

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ШРИФТА В РЕКЛАМЕ

© 2004 О. Осетрова

Воронежский государственный университет

Шрифт — важнейшее средство человеческой коммуникации, и с тех пор, как шрифты печатаются, гравированы, высекаются, рисуются, вырезаются и отливаются — они служили не только для передачи текста, но являлись средством художественного самовыражения. Сама форма буквы способна вызвать ряд ассоциаций. К примеру, курсивные начертания выглядят более динамично, чем прямые, а светлыми, жирными и полужирными начертаниями можно вызвать представления о “тяжести” или “легкости” текста.

Художественная ценность шрифта может определяться его эмоциональным воздействием на читателя. При правильном выборе гарнитуры, кегля и т. д. грамотный дизайнер может придать печатному продукту нужный эмоциональный оттенок, создать необходимый графический образ. Наиболее яркие находки принадлежат рекламным посланиям. Чтобы заставить читателя обратить внимание на сообщение, дизайнеры создают самые экзотические надписи. Сегодня мы можем видеть буквы, изъеденные ржавчиной, или воздушные, как облака, как бы имитирующие шепот. “Зачастую рекламное сообщение привлекает прежде всего типографическим оформлением, поскольку оно обращено не к какому-либо кругу заинтересованных читателей. В рекламе значение содержания одного слова, порой — целого текста, должно быть выявлено посредством типографики, поскольку воспринимается публикой в первую очередь оптически, и лишь затем уже читается. Типограф должен также стремиться к тождеству значения слова и его типографского воплощения” [1].

Каким же образом буквы, шрифты различных гарнитур воздействуют на реципиента? Существуют ли законы восприятия текста, воспроизведенного той или иной гарнитурой? Несомненно. Надо лишь представить букву как объект, который существует в пространстве листа или книги и имеет определенные пространственные

свойства, ведь изначально буква произошла из предмета.

Владимир Андреевич Фаворский, исследуя предметные и пространственные свойства наборного шрифта, определил отношение буквы к листу бумаги. “Шрифт может быть различной конструкции и, кроме того, буква, составляя собой черный силуэт, получает как бы цветное тело, а та или иная моделировка черного, изменяя конструкцию, в то же время ставит букву в определенное отношение к белому, причем, так как буква моделирует черное, то тем самым моделирует и белое и черное, как бы врастает в белое” [2].

Итак, буква представляет собой черный силуэт некоего тела, а та или иная моделировка черного, изменяя конструкцию, в то же время ставит букву в определенное отношение к белому. Они не существуют изолированно, они взаимодействуют. “Буква тонет в белом и возникает из белого (буква похожа на муху в молоке). Иначе буква сухо лежала бы на листе в цветовом отношении и как бы могла быть сброшена с листа бумаги” [3].

Что же происходит при восприятии знака? Почему мы видим плоское пятно черной краски как предмет, находящийся то впереди, то позади поверхности листа?

Арнхейм утверждает, что при восприятии человеком системы “фон-фигура” глаз “идет” по пути наименьшего сопротивления, т. е. пытается сохранить воспринимаемые плоскости максимально целостными, неразорванными [4]. В системе “фон-фигура” всегда что-то является фигурой, а что-то фоном. Во взаимодействии двух поверхностей важное значение будет иметь форма цветового пятна и то, какой фон эта форма имеет и на каком цвете лежит. Существует закономерность: выпуклость имеет тенденцию побеждать вогнутость.

Основываясь на этой закономерности, можно заключить, что чем форма больше стремится к кругу (т. е. идеальной выпуклости), тем опре-

деленной эта форма воспринимается как предмет, лежащий на поверхности.

К степени выпуклости-вогнутости необходимо добавить и степень симметрии. Фаворский отмечает, что неравносторонний треугольник по преимуществу воспринимается как отверстие, как черный провал. Белое как бы давит на непрочные грани, и визуально они кажутся немного изогнутыми. А равносторонний треугольник более устойчив к натиску белого фона, так как центральная симметрия придает ему устойчивую конструкцию. Это соответствует и правилу, что преобладать в системе “фон-фигура” будет тот вариант, который создает более простую целостную модель. Таким образом, симметричная фигура более проста, чем асимметричная.

Помимо формы значение имеют цвет и тон. Человеческий глаз воспринимает черное пятно как более активное, активное не в плане выхода на передний план, а в смысле привлечения внимания, и эффект сильнее в том случае, когда рисующим становится черная форма. Более сложные конфигурации пятен производят и более сложное впечатление. Фаворский, исходя из отношений “черное-белое”, выделяет четыре типа шрифта: одномерная профильная буква, предметная объемная, пространственная и двухмерная цветовая плоскостная буква.

В первые века книгопечатания буквы вырезались из дерева или гравировались на меди. Основой шрифта были штамбы — основные вертикальные штрихи и дуги; штамбы делались с подсечками. Засечки были немного закругленными. Это зависело и от традиционной конструкции рукописного шрифта, и от античного шрифтового наследия. Такой шрифт Фаворский называет объемным или классическим. Его основные и дополнительные штрихи не очень контрастны, что придает букве локальный единый цвет и определенную предметность, позволяет ей достаточно четко отрываться от фона. Закругленность форм букв способствует легкой пространственной вибрации и белого, которое слегка выходит вперед в вогнутых участках буквы. Еще одной из особенностей классического шрифта является то, что горизонталь и вертикаль в нем соизмеримы.

Шрифт, появившийся в XIX веке, связан с романтизмом. Основной штрих букв этого шрифта довольно широкий с тонкими засечками. В связи с сильным контрастом между штамбом и волосяными линиями кажется, что последние углубляются в бумагу, тонут в ней, а усики и ножки засечек удерживают букву на поверхности. “Сравнение буквы с мухой, упавшей в молоко, особенно подходит к этому типу шрифта” [5]. Сильный нажим черного активизирует,

как бы выдавливая на поверхность белое. Фаворский приводит пример черного квадрата с закругленными углами, который выглядит массивным, и квадрата с небольшими засечками по углам, где в силу контраста с тонкими линиями пятно уходит немного в глубину листа. Сильный контраст с засечками делает форму слишком сложной для восприятия, и она раскладывается на несколько простых форм.

В классической букве различие в горизонтальном и вертикальном штрихе скрадывается закруглениями и небольшой разницей в “массе” черного. И поэтому буква воспринимается как целое пятно. В романтическом шрифте засечка воспринимается как линия, перечеркнувшая черный прямоугольник.

Романтический шрифт, в отличие от классического, предметного шрифта, является более пространственным.

“Есть еще один тип шрифта, используемый часто в XX веке, но раньше бытовавший наряду с пространственным. Этот тип связан с плакатом, объявлением, с фотографической иллюстрацией и с иллюстрацией фактурной, характерной для плоского кубизма...”

Этот шрифт цветной без всяких засечек, почти не моделирующий черного, а следовательно, и белого цвета и дающий только элемент конструкции” [6].

Для этого шрифта характерно наименьшее взаимодействие с белым листом. Буквы смотрятся почти плоскими, теряется предметность, им не хватает лица, индивидуальности, и они являются как бы только куском материала, что подходит к оптической моделировке серого в фотографии или к фактурам цветной иллюстрации. Такой шрифт отражает определенную тенденцию уплощения образа, характерную для всего XX века.

К четвертому виду шрифта можно отнести тонкий гротеск. Его штрихи и дуги скорее чертят, чем рисуют. Фаворский такие буквы называет одномерно-профильными или контурными, “скелетными”, “где уже совсем нет моделировки черного и белого, а есть ровные линии, которые чертят схему буквы” [7]. Такого рода контурность создает и новое отношение белого и черного. Чем тоньше гротескная буква, тем она менее пространственна. Отрыв от плоскости листа здесь минимальный.

Таким образом, каждый раз в шрифтах можно по-разному решать взаимоотношения белого и черного и в зависимости от этого подбирать ту или иную гарнитуру для рекламного сообщения. Ведь очень важно, чтобы пространство используемого материала, иллюстраций соответствовало пространству шрифта, а не входило в диссонанс.

В своей диссертации, посвященной проблеме удобочитаемости, Г. В. Овинк [8] рассматривает вопросы психологии восприятия букв. Основное внимание он уделяет удобочитаемости букв, составляющих печатный текст. Но между удобочитаемостью текста вообще и удобочитаемостью рекламного текста существуют определенные различия. Удобочитаемость текста определяется взаимодействием полосы набора и полей, распределением черного и белого внутри полосы набора, разбивкой на абзацы и пробелами, использованием прописных букв, знаков препинания и т. п. Все перечисленные факторы могут отсутствовать в рекламном сообщении. Здесь название фирмы или товара может стоять особняком, а слоган, к примеру, может быть расположен поверх снимка или рисунка.

Оразличии “чтения и понимания” общепринятого текста и восприятием отдельных буквенных знаков пишет Б. Закриссон: “Когда буква, знак или слово выступают в виде “бессмысленной” структуры, т. е. в виде узнаваемого “гештальта” (Gestalt (нем.) — образ, форма), не имеющего целевой направленности выразительного текста, мы говорим о восприятии, а не о понимании. Мы в целом согласны с Кайнцем (1956), который указывает, что иногда отдельное слово может быть полноточным, а сплошной текст бессмысленным.

Отдельно взятые слова можно изучать в связи с конкретными проблемами удобочитаемости. Проблемы эти представляют интерес с точки зрения оформительского дела в рекламе и в газетах, где в качестве важных побудительных мотивов выступают такие краткие обращения и символы, как заголовки, девизы и товарные знаки” [9].

Применительно к рекламным сообщениям термин “чтение” имеет несколько иное значение, чем по отношению к печатной странице. Если иметь в виду страницу печатного текста, то определенные впечатления и атмосфера создаются всей полосой набора и усиливаются впечатлениями от макета и комбинации шрифтов. В рекламе же все элементы, которые могут способствовать приданию образу формальной или внутренней ценности, концентрируются в нескольких словах. Задача дизайнера — выразить и в форме, и в содержании рекламного сообщения положительное ассоциативное значение.

Овинк рассматривает восприятие отдельной буквы и слова, составленного из этих букв: «Отдельная буква — это “гештальт” с более слабой структурой, нежели ее компоненты, до того как их взаимоподчинили друг другу. Равным образом и слово обладает менее сильным “гештальтом” по сравнению с тем, который вначале име-

ли его составляющие (отдельные буквы). А исключительно сильный “гештальт” буквы не желает подчиняться “гештальту” слова».

“Следовательно, форма, лучше всего подходящая для отдельной буквы, оказывается наиболее неподходящей при использовании этой буквы в слове. Это, — отмечает Г. В. Овинк, — ключ к проблеме относительной удобочитаемости прямого латинского шрифта в сравнении с рубленным и прямого латинского шрифта в сравнении с фразатурой” [10].

Кроме того, он рассматривает проблему межбуквенной разрядки: “Установлено, что разрядка и равноправное положение являются условиями, способствующими созданию новых “гештальтов” из независимых видимых объектов. Применительно к нашей проблеме последнее обозначает, что без хорошего размещения букв не удастся создать и хорошего “гештальта” слова.

Поэтому разрядка заставляет нас читать по буквам, т. е. медленно и внимательно. Слишком малая разрядка также ведет к неудобочитаемости, поскольку буквы должны сохранять определенную степень индивидуальности” [11].

Интересный анализ удобочитаемости букв и цифр провел также М. А. Тинкер [12]. Он установил, что на удобочитаемость изолированных букв оказывают влияние размер, простота или сложность контура, толщина штрихов, жирность шрифта, отклонение засечки на концах основных штрихов, площадь пробела внутри контура и самое важное — наличие или отсутствие акцента на отличительных деталях.

Овинк говорит, что, если “читатель не знаком со словом, он обратит на его составные части больше внимания, чем в том случае, когда слово оказывается известным. Поэтому автор рекомендует “для любого текста (будь то всего полстраницы, одно слово, одна строка или ряд цифр), не содержащего в себе логически вытекающих из контекста или хорошо известных частей, следует использовать шрифт, который сам по себе “представляет нам всю картину, когда все четко, ясно и понятно”. [13]

В процессе психоэстетического воздействия письменной графики на читателя или зрителя огромное влияние оказывает цвет. Такое влияние, особенно на русскоязычного реципиента, сложилось исторически. Еще в рукописных книгах инициалы и заставки выполнялись киноварью и суриком. Русская книга (в отличие от западноевропейской) была “цветоносна”. Цвет использовался не только в иллюстрациях, заставках, концовках и инициалах; красная краска широко применялась и в тексте. “Характерная для старой русской, а также и славянской печати

вообще двуцветность имела в своей первооснове не эстетическое или декоративное, а служебное, функциональное назначение... Красные строки были наиболее важными, читались в первую очередь, требовали повышения голоса. С течением времени, и главным образом в славянской книге, получается обратное: красным печатается то, что не читается вслух. В книгах появляются все в большем числе напечатанные красным цветом указания на то, когда следует читать определенный текст, кто должен его произносить. Красная печать становится не больше, чем выделительным приемом... И наконец, печатник осознает чисто декоративную сторону двуцветности"[14].

Флориан Юрьев отмечает, что использование цвета "совместно с методом черно-белого выразительного обозначения увеличивает во много раз арсенал выразительных возможностей художественного оформления... текста в целом"[15].

В своей работе он определяет принципы цветового выразительного обозначения текстов. Он выделяет декоративно-выразительное цветовое обозначение текста, т. е. оцвечивание без учета его коммуникативных и смысловых значений. Цель его, в основном, эстетическая, творчески-воспитательная: украшение текста, привлечение внимания к нему, развитие художественного вкуса. Кроме того, с помощью оцвечивания текста можно произвести то или иное художественно-коммуникативное действие, чаще всего дополнительное к общепринятой системе коммуникативной организации текста, например цветовую рубрикацию. Таким образом осуществляется коммуникативно-конструктивное цветовое обозначение, выполняющее задачу облегчения восприятия и усвоения основного содержания текста. Этот принцип цветового выделения, пожалуй, самый древний и идет еще от славянской рукописной книги. Так называемые "красные строки", обозначающие начало абзаца или раздела, писали чаще всего киноварью красно-бурого цвета. Автор называет также интонационно-выразительное оцвечивание текста, структурно-фонетическое выразительное цветовое обозначение, утверждает, что текст можно записывать (печатать) цветами, предварительно приведенными в соответствие с музыкальной гаммой — музыкально-выразительное обозначение текста цветом (ньютоновский музыкальный ряд, например). Однако в нашем исследовании наиболее интересным и важным является соединение текста с цветовой символикой с целью метафорического художественного углубления основного содержания текста. Рекламные слоганы и названия минеральной воды обычно пишут синим или голубым по белому

фону или белыми буквами по синему. Используя семантическое значение синего и голубого, рекламисты добиваются ощущения чистоты и первозданности продукта. В рекламе алкогольных напитков часто используют агрессивное сочетание черного и красного (красные буквы на черном фоне в рекламе пива "Дизель", в рекламе "Мартини" и др.). В названиях и слоганах косметических фирм рекламисты употребляют пастельные розовые и зеленые цвета, как бы указывая на натуральность продукта (Mery Key, Orifleim и др.) Таким образом осуществляется символично-выразительное обозначение рекламного текста цветом. Велимир Хлебников, призывая "художников мира" разработать универсальный письменный язык, предлагал, к примеру, "прибегнуть к способу красок и обозначить *м* темно-синим, *в* — зеленым, *б* — красным, *с* — серым, *л* — белым и т. д." [16].

Цвет имеет психологический язык и создает определенное настроение, влияя таким образом на человеческие эмоции. Размышляя о восприятии цвета, Кандинский писал, что "красный цвет может вызывать душевную вибрацию, подобную той, какую вызывает огонь, так как красный цвет есть в то же время цвет огня. Теплый красный цвет действует возбуждающим образом; такой цвет может усилиться до болезненной мучительной степени, может быть, также и вследствие его сходства с текущей кровью. Красный цвет в таком случае пробуждает воспоминание о другом физическом факторе, который, безусловно, болезненным образом действует на душу" [17].

Рекламисты сегодня активнейшим образом используют возможности цвета, ибо он "для современного человека несет огромный заряд эмоциональной, политической, социальной, эстетической, нравственной информации" [18].

Использование цвета в рекламе должно подчиняться следующим принципам. Во-первых, необходимо учитывать цветовую культуру народа. Так, согласно рекомендациям английского Комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительны: для Австрии — зеленый, Египта — голубой и зеленый, Голландии — оранжевый и голубой, Ирака — светло-красный, серый и синий, Ирландии — зеленый, Китая — красный, Мексики — красный, белый, зеленый, Сирии — индиго, красный и зеленый и т. д. [19] Эмоциональное воздействие цвета в разных странах разное. В Америке, к примеру, красный цвет ассоциируется с любовью, желтый — с процветанием, зеленый — с надеждой, голубой — с верностью; белый — олицетворение чистоты; черный — символ сложности и чрезвычайной ситуации; в Болгарии популярен темно-зеленый и коричневый; в Пакистане — изумрудно-зеленый; в Нор-

вегии — светлые цвета. Красный цвет в Китае означает доброту, отвагу; черный — честность; белый — подлость, лживость (отрицательные персонажи надевают белые маски и используют белый грим). Белый цвет — символ траура в Китае и Индии, синий — в Гонконге, кирпично-красный на арабском Востоке, желтый и красный в Марокко.

Во-вторых, оцвечивание рекламного текста и фона должно соответствовать требованиям удобочитаемости. Так, коричневые буквы на темно-синем фоне практически невозможно будет разглядеть. “Большинство психологов сходятся во мнении, что привычная для нас черно-белая печать текста не является оптимальной для удобочитаемости” [20]. При определенных цветовых решениях удобочитаемость убывает в следующей последовательности: “черные буквы (рисунок) на желтом фоне”, “черное на белом”, “желтое на черном”, “белое на черном”, “синее на белом”, “белое на синем”, “синее на желтом”, “желтое на синем”, “зеленое на белом”, “белое на зеленом”, “коричневое на белом”, “белое на коричневом”, “коричневое на желтом”, “желтое на коричневом”, “красное на белом”, “белое на красном”, “красное на желтом”, “желтое на красном” [21].

В-третьих, необходимо учитывать сочетание цвета и шрифтовой гарнитуры, ее формы, пластики и исторического значения. Еще Петров-Водкин отмечал, что “между формой и цветом существует непосредственная связь” [22]. Вряд ли шрифты, имитирующие русскую вязь, устав или полуустав, будут смотреться и восприниматься окрашенными, к примеру, в современные, так называемые “кислотные” цвета (ядовито-зеленый, розовый и т. д.). Ведь во времена рукописных и первопечатных книг для оцвечивания букв использовали натуральные красители (сурик, камедь, киноварь), потому ту же “ижицу” лучше покрасить в охристо-желтый, буро-красный или грязновато-синий цвета.

Готический шрифт вряд ли выдержит какой-нибудь цвет вообще. Этот шрифт стал наиболее ярким по своей выразительности и приблизился к орнаменту. Его основными признаками являются угловой излом вертикальных элементов букв вместо округленных форм и резкий контраст между толстыми и тонкими штрихами. Готику еще называют “черным шрифтом”, так как страница, написанная этим шрифтом, кажется темной. Расцвечивание здесь исторически неуместно. “Сильные цветовые эффекты возможны лишь в крупных и жирных шрифтах; мелкие и светлые шрифты нивелируют цветовой эффект: красный блекнет до розового, желтый растворяется в белой плоскости, синий становится неотличимым от черного”, — считает Эмиль Рудер [23].

Г. В. Овинк в своих работах рассматривает также способность шрифтов “создавать атмосферу”. У каждого человека, который видит написанный или напечатанный символ, возникает определенное впечатление, чувство. И главная задача рекламиста состоит в том, чтобы образ, созданный при помощи шрифта, отвечал стилю рекламного сообщения. Не секрет, что художественная ценность шрифта может определяться его эмоциональным воздействием на читателя. При правильном выборе гарнитуры, кегля и т. д. грамотный дизайнер может придать печатному продукту нужный эмоциональный оттенок, создать необходимый графический образ. Но как правильно выбрать шрифт? Какими принципами руководствоваться в подборе гарнитуры, кегля, интерлиньяжа? “Как отличить хорошее от плохого? Где искать ключ к пониманию того, что хорошо и что плохо в безбрежном море шрифтов? Где найти образцы, достойные подражания?” — вопрошал известный художник шрифта, автор одной из красивейших гарнитур Вадим Владимирович Лазурский [24]. Ответы на эти вопросы и сам Лазурский, и многие другие художники, разработчики гарнитур, находили в истории, в наследии прошлого. Владимир Андреевич Фаворский писал: “Каким образом творение, основой которого является мысль, воплощенная в материале, может не обнаружить законов, по которым она создается и живет? Раз есть цель и есть условия, то есть и законы. И открывая эти законы в классическом наследии прошлого, можно учиться...” [25]

Таким образом, для того, чтобы правильно подобрать шрифт для рекламного сообщения, необходимо прежде всего учитывать историко-национальное его происхождение, дабы избежать ошибки написать слово “Ренессанс” гротеском. Следующим немаловажным критерием выбора шрифта является его удобочитаемость. Реклама должна привлекать внимание и быть достаточно доступной, потому создатели сообщения должны учитывать, кто будет читать послание. Так, новомодные шрифты, имитирующие изъеденные ржавчиной надписи, вряд ли воспримутся пенсионерами, а пышные формы декора вряд ли будут оценены деловыми людьми.

“Шрифты имеют определенные правила построения, соблюдение которых в большинстве случаев является обязательным. Исключение составляют только те шрифты, в которых нарушение этих правил входит в замысел автора” [26]. В последнее время дизайнеры сознательно попирают законы удобочитаемости, создавая рекламное сообщение. Но такие эксперименты под силу лишь профессионалам высокого класса, людям, обладающим художественным вкусом и чутьем.

Отказ от принципов удобочитаемости возможен только в тех случаях, когда в рекламном сообщении присутствует особый замысел, интрига, или когда послание ориентировано на очень узкий круг потребителей. Так, презентационные рекламные открытки для шрифтов “Jesus” и “Nebulae” трудно назвать удобочитаемыми, однако они четко выполняют свою задачу, демонстрируя дизайнерам (достаточно узкому кругу специалистов) возможности нового акцидентного шрифта.

Немаловажную роль в шрифтовом оформлении рекламы играет и цвет, ведь эстетическая ценность метода цветового обозначения текстов — “в его исключительной информативной емкости и эстетической активности” [27].

Н. В. Месхишвили определил место шрифта в рекламе так: “Желательно, чтобы определенный шрифт, используемый в рекламе, соответствовал бы определенной тематике содержания; при оформлении рекламы к подборке шрифта следует подходить особенно строго, так как реклама не может рассчитывать на длительное внимание, а шрифт в ней носит смыслоопределяющий характер” [28]. Поэтому каждая надпись в рекламной продукции должна иметь индивидуальный художественный облик и помимо смысловой нагрузки нести в себе образность, способствующую эмоциональному зрительскому восприятию. Рекламист при помощи искусства шрифта должен суметь “избежать повседневности, ввести зрителя в новый, иной мир, возбудить с помощью букв новые зрительные эмоции” [29].

ЛИТЕРАТУРА

1. Рудер Э. Типографика / Э. Рудер. — М.: Книга, 1982. — С. 168.
2. Фаворский В. А. О графике как об основе книжного искусства / В. А. Фаворский // Искусство книги. — М.: Книга, — 1961. — Вып. 2. — С. 66.
3. Там же.
4. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М.: Прогресс, 1974. — 392 с.
5. Фаворский В. А. Указ. соч. — С. 68.
6. Там же.
7. Там же.
8. Цит. по: Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман; пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986. — С. 184.
9. Там же. — С. 185.
10. Там же. — С. 189.
11. Там же.
12. Там же — С. 193.
13. Там же — С. 192.
14. Сидоров А. А. История оформления русской книги / А. А. Сидоров. — М., 1964. — С. 34.
15. Юрьев Ф. И. Цветной текст в искусстве книги: автореф. дис. ... канд. искусствоведч. наук / Ф. И. Юрьев. — М., 1975. — С. 19.
16. Хлебников В. Творения / В. Хлебников. — М.: Советский писатель, 1986. — С. 622.
17. Кандинский В. В. О духовном в искусстве / В. В. Кандинский. — М.: Архимед, 1992. — С. 43.
18. Пирожков А. Н. Цвет в фотопублицистике и газетном дизайне / А. Н. Пирожков // Средства массовой информации в современном мире: тез. докл. науч.-практ. конф. — СПб.: СПбГУ, 1997. — С. 125.
19. Рожков И. Я. Реклама: Планка для “профи” / И. Я. Рожков. — М.: Юрайт, 1997. — С. 97.
20. См.: Дерибере М. Цвет в деятельности человека / М. Дерибере. — М., 1964. — С. 252.
21. Гольман И. А. Рекламное планирование: Рекламные технологии: Организации рекламной деятельности: Записки московского рекламиста. — И. А. Гольман. — М.: Гелла-Принт, 1996. — С. 85.
22. Петров-Водкин К. Пространство Эвклида / К. Петров-Водкин. — М.: Азбука, 2000. — С. 494.
23. Рудер Э. Типографика / Э. Рудер. — М.: Книга, 1982. — С. 158.
24. Лазурский В. В. Путь к книге: Воспоминания художника / В. В. Лазурский. — М.: Книга, 1985. — С. 121.
25. Фаворский В. А. О художнике, о творчестве, о книге / В. А. Фаворский. — М.: Молодая гвардия, 1966. — С. 36.
26. Ярмола Ю. Шрифт: Критерии качества / Ю. Ярмола // Курсив. — 1996. — № 1. — С. 44.
27. Юрьев Ф. И. Цветной текст в искусстве книги: автореф. дис. ...канд. искусствоведч. наук / Ф. И. Юрьев. — М., 1975. — С. 19.
28. Месхишвили Н. В. Графическое оформление и семантическое содержание текста / Н. В. Месхишвили // Семантические аспекты синтаксиса: сб. научн. тр. / Ин-т языкознания АН СССР. — М., 1989. С. 141.
29. Шрифт как искусство: Выставка работ художников школы Виллу Тоотса: Каталог / Сост., оформ. В. Тоотс. — Таллин, 1981. — С. 9.