів, людина, що не любить квапливості, здатна глибоко вникати в сутність справи, наполеглива, досить уперта, усидлива, дещо прискіплива. Короткий підпис відображає схильність до простоти, прямолінійність, ефективність; така людина менш здатна до монотонної, тривалої роботи, що вимагає постійної уваги.

Розбірливість підпису. Розбірливий підпис свідчить про прямолінійність, чесність, відкритість, підсвідоме прагнення бути зрозумілим навколишніми; нерозбірливий підпис – про таємничість, бажання зберегти конфіденційність.

Підкреслений підпис демонструє впевненість у собі, бажання підкреслити свою важливість, часто підприємливість; закреслений підпис – імпульсивність, енергійність, інколи невпевненість, сумніви щодо власних дій.

Якщо підпис починають з кількох великих літер, це показує впевненість у собі, повагу до власної особистості, до лідерства. Якщо амплітуда підпису явно зменшується від її початку до кінця, то це може означати, що працездатність, енергія, інтерес людини також знижуються від початку до кінця діяльності. Якщо підпис починається з малої літери, це демонструє скромність, самокритичність.

Багато завитків у підписі вказують на креативність, емоційність, схильність до самовираження, їх відсутність натякає на простоту, прямолінійність, прагматизм особи.

Підпис, що піднімається догори, говорить про оптимізм, впевненість у собі та в майбутньому. Якщо початок підпису великий, а потім поступово зменшується або перетворюється в хвилясту лінію, то це говорить про витонченість та дипломатичність, також про тривожність.

Чим складніший, "навантаженіший" підпис, тим більш чітко простежують здатність людини створювати собі проблеми, "робити з мухи слона" (рис. 13).

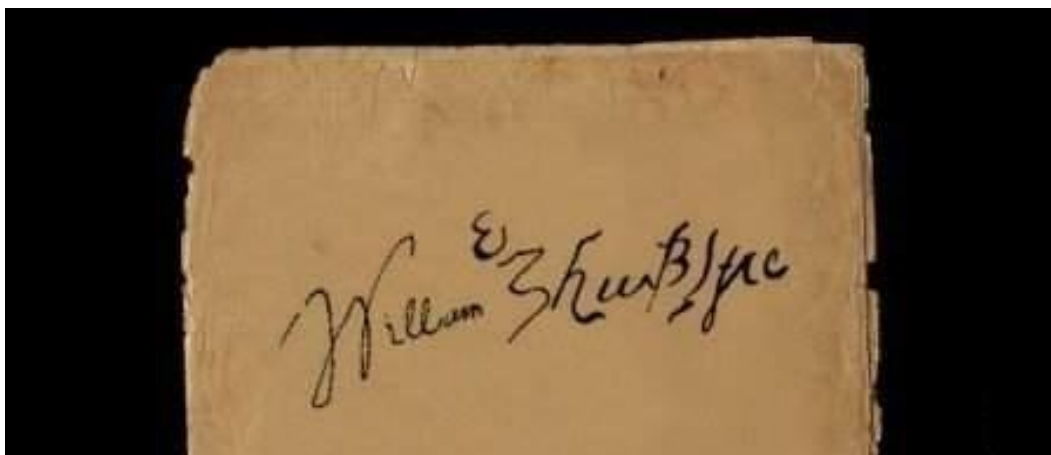


Рис. 13. Підпис В. Шекспіра

Навпаки, чим простіше підпис, тим більше людина прагне спростити своє життя.

Рукописні шрифти

Рукописні шрифти – це група шрифтів, які імітують стиль письма від руки і відрізняються природними, плавними лініями і нерегулярністю форм. Вони можуть передавати індивідуальний стиль написання або виглядати як каліграфія. Зазвичай рукописні шрифти використовують для створення неформальних, емоційних, або декоративних текстів, підкреслюючи унікальність і персональний підхід.

Слід розглянути особливості використання рукописних шрифтів.

Виразність написів, виконаних рукописними шрифтами, надає текстам особливого емоційного забарвлення. Вони створюють враження персоналізації та уваги до деталей. Рукописні шрифти часто використовують для того, щоб створити атмосферу близькості, неформальності, дружніх відносин або креативності, вони асоціюються з менш офіційними та дружніми комунікаціями.

Рукописним шрифтам властива варіативність, вони дозволяють імітувати різні стилі письма, від класичних каліграфічних до сучасних неформальних. Індивідуальний стиль та креативність дозволяють за допомогою рукописних шрифтів надати проекту унікальності, підкреслити авторську задумку та оригінальність дизайну.

Використання рукописних шрифтів накладає ряд обмежень:

1. Рукописні шрифти можуть бути більш важкими для швидкого або зручного читання, ніж стандартні книжкові шрифти, особливо в довгих текстах або у дрібних розмірах кегля. Їх краще використовувати для заголовків, коротких фраз, акцентів або декоративних елементів.

2. Через складність відображення на екранах пристроїв, особливо мобільних, рукописні шрифти можуть виглядати нечітко або занадто дрібно. Тому вони не завжди підходять для вебдизайну та цифрових інтерфейсів, де важлива максимальна зручність для користувача.

3. Не рекомендовано використання рукописних шрифтів у ділових документах, які вимагають формального стилю.

4. Не всі рукописні шрифти підтримують різні алфавіти, що може обмежувати їх використання в багатомовних проєктах або для специфічних мовних аудиторій.

5. Файли деяких рукописних шрифтів можуть бути великими і впливати на швидкість завантаження вебсторінки, особливо на мобільних пристроях.

6. Не всі браузерери або пристрої можуть коректно відображати рукописні шрифти, тому їх варто обережно вибирати, враховуючи можливі проблеми з кросбраузерністю.

7. Використання великої кількості рукописних шрифтів може зробити дизайн перевантаженим і хаотичним.

8. На фоні з яскравими або насиченими кольорами рукописні шрифти можуть виглядати менш чітко. Це особливо стосується шрифтів з тонкими лініями, які можуть втрачати свою виразність або здаватися "розмитими". Рукописні шрифти самі по собі можуть бути досить декоративними, і на кольоровому фоні це може посилювати візуальне навантаження, роблячи дизайн переобтяженим. Якщо шрифт недостатньо контрастує з фоном, його буде важко читати.

Приклади застосування рукописних шрифтів. Рукописні шрифти часто використовують для запрошень на урочисті події, наприклад, для весільних запрошень, запрошень на ювілеї та інші свята, створюючи атмосферу ексклюзивності та елегантності. Рукописні шрифти додають особливого стилю листівкам, новорічним та святковим привітанням.

Застосування рукописних шрифтів у логотипах дозволяє підкреслити креативність або індивідуальність бренду (рис. 14).



Рис. 14. Приклад логотипа за допомогою рукописного шрифту

У рекламі рукописні шрифти використовують для створення відчуття креативності та вишуканості, наприклад, в індустрії моди або рекламі виробів ручної роботи (рис. 15).



Рис. 15. Приклад вивіски рукописним шрифтом

В оформленні постів та сторіс у соцмережах рукописні шрифти допомагають створити оригінальний індивідуальний стиль, привабливий для користувачів.

Рукописні шрифти додають відчуття авторської роботи на упаковках продуктів, наприклад, для ексклюзивних десертів або косметичних засобів.

Таким чином, рукописні шрифти підкреслюють унікальність та естетичність дизайну, але вимагають обережного використання для забезпечення читабельності тексту.

Хід роботи

1. На аркуші нелінійованого паперу написати своє невелике резюме, поставити дату і підпис. Сфотографувати резюме і вставити фото у звіт.

2. Оцінити психологічні властивості свого почерку, вибираючи за кожною характеристикою не більше 1 – 2 найбільш відповідних для вас рис з опису.

3. Зробити висновок, відповідний характеру людини за вашим підписом.

4. Зробити загальні висновки про достовірність отриманих характеристик і їх відповідності реальним особливостям вашого характеру.

5. Підібрати приклад декоративного напису, виконаного рукописним шрифтом, зробити висновки про характер автора напису і про те, чи відповідає характер змісту напису, чи підходить він для цільової аудиторії.

6. Вибрати вислів, афоризм і самостійно оформити його відповідним рукописним шрифтом. Шрифт повинен відповідати за якостями і особливостями характеристик (наприклад, якщо фраза про шкоду жадібності – шрифт повинен бути характерний для людини щедрої, широкої душі, що не скупа, відкрита). Описати характеристики шрифту в звіті.

7. Відповідним рукописним шрифтом оформити запрошення на якусь подію, за вашим вибором, – на музичний вечір, виставку, весілля, в екстремальну подорож тощо, описати характеристики шрифту.

8. Оформити відповідним рукописним шрифтом рекламний заклик (плакат, розтяжку) або вивіску. Текст підібрати самостійно, в звіті дати коротку характеристику шрифту.

Тема 4. Оцінювання якості шрифтів

Лабораторна робота 4 Візуалізація тексту. Інфографіка

Мета – навчитися використовувати принципи типографіки для ефективної візуалізації тексту та створення інфографіки, яка забезпечує зрозуміле, естетичне та структуроване подання інформації.

Допоміжний теоретичний матеріал

Зазвичай під терміном "інфографіка" розуміють візуальне подання інформації, даних і знань. Інфографіка – графічний спосіб передачі інформації та знань, завданням якого є доступна та зрозуміла подача складних даних. Цей сучасний напрям є однією з форм комунікаційного дизайну.

Основна мета інфографіки – інформування. Часто даний інструмент є доповненням до текстової інформації, яка охоплює тему в повному обсязі і містить деякі пояснення. Стиль передавання інформації залежить, в першу чергу, від того, яку мету переслідує укладач, які почуття він хоче пробудити в цільовій аудиторії.

Інфографіка базується на певних законах побудови інформаційної графіки, тому не кожне зображення з даними можна назвати інфографікою. Інфографіка – довідкова або ілюстративна інформація, часто подана у вигляді таблиць, графіків, діаграм. З розвитком технологій способи подання інформації в наочному вигляді постійно удосконалюються.

Інфографіку активно використовують в різних сферах, починаючи від науки і статистики демографічних даних, й закінчуючи журналістикою і освітою. Загалом це досить універсальний засіб для поширення концептуальної інформації.

Хмари слів як приклад інфографіки є актуальними завдяки їх здатності ефективно візуалізувати текстову інформацію, акцентуючи увагу на ключових поняттях та ідеях. Цей інструмент дозволяє наочно подати частоту використання слів у текстах, що робить його корисним у різних сферах: від аналізу контенту до освітніх і наукових досліджень. Хмари слів полегшують сприйняття великих обсягів даних, дозволяючи швидко отримати уявлення про основні теми чи тенденції. Крім того, їхня простота й естетична привабливість сприяють інтерактивності та залученню аудиторії, що робить цей метод візуалізації універсальним у презентаціях, маркетингу та медіа. Існує чимало сервісів зі створення хмари слів із переліку слів, з документа або з вебсторінки, з налаштуванням типу шрифту, форми, кольорової схеми тощо.

Сервіс Wordart є одним із інструментів для побудови інфографіків у формі хмари слів, що дозволяє будувати хмари слів різної форми та заданих кольорів і не потребує реєстрації (рис. 16).

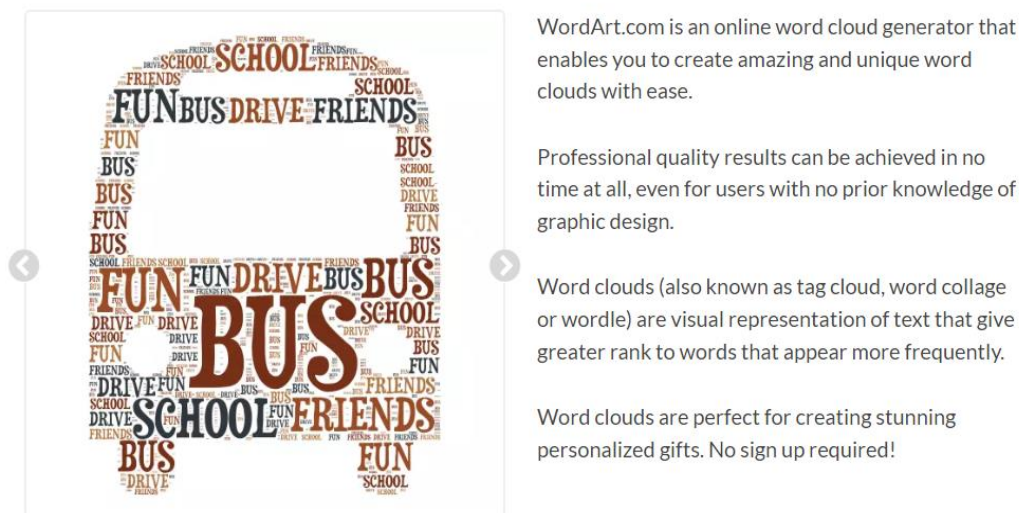


Рис. 16. Сервіс Wordart для генерації хмар слів

Текст для створення хмари можна додавати або вручну (окремі слова), або за посиланням; широкий функціонал дозволяє змінювати численні параметри зображення (форма, колір, шрифти, орієнтація тексту, анімація зображення та інші); бібліотека форм хмар нараховує близько 400 різноманітних шаблонів, і вони постійно оновлюються; з 52 наявних шрифтів кирилицю підтримують 11, однак функціонал сайту дозволяє встановлювати додаткові шрифти; наявне безкоштовне завантаження зображень стандартної якості у форматах JPG та PNG (завантаження векторних та анімованих зображення платне); особистий кабінет користувача, доступ до якого відкривається після реєстрації, відображає усі створені проекти, кожен з яких можна редагувати у будь-який час; для зручності проекти можна розміщувати у власні тематичні теки.

Способи застосування хмари слів або тегів:

1. Дизайн вебсайту.
2. Дизайн газети, журналу.
3. Рекламні щити, відео.
4. Візуалізація результатів опитування, наприклад, для подання бренд-дових асоціацій у рекламних кампаніях.
5. У медіа та комунікаціях для презентацій, звітів чи статей.

6. Постери, одяг, пакети тощо з улюбленими цитатами чи ключовими словами.

Для створення інфографіки потрібно:

1. Визначитись з ідеєю зображення на основі інтересів своєї цільової аудиторії.

2. Підготувати цікаві факти та знайти статистику для створення інфографіки.

3. Визначити сервіс для створення, наприклад, Canva або infogram.com.

4. Визначитися з форматом майбутньої інфографіки: тимчасова шкала, схема, що рухається, карта з поясненнями, графік, діаграма, зіставлення будь-яких явищ за розміром і цінністю. Що буде центром композиції, яка ієрархія елементів.

5. Зробити інфографіку якомога простішою та зрозумілою, тексту – мінімум. Обов'язково написати заголовок. Якщо є статистичні дані, то внизу вказати джерело інформації.

На рис. 17 – 20 наведено приклади інфографіки.



Рис. 17. Приклад географічної інфографіки

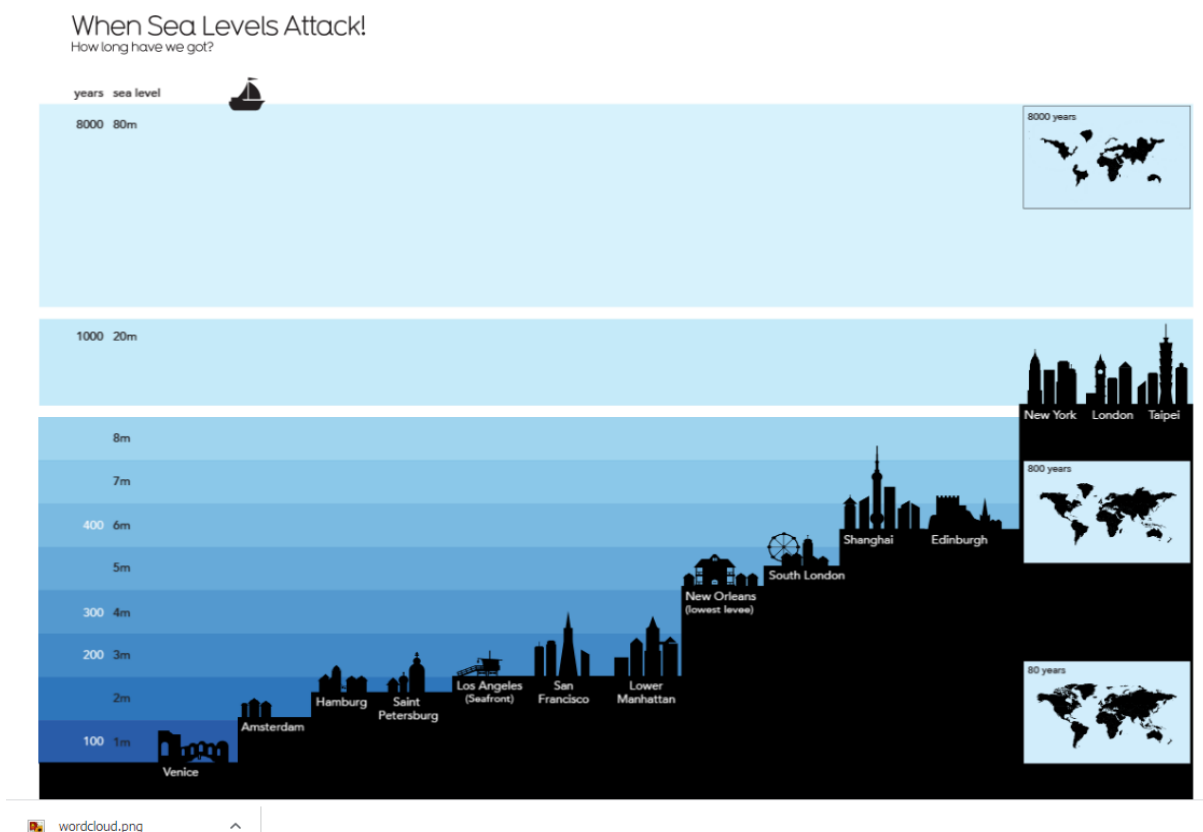


Рис. 18. Порівняльна інфографіка наслідків збільшення рівня Світового океану



Рис. 19. Інфографіка про розпізнавання фейкових новин

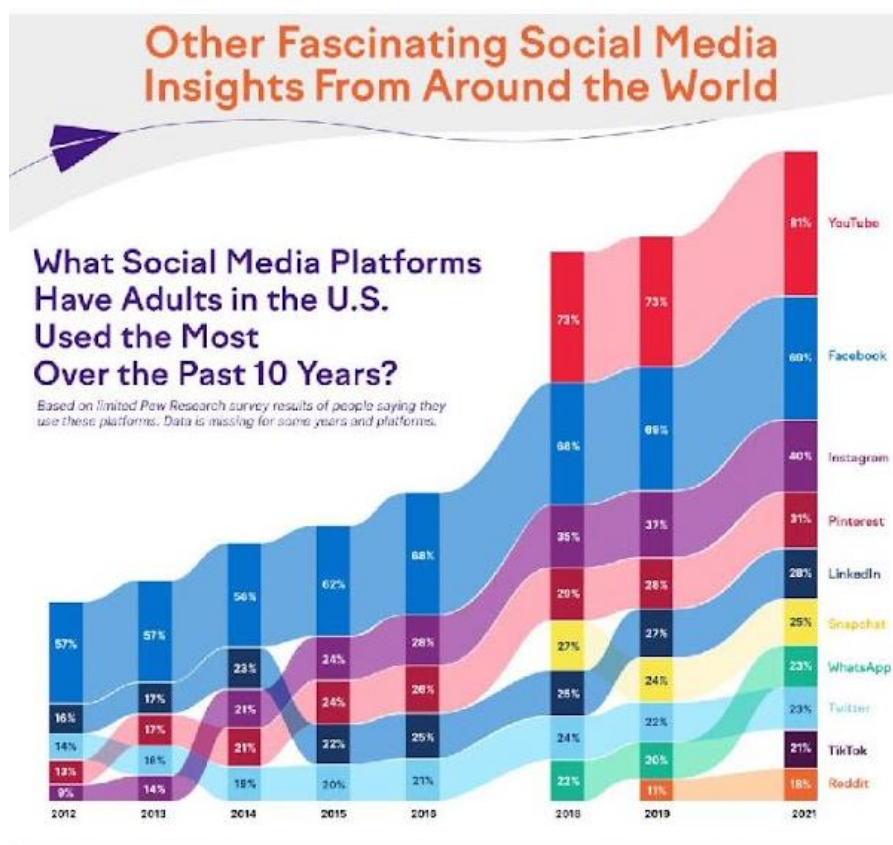


Рис. 20. Приклад статистичної інфографіки популярності соціальних медіа протягом 2012 – 2021 рр.

Розроблення та застосування інфографіки різного типу є ефективним інструментом для візуалізації складної інформації, що полегшує її сприйняття та аналіз. Використання інфографіки дозволяє структурувати дані, акцентувати ключові ідеї та підвищувати зацікавленість аудиторії завдяки поєднанню тексту, графіки та дизайну.

Різноманітність типів інфографіки, а саме статистична, процесна, порівняльна чи географічна, дає змогу адаптувати її під різні цілі та аудиторії. Загалом інфографіка сприяє ефективнішій комунікації, інтерактивності та залученню до сприйняття інформації.

Хід роботи

1. Випробувати створення хмари слів для певного осмисленого переліку слів або сайту за допомогою онлайн сервісу. Вибрати відповідні налаштування – довжину слів, колірну гаму, розташування, кількість слів і інше. Описати, де цю хмару можна було б використати.

2. Підібрати цікаву статистику на тему за власним вибором. Підібрати композицію та параметри оформлення. Виконати візуалізацію цієї статистики. Статистика не пізніше 2023 – 2024 рр. Надати посилання на джерело статистики.

3. Розробити оформлення двох будь-яких актуальних новин на ваш смак за допомогою інфографіки. Новини не пізніше 1 – 2 місяців.

Акцентувати ключові слова, підібрати відповідні зорові образи і текстові ефекти, які посилюють враження.

Змістовий модуль 2

Типографіка друкованих та електронних видань

Тема 5. Основи використання шрифту.

Типографіка друкованих видань

Лабораторна робота 5

Використання шрифтових сервісів

Мета – навчити здобувачів вищої освіти використовувати сучасні шрифтові сервіси для підбору, створення та оптимального застосування шрифтів у макетах видань.

Допоміжний теоретичний матеріал

Шрифтові сервіси можна класифікувати за різними критеріями, зокрема за їхнім призначенням. Ось кілька основних типів шрифтових сервісів за призначенням:

1. Сервіси для вебдизайну та інтеграції в сайти дозволяють безкоштовно або за підпискою інтегрувати шрифти в вебсайти для забезпечення високої якості відображення тексту: Google Fonts, Adobe Fonts, Font Squirrel та ін.

Google Fonts – це безкоштовний сервіс від Google для пошуку, завантаження та використання шрифтів. Він містить широку бібліотеку сучасних і класичних шрифтів для вебсайтів та друкованої продукції. Переваги використання Google Fonts: безкоштовність і відкрита ліцензія для комерційного використання; проста інтеграція у вебпроекти за допомогою CSS-коду; зручний пошук за різними критеріями.

Можливість попереднього перегляду тексту у вибраному шрифті.

Недоліками є обмежена кількість унікальних та декоративних шрифтів.

Adobe Fonts – це бібліотека шрифтів, яка є частиною системи Adobe Creative Cloud, що містить якісні шрифти для професійного дизайну. Переваги Adobe Fonts: бібліотека містить якісні шрифти, створені відомими дизайнерами; легке підключення до програм Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign); велика кількість декоративних, рукописних та сучасних шрифтів; постійне оновлення бібліотеки.

Недоліками є висока вартість підписки і ліцензійні обмеження використання шрифтів, що дозволяють їх застосування тільки під час активної підписки.

Font Squirrel – це сервіс, що спеціалізується на безкоштовних шрифтах для некомерційного використання. Переваги Font Squirrel: великий вибір шрифтів для друку та вебдизайну; зручний пошук за категоріями та тегами; інструмент для генерації вебшрифтів із завантажених файлів; доступ до шрифтів у форматах для різних платформ (.ttf, .woff).

Недоліками є порівняно невелика кількість шрифтів з розширеною кириличною підтримкою, а також декоративних шрифтів.

Таким чином, Google Fonts та Font Squirrel підходять для вебдизайну та проєктів із безкоштовною ліцензією, а Adobe Fonts – це вибір для професійного дизайну та інтеграції у проєкти з високими вимогами до якості.

2. Шрифтові сервіси, орієнтовані на високоякісну типографіку для друкованих матеріалів, наприклад, MyFonts, FontShop Або Creative Market призначені для надання дизайнеру доступу до професійних шрифтів, які забезпечують високу читабельність, естетичну гармонію та точне відображення тексту в друкованих виданнях. Вони дозволяють дизайнерам легально використовувати шрифти в різних проєктах без порушення авторських прав.

Так, сервіс MyFonts містить одну з найбільших колекцій шрифтів у світі, включаючи тисячі унікальних дизайнерських варіантів для друку, вебдизайну та інших потреб, у різних стилях (від класичних до сучасних) і форматах, включаючи OpenType, TrueType та вебшрифти. Є інструменти для пошуку та сортування за стилем, категорією, застосуванням чи дизайнерами. Сервіс містить інтегрований інструмент для розпізнавання шрифтів за зображенням WhatTheFont. Пропонують різні типи ліцензій (друк, веб, програми), що робить сервіс зручним для фрилансерів, дизайнерів та великих компаній.

Недоліками сервісу MyFonts є досить висока вартість деяких шрифтів, особливо для індивідуальних дизайнерів чи невеликих компаній. Безкоштовних шрифтів мало, що обмежує можливості користувачів із невеликим бюджетом. У MyFonts відсутній повноцінний шрифтовий менеджер для організації чи управління великою кількістю завантажених шрифтів.

3. Шрифтові редактори, наприклад, FontForge або Glyphs, дозволяють шрифтовим дизайнерам розробляти та налаштовувати власні шрифти.

Редактор FontForge є безкоштовним програмним забезпеченням з відкритим кодом, що дозволяє користувачам не тільки використовувати, а й модифікувати його відповідно до власних потреб. FontForge дозволяє створювати нові шрифти, редагувати існуючі гліфи, змінювати їхні метрики та налаштовувати інші параметри. Програма має інструменти для автоматичного вирівнювання, побудови кривих і згладжування, що прискорює процес розроблення. Програма підтримує популярні формати, включаючи TrueType (TTF), OpenType (OTF), PostScript (PS), а також менш поширені формати і дозволяє конвертувати шрифти з одного формату в інший, що зручно для адаптації шрифтів до різних платформ або застосувань.

Недоліками шрифтового редактора FontForge можна вважати досить повільне оновлення програми і не дуже зручний, дещо застарілий інтерфейс програми.

4. Шрифтові менеджери – це спеціалізовані програми для організації, управління та роботи з шрифтами. Вони дозволяють дизайнерам, художникам та розробникам ефективно керувати великими бібліотеками шрифтів, спрощуючи їхнє використання в різних проєктах. До числа шрифтових менеджерів можна віднести FontBase, Suitcase Fusion, NexusFont та інші.

Шрифтові менеджери є незамінним інструментом для дизайнерів, які працюють із великою кількістю шрифтів. Вони підвищують ефективність роботи, знижують ризик помилок і забезпечують порядок у шрифтових бібліотеках. Вибір менеджера залежить від потреб користувача, бюджету та операційної системи. Слід розглянути можливості шрифтового менеджера FontBase, що є універсальним рішенням для дизайнерів на різних ОС: він доступний для Windows, macOS і Linux. FontBase дозволяє переглядати шрифти з власним текстом, змінювати їхній розмір,

стиль та інші параметри для зручного вибору, він має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Програма дозволяє легко інтегрувати бібліотеку Google Fonts, що є особливо корисним для вебдизайнерів. Базові можливості програми доступні безкоштовно. Шрифти можна активувати лише на час роботи, що запобігає перевантаженню системи.

До недоліків FontBase можна віднести те, що деякі розширені функції, наприклад, підтримка шрифтів із зовнішніх джерел чи автоматичне резервне копіювання, доступні лише у преміум-версії. У користувачів із великими колекціями шрифтів можуть виникати проблеми з продуктивністю. Для доступу до деяких функцій, а саме синхронізація з Google Fonts, потрібне стабільне підключення до інтернету.

5. Для аналізу та порівняння шрифтів створено сервіси, що дозволяють визначати, тестувати, порівнювати та вибирати шрифти для конкретних проєктів. До них належать сервіси WhatTheFont, Identifont та FontPair.

WhatTheFont – це сервіс для визначення шрифту за зображенням. Користувач завантажує зображення тексту, а сервіс аналізує його та пропонує схожі шрифти з бази MyFonts. Це корисний інструмент для дизайнерів, які хочуть знайти точний або подібний шрифт для проєкту.

Identifont – сервіс для пошуку шрифтів за їхніми характеристиками, такими як форма літер, стиль або виробник, за описом шрифту та функціями.

FontPair – сервіс для підбору гармонійних пар шрифтів для текстових композицій. Він допомагає дизайнерам знайти гармонійне поєднання шрифтів для заголовків, основного тексту та акцентів, особливо у вебдизайні чи друкованих матеріалах. Сервіс є простим у використанні, він орієнтований на бібліотеку Google Fonts.

Програми для роботи з шрифтами, а саме шрифтові менеджери, редактори та сервіси для ідентифікації або підбору шрифтів, є незамінними інструментами для дизайнерів. Вони спрощують процес організації, створення, редагування та використання шрифтів, дозволяючи зекономити час і досягти професійного результату. Залежно від завдань, ці програми допомагають оптимізувати роботу з текстом у веб- та друкованому дизайні.

Дослідимо вплив шрифтового дизайну, створеного за допомогою програм для роботи з шрифтами, на візуальну привабливість та комунікацію повідомлення на прикладі друкованих та електронних рекламних видань, а саме флаєрів та банерів.

Флаєри. Флаєр – це компактна інформаційна листівка, зазвичай виконана в яскравих і насичених кольорах. Її здебільшого використовують як роздатковий матеріал на рекламних та промо-акціях. Часто флаєр є своєрідним запрошенням або вхідним квитком на будь-який захід, причому ним може скористатися будь-яка людина, на відміну від персоналізованих запрошень. Основна мета флаєра в тому, щоб ознайомити населення з якоюсь подією, наданням послуг чи продажем товару у певному районі міста. Флаєр – невелика рекламна листівка, яка зазвичай дає право на знижку.

Флаєри – це один із найбільш ефективних способів швидкої та масової реклами. Дизайн флаєра адаптують під певну подію, аби швидко залучити якнайбільше зацікавлених осіб. Залежно від мети, флаєри можуть бути як іміджевими, так й інформаційними, вони зазвичай містять інформацію про знижки, акції, ціни чи переваги продукту. Флаєри можуть бути кольоровими або чорно-білими, виготовленими з різного типу паперу. Флаєри зазвичай випускають у таких форматах:

- A6 (105 × 148 мм);
- A5 (148 × 210 мм);
- євро формат (100 × 210 мм).

Вибір формату залежить від цілей і кількості інформації, яку потрібно передати. Як правило, флаєри задруковують з одного боку, але бувають варіанти друку з обох боків. Для особливих завдань можна додавати фінішне оброблення, наприклад, різання, фальцювання або бігування.

Флаєри мають відповідати кільком ключовим вимогам, щоб бути ефективними та привабливими для цільової аудиторії. Флаєр зазвичай містить заголовок, опис події або товару, логотип компанії та контактну інформацію. Заголовок має бути цікавим і лаконічним, викликати інтерес. Основний текст, сформульований інформативно і стисло, має відповідати на три головні запитання: яка подія, де і коли відбувається (рис. 21). Також часто описують спеціальні пропозиції і заклик до дії (**CTA – Call to Action**), наприклад, скористатися знижкою, відвідати подію, зареєструватися тощо. Крім того, у флаєрі можна розмістити коротку інформацію про переваги, щоб переконати отримувача в корисності товару чи заходу.

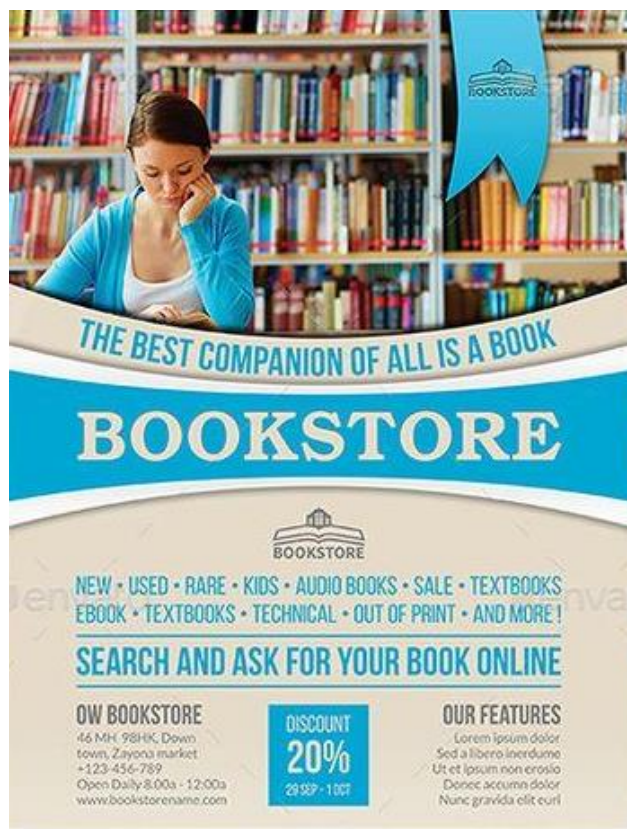


Рис. 21. Приклади рекламних листівок різного формату

Дизайн, мова, тон і контент флаєра повинні відповідати очікуванням і потребам цільової групи. Правильно підібрані шрифти, кольори і зображення мають покращувати сприйняття, привертати увагу, але не перевантажувати макет.

Друкарні висувають ряд технічних вимог до макетів флаєрів, щоб забезпечити якісний друк. Основні вимоги містять таке.

1. Флаєри мають бути надруковані на якісному папері (крейдованому або офсетному), можна використовувати як одно-, так і двосторонній друк.

2. Макет повинен відповідати точним розмірам флаєра, наприклад, для формату А6 це 105 × 148 мм. До основних розмірів потрібно додати "припуски" – зазвичай це 2 – 5 мм з кожного боку для обрізання, щоб уникнути білих країв після різання. Важлива інформація (текст, логотип) має бути розміщена на відстані не менше 3 – 5 мм від країв макета, щоб уникнути обрізання.

3. Макет повинен бути створений у кольоровій моделі CMYK, всі зображення та графіка повинні мати роздільну здатність не менше 300 dpi

для чіткого друку. Чорний текст має бути створений із використанням 100 % чорного без додавання інших кольорів.

4. Усі шрифти мають бути або переведені у криві (outlined), або вбудовані у файл (embedded), щоб уникнути проблем із заміною або спотворенням шрифтів під час друку.

5. Мінімальна товщина ліній для друку – 0,25 мм (0,7 пт), тонші лінії можуть не відобразитися належним чином під час друку.

6. Якщо флаєр передбачає післядрукарське оброблення (фальцювання, тиснення, перфорацію або іншу), необхідно заздалегідь врахувати ці особливості у макеті. Треба вказувати місця згину чи бігування, якщо флаєр буде складальним.

Дотримання цих вимог дозволить уникнути проблем із якістю друку та забезпечить точне відтворення задуманого дизайну на флаєрах.

Варто розглянути основні рекомендації використання шрифтів у макетах рекламних листівок.

Шрифти повинні бути легко читабельними. В основному тексті не використовують надто складні або декоративні шрифти для основного тексту. Для комерційних проєктів обов'язково використовувати шрифти з відповідною ліцензією або безкоштовні шрифти з відкритими ліцензіями для комерційного використання. Шрифти мають відповідати загальному стилю бренду. Заголовки для листівок повинні бути досить великими і привертати увагу, кегль заголовків від 16 до 24 пт, кегль для основного тексту зазвичай від 10 до 14 пт. Для контрасту можна поєднувати шрифт із зарубками для основного тексту та шрифт без зарубок для заголовків або навпаки.

Виконання цих правил допомагає створити ефективний, гармонійний та зрозумілий дизайн рекламних листівок і банерів, який привертає увагу аудиторії та сприяє кращому сприйняттю повідомлення.

Банери. Найбільш поширений вид реклами в інтернеті – за допомогою банерів. Банер – це графічне зображення рекламного характеру, що може бути статичним (у вигляді зображення або тексту) або містити анімацію, відео чи інтерактивні елементи. Зазвичай банер містить посилання на сайт рекламодавця або на сторінку з детальною інформацією. На банері найчастіше розміщують заголовок, опис (не більше 20 % площі), логотип компанії та кнопку із закликком до дії (наприклад, "Купити", "SALE", "Отримати знижку"). Ефективний банер чітко вказує, що станеться

після натискання кнопки. Кнопка або текст повинні бути оформлені у яскравих, контрастних кольорах, щоб створити відчуття терміновості (рис. 22).



Рис. 22. Приклад серії банерів різного формату

Популярні розміри банерів (тільки у пікселях) включають кілька основних категорій. До найбільш популярних розмірів зараховують:

- банер (468 × 60);
- повнорозмірний банер (728 × 90);
- квадрат (250 × 250).

Інші популярні формати: малий квадрат (200 × 200); великий прямокутник: (336 × 280); вбудований прямокутник (300 × 250); хмарочос (120 × 600); широкий хмарочос (160 × 600) та ін.

Розміри банерів для мобільних пристроїв: 320 × 100 або 320 × 50. Розміри банерів повинні бути точними для коректного відображення на різних пристроях.

Основні правила використання шрифтів у макетах інтернет-банерів:

1. Банери зазвичай використовують безкоштовні шрифти, а їх дизайн відповідає стилю сайту компанії, на який вони ведуть. Шрифти для банерів зазвичай неконтрастні, насичені, із чіткими лініями, без великої кількості деталей.

2. Колір шрифту має контрастувати з кольором фону.

3. У банерах текст зазвичай досить крупного кеглю, щоб бути читабельним навіть на малих екранах. Наприклад, заголовки можуть бути 18 – 24 пт, основний текст – 12 – 14 пт. У мобільних версіях банерів мінімальний розмір для заголовків 16 – 18 пт, для основного тексту – 12 – 14 пт. Рекомендовано, щоб текст займав не більше 20 % площі банера.

4. На макеті рекомендують використовувати не більше двох шрифтів.

Анімовані банери не повинні перевищувати 15 секунд анімації і повинні мати не більше трьох повторень, при цьому фінальний кадр завжди містить заклик до дії.

Банери повинні відповідати певним вимогам, щоб бути ефективними і правильно відображатися на різних платформах.

Ось основні вимоги до банерів:

1. Для статичних банерів використовують формати png або jpg, а для анімованих – gif.

2. Рекомендований максимальний розмір файлу – 150 Кб для швидкого завантаження, особливо для вебсайтів з великою кількістю користувачів.

3. Банери повинні бути з високою роздільною здатністю, зазвичай 72 dpi.

4. Банер має бути виконаний у кольоровій моделі RGB, яка є стандартом для відображення на екранах.

5. Рекомендовано, щоб текст займав не більше 20 % площі банера. Банер має містити чіткий і зрозумілий заклик до дії (наприклад, "Купити зараз", "Дізнатися більше", "Отримати знижку"). Кнопка з закликом має бути яскравою і контрастною щодо основного фону, щоб привертати увагу. Заклик до дії повинен пояснювати, що користувач отримає після натискання.

6. Банер має бути виконаний у єдиному стилі з сайтом чи іншими маркетинговими матеріалами компанії, щоб створити цілісний візуальний образ.

7. Банер повинен мати чіткі межі, які зазвичай окреслюються тонкою рамкою (наприклад, сірою лінією в 1 піксель), щоб він не зливався з фоном сайту.

Дотримання цих вимог гарантує, що банери будуть ефективними, коректно відображатимуться на різних пристроях і приваблюватимуть увагу потенційних клієнтів.

Хід роботи

1. Розробити макет листівки (флаєра) для книжкового видання, вибраного у лабораторній роботі 2. Визначити та описати особливості цільової аудиторії (ЦА), для якої його створюють. Формат флаєра – А5 чи А6.

2. Розробити альтернативний флаєр євроформату з іншою композицією та дизайном (тематика – та сама книга). Описати його ЦА.

3. Розробити макет інтернет-банера для цієї книги. Формат банера вибрати із топ-3 популярних форматів. Описати ЦА, де доцільно розмістити банер.

4. Розробити альтернативний варіант банера для мобільних пристроїв формату 320 × 10 чи 320 × 50 рх. Описати його ЦА.

5. Оформити звіт, описати для кожного макета його ЦА, формат, навести два макети флаєра, макет банера і макет мобільного банера. Пояснити, чим відрізняється банерна реклама від друкованої реклами за допомогою листівок.

Тема 6. Типографіка вебу

Лабораторна робота 6 Типографіка для вебсайту

Мета – вироблення умінь і навичок застосування правил екранної типографіки вручну і за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Допоміжний теоретичний матеріал

У процесі розроблення макетів вебсайтів необхідно дотримуватися таких вимог та правил типографіки вебу.

1. Уникати декоративних шрифтів, використовувати прості та читабельні неконтрастні вебшрифти. Використовувати не більше 2 – 3 шрифтів на одному сайті, щоб зберегти візуальну узгодженість. Поєднувати шрифти з різними стилями для заголовків і основного тексту. Типографіка має підтримувати загальну естетику сайту і брендову ідентичність.

2. Для основного тексту рекомендовано використовувати розмір від 16 пт і вище, щоб гарантувати зручність читання на різних пристроях. Заголовки мають бути більшими для привернення уваги.

3. Забезпечити контраст між кольором фону і кольором шрифту.

4. У великих текстових блоках рекомендовано збільшити інтерліньяж до 1,5 – 1,8.

5. Контролювати відстань між літерами, щоб текст виглядав гармонійно (кернінг та трекінг). Занадто щільний або розріджений текст ускладнює сприйняття.

6. Для створення чіткої структури тексту рекомендовано створювати типографічну ієрархію, що допомагає користувачам легко орієнтуватися в контенті.

7. Вибирати вебшрифти, що коректно масштабуються на різних пристроях, для мобільних і планшетних версій сайту і забезпечують сумісність з усіма браузерами. Шрифти мають швидко завантажуватися та бути оптимізованими для вебу.

Ці вимоги допомагають створити гармонійну, зрозумілу й зручну типографіку на вебсайтах.

Лендинг (landing page). Лендинг і вебсайт виконують різні функції та мають різні структури, що визначає їхнє використання у маркетингових стратегіях. Слід розглянути ключові відмінності та приклади, коли краще використовувати лендинг, а не повноцінний вебсайт.

Основні відмінності між лендингом і сайтом:

1. Основна мета лендингу – стимулювати користувача до однієї конкретної дії (купівля, підписка, завантаження, реєстрація). На відміну від нього, вебсайт має більшу функціональність і може представляти компанію в цілому. Він надає користувачам багато інформації про компанію, її товари чи послуги, новини, блог та інші ресурси, а також забезпечує взаємодію з різними користувачами.

2. Лендинг зазвичай складається з однієї сторінки, де всю інформацію подають послідовно. Він чітко визначає структуру для досягнення конкретної маркетингової цілі. Користувач проглядає сторінку вниз, отримуючи інформацію послідовно. Вебсайт складається з кількох сторінок або розділів (головна сторінка, про нас, контакти, блог, каталог товарів тощо), що дозволяє користувачам вибирати, яку інформацію переглядати.

3. Лендинг орієнтований на вузько спрямовану аудиторію з чітким завданням: здійснити покупку, зареєструватися або виконати іншу цільову дію. Сайт орієнтований на різноманітних відвідувачів, що можуть цікавитися різними аспектами бізнесу або пропозиціями компанії.

4. Лендинг не має складної навігації або меню, всі елементи доступні на одній сторінці. Сайт пропонує навігацію за різними розділами, що дає користувачам можливість вибирати необхідну інформацію.

Лендинги часто використовують для рекламних кампаній, де потрібно продати один продукт або послугу, наприклад, під час запуску нової лінії товарів або послуг. Для рекламування заходів, таких як конференції, семінари, фестивалі чи вебінари, лендинг дозволяє швидко й ефективно надати інформацію про захід та зареєструвати учасників. Лендинги часто використовують для стимулювання користувачів залишити заявку на безкоштовну консультацію або пробний період використання послуги (наприклад, програмного забезпечення). Лендинг з описом продукту, відеооглядом і кнопкою для завантаження можна використовувати як презентацію нової мобільної гри або застосунку.

Таким чином, лендинг відрізняється від вебсайту своєю простотою, спрямованістю на одну конкретну дію та високою конверсією. Він ефективний для просування окремих товарів, послуг, акцій, подій, тоді як веб-

сайт містить більш широкий інформаційний контент і пропонує різні варіанти взаємодії.

Структура лендингу:

1. Заголовок (Headline) повинен бути чітким, лаконічним і передавати основну пропозицію або вигоду для користувача.

2. Підзаголовок (Subheadline) розширює основну ідею заголовка, додає деталі та пояснює, чому пропозиція вигідна.

3. В описі пропозиції (Offer Description) деталізується, що саме пропонується користувачеві (товар, послуга, підписка тощо). Опис повинен бути чітким, зрозумілим і підкреслювати переваги пропозиції.

4. Якісні візуальні елементи (фото, відео) підсилюють текстову частину, привертають увагу та демонструють продукт чи послугу в дії. Відео, графіка або зображення мають відповідати загальному стилю та посилювати маркетингове повідомлення.

5. Заклик до дії – кнопка або форма з конкретним закликом (наприклад, "Купити зараз", "Зареєструватися", "Отримати знижку") повинен бути яскравим, помітним і заохочувати до негайної дії.

6. Форма для збирання даних дозволяє користувачу залишити свої контактні дані для подальшої комунікації.

7. Відгуки реальних клієнтів, кейси успішного використання продукту, нагороди або логотипи партнерів підвищують довіру до пропозиції.

8. Чіткий і зрозумілий список основних переваг продукту або послуги підсилює цінність пропозиції та сприяє прийняттю рішення про покупку або взаємодію.

9. Додавання гарантій або обіцянок (наприклад, повернення коштів або безкоштовне випробування) допомагає користувачам відчувати себе безпечно і прийняти рішення.

10. Заключний заклик до дії повторює головний СТА наприкінці сторінки, щоб підштовхнути користувача до дії після того, як він ознайомився з усіма перевагами пропозиції.

11. Футер (Footer) зазвичай містить додаткову інформацію, таку як контактні дані, посилання на політику конфіденційності або соціальні мережі.

Дизайн лендингу зазвичай простий і лаконічний, він містить мінімум відволікаючих елементів, має акцент на ключовій пропозиції та націлений на швидке сприйняття інформації. Лендинг повинен бути привабливим та легким для сприйняття, чому сприяють короткі речення, великі

заголовки, чіткі зображення та приємний дизайн. В оформленні лендингу рекомендують використовувати 3 – 4 кольори (основні та акцентні), 2 – 3 читабельні шрифти. Рекомендують використовувати більше візуального контенту – фото, відео, інфографіку.

Лендинг зазвичай не має численних розділів чи під сторінок, кожен елемент має слугувати одній конкретній цілі – перетворенню відвідувача на клієнта.

Лендинги мають бути адаптованими для різних пристроїв (комп'ютерів, планшетів, смартфонів), оскільки багато користувачів взаємодіють з ними з мобільних пристроїв. Швидке завантаження лендингу є критичним фактором.

Лендинг є важливим інструментом для просування товарів і послуг, оскільки дозволяє швидко зацікавити користувача і стимулювати до конкретної дії.

Види лендингів:

- посадкова сторінка – призначено для отримання пошти користувача, для приманки зазвичай пропонують якусь корисну інформацію (безкоштовний відеоролик, електронний курс, консультацію);
- товарна сторінка – розроблено для продажу товару, містить кнопку "Купити" і опис товару, а також умови доставки, контактний телефон тощо;
- лендинг з послуг – аналог товарного, з продажем послуги, він містить контактні дані, за якими пропонують замовити цю послугу або отримати за нею додаткову інформацію.

Інструменти створення макетів лендингів. Для розроблення макета лендингу можна використовувати як будь-який графічний редактор, так і спеціалізовані сервіси, зокрема Canva, Sketch або Figma.

Canva – це онлайн-платформа для швидкого створення візуального контенту, зокрема лендингів. Canva має інтуїтивний інтерфейс і багато готових шаблонів, а також велику бібліотеку графічних елементів, іконок, фотографій та шрифтів, що дозволяє легко та швидко створити дизайн розробникам, які не мають великого досвіду. Canva добре підходить для створення простих, статичних лендингів, які згодом можна використовувати як прототипи або презентації.

Приклади лендингів наведено на рис. 23 – 25.



Рис. 23. Приклад лендингу компанії Zoho CRM

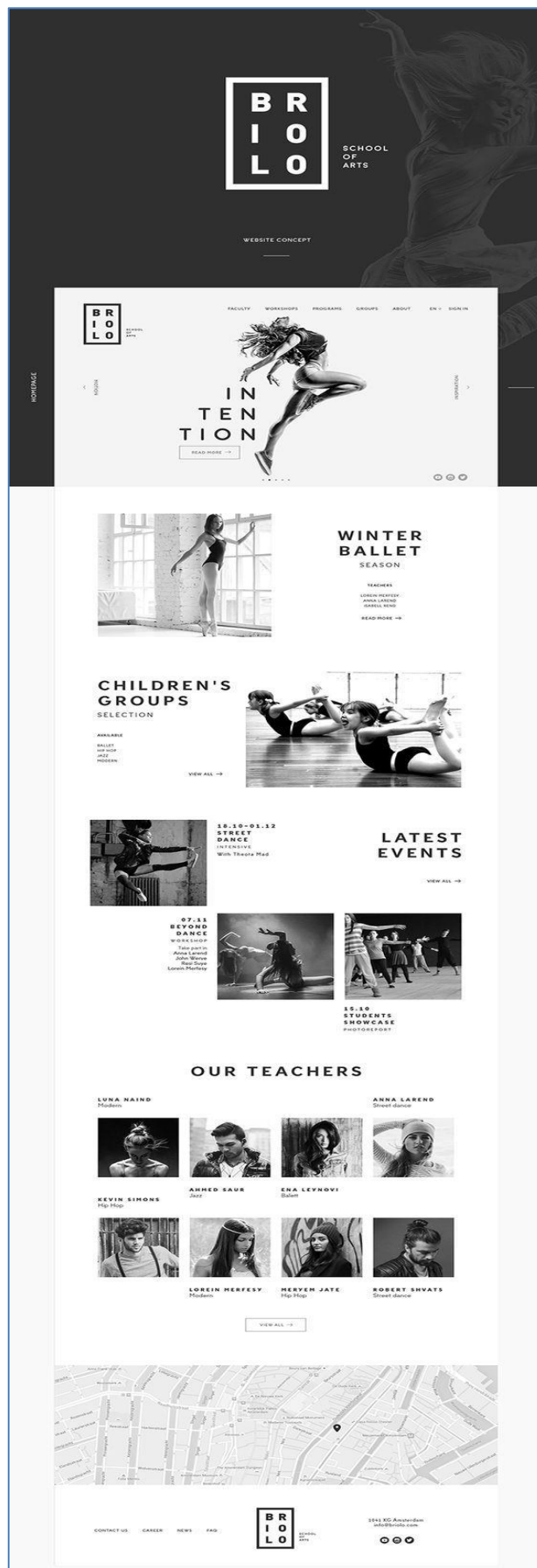


Рис. 24. Приклад лендингу школи мистецтв

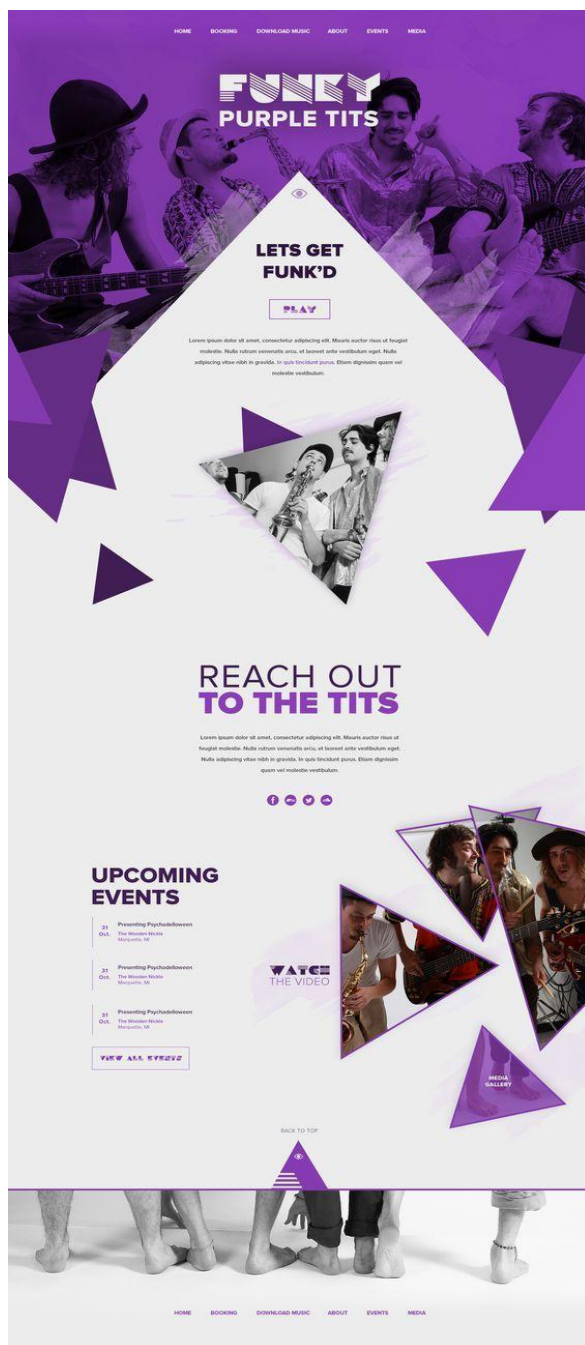


Рис. 25. Приклад лендингу музичної групи

Лендинг Zoho CRM (рис. 23) виділяється лаконічністю, акцентом на побудову довгострокових відносин із клієнтами, демонстрацією ключових переваг платформи через інтерактивні елементи та прямими закликами до дії для залучення користувачів. Лендинги творчих спільнот на рис. 24, 25 акцентують увагу на творчій атмосфері, демонструють унікальність стилю через візуальний та аудіальний контент і спрямовані на залучення нових учасників чи аудиторії.

Figma є кращим варіантом для тих випадків, коли потрібні адаптивність під різні розміри екранів, інтерактивні елементи та анімація, або

передбачається колективна робота над дизайном та структурою лендингу в команді. Figma також дозволяє зручно експортувати макет із CSS-стилями, що корисно для верстки лендингу.

Sketch підходить для розроблення складних і адаптивних лендингів з продуманою структурою, але він обмежений платформою macOS.

Таким чином, Canva використовують для простих, швидких і візуально привабливих макетів, тоді як Figma підходить для більш складних лендингів з можливістю прототипування та адаптивністю.

Розроблення лендингів починають з ескізів різного ступеня деталізації, зазвичай з використанням модульної сітки. Робота з модульною сіткою дозволяє створити структуру, яка забезпечує зручну навігацію та естетичну гармонію на сторінці (рис. 26).

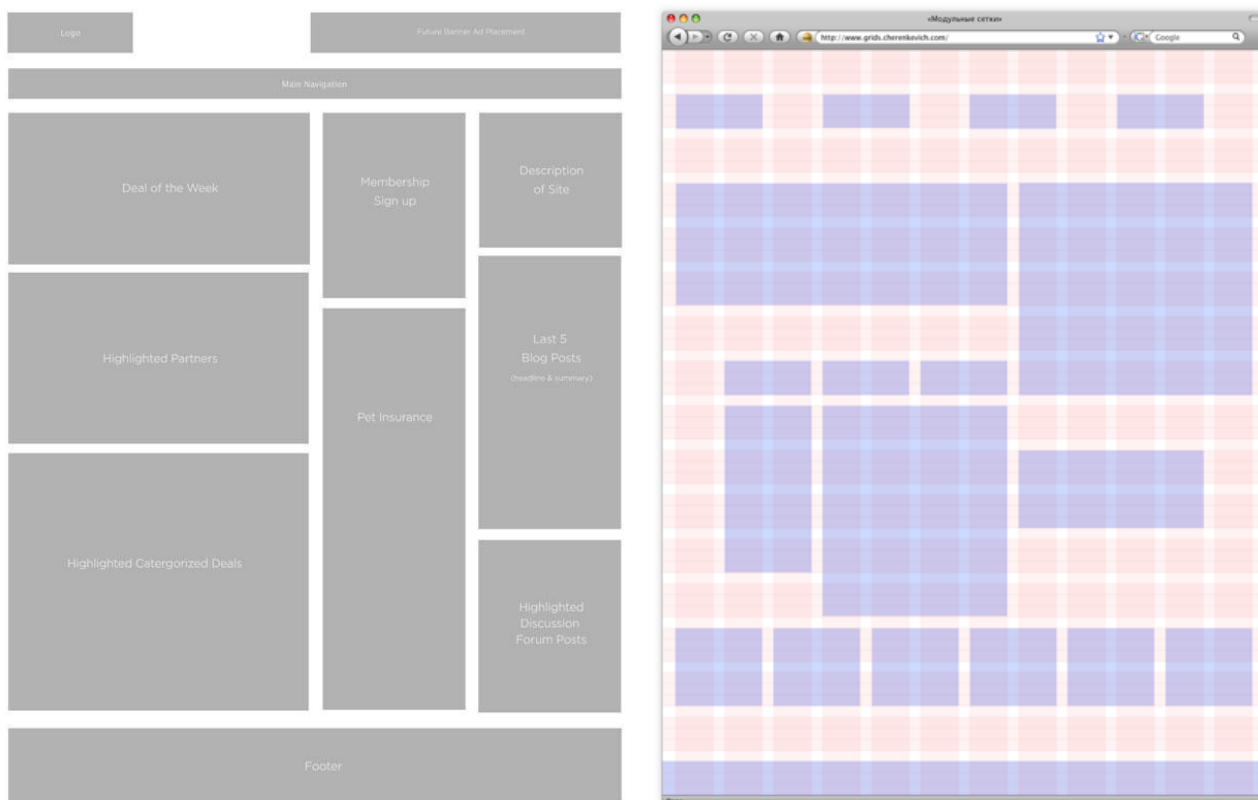


Рис. 26. Приклади ескіза вебсайту

На етапі ескізів продумують ключові блоки лендингу, такі як заголовок, опис послуги, портфоліо, заклики до дії, що допомагає визначити логіку взаємодії користувача. Це також дозволяє клієнтам і команді погодити основну концепцію дизайну перед переходом до детального розроблення.

Після ескізів розроблення макетів лендингів переходить до деталізації дизайну та оформлення контенту. Макети дозволяють більш точно

візуалізувати майбутній вигляд сторінки, включаючи вибір кольорової палітри, типографіки, іконок та зображень (рис. 27).



Рис. 27. Приклад макетів лендингів для будівельної компанії (зліва початковий вигляд, справа робота здобувачки вищої освіти А. Данилової)

На цьому етапі враховують принципи адаптивного дизайну, щоб макет коректно виглядав на різних пристроях. Особливу увагу приділяють виокремленню ключових елементів, таких як заклики до дії, заголовки та важлива інформація, які повинні привертати увагу відвідувачів.

Важливою частиною розроблення лендингів є створення банерів, які привертають увагу користувачів і підсилюють ключові повідомлення. Приклади банерів наведено на рис. 28.

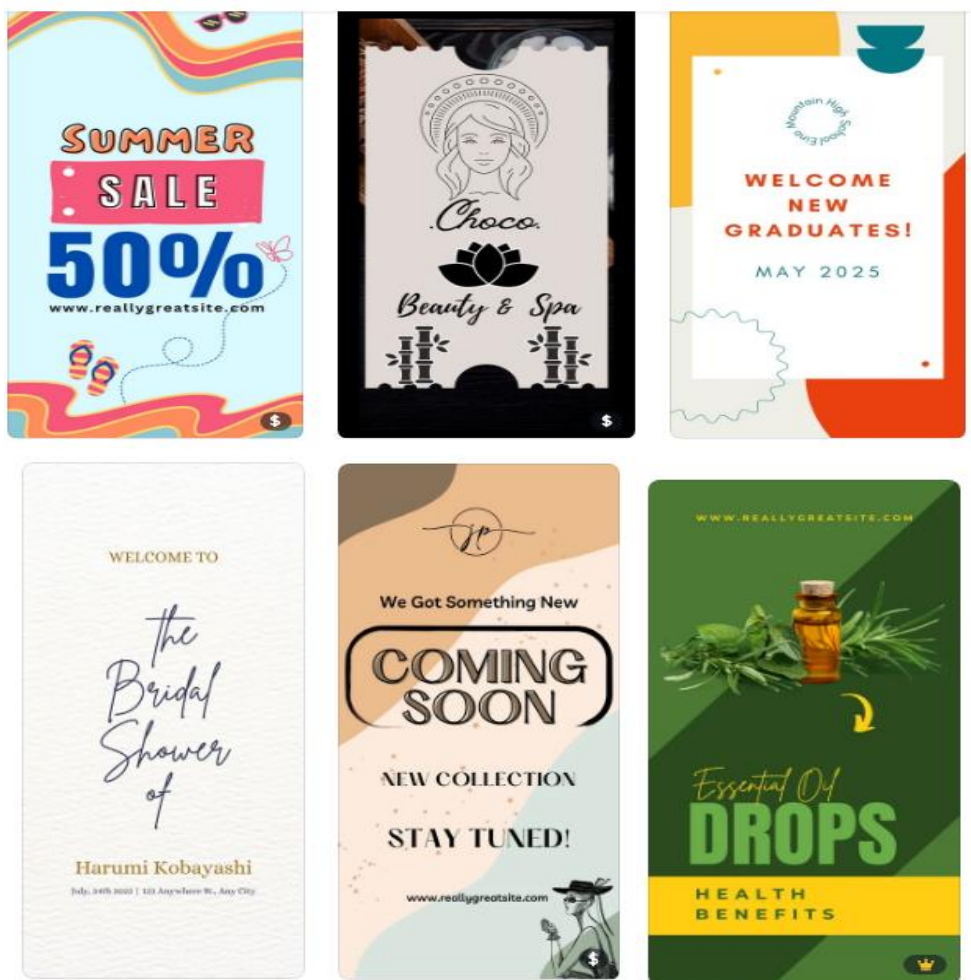


Рис. 28. Приклади банерів

Банери можуть виконувати роль візуальних акцентів для просування акцій, нових продуктів або важливих пропозицій. Вони сприяють швидкому сприйняттю інформації завдяки яскравому дизайну та стислому тексту. Правильно створені банери підвищують ефективність лендингу, допомагаючи утримати відвідувачів і стимулюючи їх до дій. Після завершення макетів проєкт переходить до етапу верстання та реалізації функціоналу, що завершує процес створення лендингу.

Хід роботи

1. Ознайомитися з оформленням і змістом будь-якого сайту за власним вибором, оформлення і наповнення якого бажано поліпшити.

2. Оцінити сайт за 12-бальною шкалою:

- зручність орієнтації на сайті;
- інтуїтивно зрозумілий інтерфейс;
- дизайн оформлення;
- читабельність тексту;
- повноту представленого матеріалу;
- корисність матеріалів;
- структурованість подання інформації;
- інтерактивність.

3. Сформулювати власні пропозиції і зауваження щодо змісту, оформлення і наповнення сайту.

4. Намалювати ескіз нового макета сайту, рівень деталізації – на ваш розсуд.

5. Створити макет головної сторінки сайту або лендингу, підбравши шрифтове і кольорове оформлення. У макеті за можливості використовувати зображення з реального сайту (логотип, хедер). Приклади наведені на рис. 27.

6. Створити банер для розробленого вебсайту (лендингу), за можливості використати схожу кольорову гаму.

7. *** Додаткове завдання.

В окремому файлі (на ПНС) навести скрини та посилання і коротенький опис сайтів з цікавим дизайном і якісним типографічним рішенням.

8. У звіті у вигляді презентації привести:

початковий вигляд сторінки вебсайту або лендингу (до ваших змін);

ваші оцінки сайту за 12-бальною шкалою, пропозиції та зауваження щодо вдосконалення;

ваш ескіз макета і сам макет;

опис цільової аудиторії та обраного дизайну, шрифтового і кольорового оформлення;

макет банера до лендингу (вебсайту).

Тема 7. Створення власних шрифтів.

Авторське право на шрифти

Лабораторна робота 7

Розроблення власного шрифту

Мета – ознайомити здобувачів вищої освіти з основами створення і основними етапами проєктування шрифтів: розробленням концепції, побудовою символів і тестуванням їхньої якості, розробити власний шрифт та експортувати його у формат, придатний для використання у текстових і графічних редакторах.

Допоміжний теоретичний матеріал

Створення власних шрифтів – це тривалий творчий процес, що вимагає значних трудових і грошових витрат, і природно, що професійні розробники шрифтів зацікавлені в тому, щоб захистити свою інтелектуальну власність від нелегального копіювання та несанкціонованого використання. Таким чином, актуальною є розроблення та впровадження систем захисту шрифтів від нелегального копіювання у вигляді спеціалізованих вбудованих програм. Такі програми повинні контролювати використання шрифтів у суворій відповідності до умов ліцензії, не впливаючи при цьому на швидкість і зручність роботи користувача і не конфліктуючи з усіма можливими програмами і пристроями, що використовують ці шрифти. У разі спроби несанкціонованого копіювання шрифтів має видаватися відповідне попередження про неможливість таких дій. На жаль, засобів захисту, що задовольняють одразу всім перерахованим умовам, поки не створено.

Будь-який користувач має право використовувати на своєму комп'ютері або безоплатні шрифти, що мають статус free, або шрифти, придбані згідно з будь-якою ліцензією. Це можуть бути ліцензії і від виробника операційної системи, встановленої на даному комп'ютері, оскільки в комплект більшості ОС входять шрифти, і від виробників ПЗ. Такі шрифти призначені для особистих цілей і потреб користувача, але не можуть бути поширені ні безкоштовно, ні за гроші. Якщо шрифтовий малюнок ліцензовано, то авторські права обмежують кількість копій шрифтового файлу (найчастіше 2 – для архівного зберігання і для використання

на даному ПК); кількість користувачів, які мають право працювати з активною копією шрифту (зазвичай не більш як 10); кількість принтерів, на яких цей шрифт може використовуватися (зазвичай 1). Створення копій шрифту зазвичай заборонено, це порушує умови ліцензії на куплений шрифт.

Під час придбання шрифтів у фірми-розробника, необхідно враховувати специфіку пропонованого товару. По-перше, продаж найчастіше здійснюють у вигляді комплекту шрифтів (від 10 до 100 гарнітур), частина з яких покупцеві не потрібна, а пропонується "в навантаження". По-друге, на популярні шрифтові гарнітури, розроблені іншими фірмами, розробники зазвичай купують ліцензії, тому різні фірми можуть пропонувати одні й ті самі шрифти. По-третє, купуючи шрифти не у провідних розробників, необхідно заздалегідь оцінити їх згідно з критеріями якості, щоб уникнути придбання непрофесійних шрифтових виробів.

Головним критерієм оцінювання для контурних шрифтів можна вважати якість контурів. Оцінити її можна за допомогою спеціального модуля автоматичного оцінювання якості контурів. Редактор шрифтів, що не має вбудованого автоматичного оцінювання якості, після подвійного клацання на будь-якій точці вибраного символу зазвичай відображає всі контрольні точки всіх кривих символу. Напрямок контрольних векторів кривих дає змогу оцінити якість шрифту. Якісний шрифтовий рисунок містить порушення гладкості в місцях з'єднання графічних примітивів, а також обов'язково містить виділені точки екстремумів.

Повноцінне використання шрифту неможливе, якщо шрифт не містить повного набору знаків відповідно до деякого стандарту. Якщо шрифт передбачено використовувати в одній із програм, що працюють під управлінням MS Windows, то він має бути виконаний відповідно до стандарту 1251 фірми Microsoft. Мінімальний набір знаків, який обов'язково має входити до складу шрифту, містить усі літери (великі та малі), цифри, розділові знаки та деякі спеціальні символи, наприклад тире або символ параграфа.

Розташування символів, що входять до складу шрифту, має суворо відповідати стандартам, тому під час придбання шрифту необхідно перевірити кодування, згідно з яким він був розроблений.

У разі неправильного оформлення заголовка шрифтового файлу можуть виникнути проблеми з відтворенням шрифту відповідними програмами. Тому користувач під час придбання повинен з'ясувати всі імена шрифту: повне ім'я, PostScript ім'я, назву гарнітури (сімейства), ім'я, під

яким шрифт сприймається ОС Windows, а також для TrueType шрифтів назву накреслення. Такі відомості допоможуть розібратися із ситуацією в разі неполадок.

Якість сприйняття тексту сильно залежить від правильності визначення метричних параметрів шрифту (полів і ширини символів, кернінгу і трекінгу). Для їхнього оцінювання необхідно проаналізувати відображення шрифтом фрагмента тесту за ввімкненої та вимкненої підтримки трекінгу та кернінгових пар. Текст, що відображається якісно розробленим шрифтом, має сприйматися гармонійно, літери не повинні випадати або налізати одна на одну, вони мають сприйматися як єдине ціле.

У процесі створення власного шрифту на підготовчому етапі необхідно визначити концепцію та основну ідею дизайну: яка роль створюваного шрифту (логотип, декоративний напис, заголовки, текст для статей тощо), яким має бути характер та стиль майбутнього шрифту, чи повинен він викликати певні асоціації і які саме, які особливості створюваного шрифту і сфера його можливого застосування.

Варто розглянути приклад концепції на розроблення декоративного шрифту з геометричними формами для застосування в рекламі інновації та сучасних технологій.

Приклад концепції створюваного шрифту. Мета – розробити декоративний шрифт для використання в дизайні афіш та заголовків у сучасних арт-проектах. Шрифт має привертати увагу своєю оригінальністю та додавати особливого стилю до візуального контенту, зокрема в індустрії подій, виставок або творчих заходів.

Загальний стиль шрифту: сучасний декоративний шрифт із геометричними формами. Шрифт поєднуватиме чіткість прямих ліній із плавними контурами, щоб створити гармонійний, але динамічний вигляд.

Характерні риси: шрифт матиме прості та чисті контури, що підходять для швидкого сприйняття. Деякі літери матимуть унікальні декоративні елементи, які нагадують технологічні схеми або цифрові візерунки. Букви можуть бути трохи видовженими по вертикалі для створення ефекту витонченості. Поєднання чітких геометричних контурів із тонкими декоративними деталями створює баланс між строгістю й художністю.

Основний акцент буде зроблений на великих літерах (прописних), оскільки їх найчастіше використовують у заголовках і декоративних написах. Рядкові літери будуть простішими, щоб зберегти баланс між декоративністю та читабельністю.

Шрифт має викликати асоціації з інноваціями, прогресом і сучасним світом технологій. Сфера можливого застосування: виставки цифрового мистецтва, реклама технологічних продуктів і творчих заходів. Цей шрифт може стати не лише інструментом для візуального спілкування, але й частиною ідентичності бренду або продукту.

Слід розглянути послідовність дій з побудови власного шрифту засобами шрифтового редактора.

Необхідно намалювати базові ескізи літер (на папері або в графічному редакторі), вибравши найбільш вдалі з кількох варіантів, і зберегти кожну літеру як окреме зображення (наприклад, у форматі PNG). Лінії контуру літер повинні бути чіткими та достатньо контрастними, а розмір кожного зображення має бути досить великим, щоб у майбутньому уникнути втрати якості.

Наступним етапом вибирають певний шрифтовий редактор, в якому буде здійснюватися подальше оброблення. Таким редактором може бути, наприклад, безкоштовний редактор FontForge.

FontForge – безкоштовний та відкритий редактор шрифтів для створення та редагування власних шрифтів. Підтримує різні формати (TrueType, OpenType тощо).

Його переваги:

- потужні інструменти для розроблення та редагування шрифтів;
- інструменти для роботи з кривими Безьє, метриками та кернінгом;
- можливість роботи на різних платформах (Windows, macOS, Linux), підтримка експорту у формати для вебу та друку.

Недоліком є деяка складність засвоєння інтерфейсу порівняно з платними редакторами (наприклад, Glyphs чи FontLab).

Для експорту зображень необхідно відкрити створені ескізи у будь-якому графічному редакторі (Photoshop, GIMP, Inkscape) і видалити зайвий фон, якщо він є, залишивши чорні літери на прозорому фоні. Далі кожну літеру зберігають у форматі PNG або SVG у файлах з назвами відповідно до збережених символів (символ "A" у файлі A.png, "B" – у файлі B.png тощо).

Для імпорту зображень у середовищі FontForge створюють новий файл (**File > New**) і вибирають відповідну клітинку для символу. Наприклад, для букви "A" вибирають клітинку з кодом U+0041. Для імпорту зображення виконують команду **File > Import**, вибирають файл "A.png" і натискають **OK**. Імпортоване зображення центрують та налаштовують

розмір символу. Переміщення символу здійснюють лівою кнопкою мишки за умови натиснутої клавіші **Space**.

Для редагування контурів використовують інструмент "Pen Tool". На наступному етапі кожен літеру масштабують і додають точки для створення векторного контуру. Для оптимізації кривих контрольні точки переміщують з метою згладжування контурів.

Після того, як отримані всі необхідні літери, їх треба протестувати на якість контурів у вікні метрик (меню **Metrics > New Metrics Window**), для чого вводять текст, щоб побачити, чи оптично рівномірно літери виглядають поруч. За результатами перевірки за необхідністю можна внести зміни, корегуючи інтервали між символами.

Для встановлення кернінгу у вікні Metrics Window виділяють пару символів, наприклад, "A" і "V" і переміщують символи для налаштування інтервалу між ними. Потім зміни зберігають.

Для зміни висоти розміщення лінії необхідно знайти базову лінію, яка відображена горизонтальною рисою, і в меню **Element > Font Info > > General** змінити параметри **Descent**.

Після того, як всі символи розробленого шрифту перевірено та зроблено їх налаштування, шрифт необхідно експортувати в одному з загальноживаних шрифтових форматів для подальшого використання у макетах розроблюваних видань. Для експорту шрифту використовують команду **File > Generate Fonts**, вибирають формат (.ttf або .otf), вводять назву та натискають **Save**.

Після виконання всіх етапів отримано власний шрифт, готовий до використання в текстових або графічних редакторах.

Створення власного шрифту є важливим етапом у розумінні принципів типографіки, формування унікального стилю та підвищення дизайнерських навичок. Це завдання сприяє розвитку творчого мислення та дає можливість створити продукт, який можна використовувати у власних проєктах.

Хід роботи

1. Описати концепцію створюваного шрифту (мета, стиль, характерні риси, асоціації, сферу використання).
2. Створити акцидентний шрифт, який містить щонайменше:
 - 15 літер (A – O).
 - цифри (0 – 9).
 - пробіл та базові знаки пунктуації (., !, ?...).

3. Задати базові метрики і налаштування для створених символів.
4. Експортувати шрифт у форматі otf або .ttf та перевірити його роботу в текстовому редакторі.
5. Оформити звіт, в якому навести:
 - опис концепції створюваного шрифту;
 - стислий опис дій з розроблення шрифту;
 - скрини ескізів створюваних символів;
 - налаштування одного з символів шрифту;
 - зміст шрифтового файлу;
 - скрини тексту, набраного створеним шрифтом.

Рекомендована література

Основна

1. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка : навч. посіб. / О. Б. Бережна, Т. Ю. Андрющенко ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 124 с. –URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26377>.
2. Назаркевич М. А. Типографіка та редагування : навч. посіб. / М. А. Назаркевич, Н. Д. Лотошинська. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. – 328 с.

Додаткова

3. Бережна О. Б. Принципи побудови адаптивного інтерфейсу мультимедійних додатків / О. Б. Бережна // Поліграфія і видавнича справа. – 2022. – № 1 (83). – С. 80–87. – URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28382>.
4. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів / В. Лесняк. – Київ : ArtHuss, 2020. – 160 с.
5. Мітченко В. Каліграфія. Взаємовпливи шрифтів: теорія і практика; кирилиця і латиниця; історія і сучасність / В. Мітченко. – Київ : Laurus, 2018. – 288 с.

6. Слепцова А. Б. Розроблення методики визначення шрифтів для рекламних інтернет-комунікацій / А. Б. Слепцова, О. Б. Бережна // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : монографія ; редкол.: В. П. Ткаченко, О. В. Вовк, І. Б. Чеботарьова та ін. – Харків : ТОВ "Друкарня Мадрид", 2021. – С. 13–22.

Інформаційні ресурси

7. Будова символів у шрифті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cases.media/article/anatomii-shryftu>.

8. Каталог шрифтових програм фірми Adobe Adobe Type Products : вебсайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.adobe.com/type/typeprod.html.

9. Контраст, динаміка, вага, відкритість та ширина шрифту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cases.media/article/anatomya-shrifu-ch-3-kontrast-dinamika-vaga-vidkritist-ta-shirina-shrifta>.

10. Короткий путівник по шрифтових технологіях Microsoft. Microsoft Typography : вебсайт. – Режим доступу : www.microsoft.com/typography.

11. Типографіка / Навчально-методичне забезпечення навчальної дисципліни на сайті ПНС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3840>.

12. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>.

13. 5 Сервісів для підбору шрифтових пар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uamgguru.ru/rizne/16007-15-servisiv-dlja-pidboru-shriftovih-par.html>.

14. 29 principles for making great font combinations [Electronic resource]. – Access mode : <https://bonfx.com/29-principles-for-making-great-font-combinations/>.

15. Larson K. The Aesthetics of Reading combinations [Electronic resource] / K. Larson, R. Picard. – Access mode : <https://affect.media.mit.edu/pdfs/05.larson-picard.pdf>.

16. Howard S. What is font hinting? The basics explained [Electronic resource] / S. Howard. – Access mode : <https://blog.idrsolutions.com/what-is-font-hinting/>.

Зміст

Вступ	3
Змістовий модуль 1. Основи використання шрифтів	5
Тема 1. Поняття про типографіку. Сфери її використання	5
Лабораторна робота 1. Створення друкованих та інтернет-візиток	5
Тема 2. Анатомія букв. Класифікації шрифтів. Основна термінологія	12
Лабораторна робота 2. Управління параметрами тексту на прикладі макета обкладинки книги	12
Тема 3. Шрифтові формати	20
Лабораторна робота 3. Застосування рукописних шрифтів	20
Тема 4. Оцінювання якості шрифтів	27
Лабораторна робота 4. Візуалізація тексту. Інфографіка ..	27
Змістовий модуль 2. Типографіка друкованих та електронних видань	33
Тема 5. Основи використання шрифту. Типографіка друкованих видань	33
Лабораторна робота 5. Використання шрифтових сервісів	33
Тема 6. Типографіка вебу	43
Лабораторна робота 6. Типографіка для вебсайту	43
Тема 7. Створення власних шрифтів. Авторське право на шрифти	54
Лабораторна робота 7. Розроблення власного шрифту ..	54
Рекомендована література	59
Основна	59
Додаткова	59
Інформаційні ресурси	60

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ТИПОГРАФІКА

**Методичні рекомендації
до виконання лабораторних робіт
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія"
освітньої програми "Технології
електронних мультимедійних видань"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Бережна** Олена Борисівна
Хорошевська Ірина Олександрівна

Відповідальний за видання *О. І. Пушкар*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *Н. В. Завгородня*

План 2025 р. Поз. № 120 ЕВ. Обсяг 62 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61165, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*