

ИСКУС-  
СТВО  
ТИПО-  
ГРА  
ФИКИ

Екатерина  
Лаврентьева

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ:  
Т-Р-Е-Н-Д-Ы

Издательство АСТ  
Москва

УДК 655.26  
ББК 85.15  
Л13

**Лаврентьева, Екатерина Александровна.**  
Л13 Искусство типографики. Визуализация: тренды / Е.А. Лаврентьева— Москва: Издательство АСТ, 2025. — 208 с. — (Книга-тренд. Подарочное издание).

ISBN 978-5-17-152383-1

Книга посвящена экспериментальным направлениям современной типографики, базирующимся на наследии шрифтовой культуры прошлого и откликающихся на технологические изменения настоящего. Автор анализирует как работы мастеров русского и европейского авангарда, так и проекты современных дизайнеров-графиков и художников шрифта. Лаврентьева Екатерина — кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Коммуникативный дизайн» РГХПУ им. С.Г.Строганова. Автор лекционного курса по истории графического дизайна.

УДК 655.26  
ББК 85.15



*Издание для дополнительного образования*  
Серия «Книга-тренд. Подарочное издание»

Екатерина Лаврентьева  
**ИСКУССТВО ТИПОГРАФИКИ. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: ТРЕНДЫ**

Литературный редактор *Наталья Измайлова*  
Заведующий редакцией *Елизавета Рябинина*  
Ответственный редактор *Мила Макаева*  
Выпускающий редактор *Яна Гоголь*  
Дизайн обложки *Дениса Барковского*  
Верстка *Ольги Недосекиной*  
Технический редактор *Наталья Чернышева*  
Корректор *Марина Крыжановская, Надежда Власенко*

Подписано в печать 01.11.2024. Формат 70x100/16. Усл. печ. л. 16.9  
Бумага офсетная. Гарнитура Minion Pro. Печать офсетная.  
Тираж 2000 экз. Заказ № .

Общероссийский классификатор продукции ОК-034-2014 (КПЕС 2008);  
58.11.1 – книги печатные.

Произведено в Российской Федерации. Изготовлено в 2024 году.

Изготовитель: ООО «Издательство АСТ»  
129085, г. Москва, Звездный бульвар, д. 21, стр. 1, комн. 705, пом. 1, 7 этаж.  
Наш сайт: [www.ast.ru](http://www.ast.ru) E-mail: [ask@ast.ru](mailto:ask@ast.ru)

«Баспа Аста» деген ООО  
129085, г. Мәскеу, Жұлдызды гүлзар, уй 21, 1 құрылым, 705 бөлме  
Біздің электрондық мекенжайымыз: [www.ast.ru](http://www.ast.ru)  
Интернет-магазин: [www.book24.kz](http://www.book24.kz) • Интернет-дүкен: [www.book24.kz](http://www.book24.kz)  
Импортер в Республику Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы».  
Қазақстан Республикасындағы импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.  
Дистрибьютор и представитель по приему претензий на продукцию в Республике Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы» Қазақстан Республикасында дистрибьютор және өнім бойынша арыз-талаптарды қабылдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС, Алматы қ., Домбровский көш., 3«а», литер Б, офис 1.  
Тел.: 8 (727) 2 51 59 89,90,91,92. Факс: 8 (727) 251 58 12, вн. 107; E-mail: [RDC-Almaty@eksmo.kz](mailto:RDC-Almaty@eksmo.kz)  
Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген. Өндірген мемлекет: Ресей

ISBN 978-5-17-152383-1

© Е.А.Лаврентьева, 2022  
© Оформление. ООО «Издательство АСТ», 2025

# Благодарности

Автор сердечно благодарит семью — А. Н. Лаврентьева, И. С. Преснецову, А. А. Коноплева, Александру и Николая Коноплевых, а также своих учителей и коллег — В. А. Музыченко, К. Ф. Пармона, Д. М. Кирсанова, Д. В. Мордвинцева, З. В. Мордвинцеву, Е. Н. Рымшину, и, конечно же, всех студентов РГХПУ им С. Г. Строганова, с кем мне удалось встретиться и подружиться на лекциях, за самую разную помощь и участие, за любовь к искусству шрифта и типографике, которая и стала началом этой книги.

**Владимир  
Венедиктович  
Ефимов  
(1949–2012)**

окончил Московский полиграфический институт, работал в отделе наборных шрифтов НПО «Полиграфмаш». Соучредитель и арт-директор компании «Паратайп». Создал более 60 гарнитур (более 200 начертаний). Заложил фундамент новой российской типографики. Автор серии книг «Великие шрифты. Шесть из тридцати».

# Введение

## Текст в творческом процессе художника

«Шрифт — самый частый предмет искусства. Каждую букву когда-то нарисовал художник» — такие слова можно прочесть на плакате **Владимира Ефимова**, шрифтового дизайнера, одного из создателей знаменитой «Прагматики». Мы часто относимся к тексту как к обыденной, иногда даже назойливой части окружающей среды, используем его прежде всего как инструмент для получения и передачи информации. Не обращаем внимания на то, что именно внешние параметры, визуальная оболочка слова на самом деле становятся первыми сигналами, привлекающими наше внимание и в итоге формирующими образ сообщения.

Шрифтовое искусство — самое незаметное и одновременно незамеченное. Кристально чистый бокал, призванный быть вместилищем информации<sup>1</sup>, — таков образ идеального шрифта, одним из которых стала «Гельветика» Макса Медингера и Эдуарда Хоффмана (1957). Эти слова звучат в фильме Гарри Хаствита, посвященном полувековому юбилею «Гельветики». Но даже в данной подборке интервью, затрагивающей прежде всего беспристрастность «Гельветики», шрифтовые дизайнеры обращают внимание на то, что в каждом конкретном случае, в зависимости от контекста ситуации, она способна звучать по-своему. Быть яркой и напоистой, строгой и сосредоточенной, тактичной и аккуратной.

По сути, именно типографика — искусство композиционной и смысловой аранжировки наборного текста — ставит акцент на красоте шрифта, дает возможность осознать самодо-

---

<sup>1</sup> Так называет «Гельветику» Тобиас Фрир-Джонс, шрифтовой дизайнер. Фильм Гарри Хаствита «Гельветика» (2007).

статочность отдельного знака, его особую ценность как объекта, созданного руками художника. Типографика превращает надпись в визуальный трюк, но именно этот факт позволяет нам в конечном итоге абстрагироваться от содержания сообщения и почувствовать эlegantность, брутальность или суровую сдержанность той или иной гарнитуры. Осознать букву как «предмет искусства».

На плакате Ефимова каждой букве присвоен определенный характер: слово составлено из нескольких гарнитур. Каждая буква отмечена цифрой-сноской. В нижней части листа он помещает перечень двадцати пяти спроектированных им шрифтов. Плакат превращается в «самопрезентацию» художника, которая несет двойственный — вербальный и визуальный — смысл и является одновременно афоризмом и галереей авторских работ.

Прямая функция текста — передача сообщения посредством слов. Слова всегда имеют визуальную форму, характер написания, пусть и самый незатейливый, простой, беспристрастный. Но, как однажды провокационно заметил Курт Швиттерс, художник и дизайнер, «между текстом и его типографической формой не существует никакого изначального соответствия»<sup>1</sup>. Графическая интерпретация текста, его зримый образ — тоже часть передаваемой информации. Каждая неповторимая оболочка слова обеспечивает индивидуализацию послания.

«Наилучший способ передачи сообщения — это личный, от человека к человеку. Вы меня видите, слышите, чувствуете, можете до меня дотронуться. Вторая форма коммуникации — телевидение: вы видите и слышите меня. Следующая — радио: вы слышите меня, но не видите. И в конце следует печатное слово. Вы не можете меня ни видеть, ни слышать, поэтому вы должны догадаться по печатной странице о том, кто я. Вот где начинается типографика»<sup>2</sup>. Типографика в таком случае призвана играть роль зеркала, создавать «портрет» автора сообщения.

Можно ли считать типографику формой визуальной поэзии, «голосом» шрифтовой композиции? Где рождается настоящее содержание сообщения и следует ли понимать под истинным текстом совокупность значений, возникающих при столкновении облика слова и его семантической составляющей? Какие методы работы с визуальной формой информации, способные расширить диапазон смыслов, могут войти в арсенал средств художественной выразительности медиадизайнера

в начале XXI века? Ответы на эти вопросы связаны прежде всего с тем, как расценивать понятие текста, насколько сильно могут быть раздвинуты границы этого слова. В этой амплитуде значений в одной точке будет определение текста как письменной речи, способа фиксации информации посредством алфавитных (или иероглифических) знаков, а в другой — рассказ Борхеса «Вавилонская библиотека», где он говорит о Вселенной как о бесконечной и вечной Библиотеке. Борхес дает понять, что всё окружающее человека есть гигантский, необъятный архив, постоянно пополняемый новыми источниками, архив, в котором в качестве *текста* может рассматриваться носитель любой информации: вербальной, предметной, иллюстративной, знаково-символической.

Мы можем говорить о тексте как о сухой и «чистой» информации, которую получает дизайнер-график. Или же как о сложной образно-ассоциативной структуре — визуальном облике слова, его оболочке, которую подыскивает для него дизайнер-график. А иногда — и в отношении творческого, проектного процесса, когда размышления, сопоставления, метафоры, идеи накапливаются в сознании, выстраиваются в некую конструкцию, систему, подводящую непосредственно к точному визуальному решению. Размышления, авторский творческий метод тоже есть текст, но особый, представляющий собой скорее методику работы, принцип реагирования конкретного мастера на ту или иную задачу.

Описывая начальные этапы творчества, многие авторы связывают процесс зарождения образов с «переводом» с языка личных ощущений на язык визуальной формы. Сначала появляется некое внутреннее представление, каким должен быть конечный результат. И все последующие поиски в выборе материала, техники являются попыткой максимально точно приблизить то первоначальное настроение к чему-то реально изобразимому, существующему здесь. Не сговариваясь, люди разных творческих профессий говорят о начале работы — импульсе — как о чем-то сокровенном, обрастающем множеством слов и визуальных ассоциаций, за которыми еще только угадывается возможное. Этот внутренний диалог — тоже текст, живой и постоянно изменяющийся.

Московский архитектор Евгений Асс собирает фотоархив — «снимки чем-то привлекших мое внимание случайных сочетаний предметов, фактур, материалов, фрагментов. Эти снимки — самые важные и нужные для меня — я объединил в папку,

которую назвал «Архитектурное». <...> Это смутное понятие определяет для меня поэтическую составляющую архитектуры. За ним нет ни определенного стиля, ни конкретного формального языка. Оно принадлежит совершенно особому типу профессиональной чувствительности к формам и способам пространственного бытия, обитания, деталям и подробностям мира. Собственно, эта чувствительность и делает архитектора художником»<sup>3</sup>.

Английский дизайнер-график Алан Флетчер коллекционировал «хлам»: старые фломастеры, оловянных солдатиков, ключи, упаковки. Иногда — просто необычные, знаковые предметы: маленький стул (модель) Чарльза Рейни Макинтоша, очень большой карандаш, деревянные литеры из типографии. Одни артефакты занимали свое место на полке сразу же, другие становились материалом для «поделок» — зверей и деревьев. Когда Квентин Ньюарк читал лекцию о своем дизайн-бюро, то упомянул имя Алана Флетчера как своего кумира. Ньюарк, показывая «коллекцию» Флетчера, заметил, что вереница вещей, стоящих на полке, напоминает ряд символической письменности. Поставленные в неожиданную комбинацию предметы начинают «говорить». Таким образом, «читать» текст можно не только угадывая буквы в абрисах вещей.

У многих народов существовала подобная «предметная» письменность, иногда параллельно с обычной, знаковой, которую наносили на плоскую поверхность. «Текст» послания зависел от сочетания предметов. Ракушки, стрелы, перья птиц, камушки заменяли буквы и слова. В рамках каждой культуры существовали установленные правила «чтения», позволяющие понять такой текст. Сам по себе камень, лежащий на дороге, ничего не означал. Но как только он оказывался в соседстве с другими тщательно отобранными предметами, то становился сообщением, переводя *обычное* в категорию памяти, тайны, знака<sup>1</sup>.

С тех же позиций можно «расшифровывать» и ряды предметов на полках в мастерской **Алана Флетчера**. Они создают

<sup>1</sup> Американские индейцы при военных переговорах с противником использовали вавпум — пояс из раковин, комбинация цветов на котором имела определенный смысл. Две фигурки, взявшиеся за руки, на таком поясе из белых раковин сообщали о заключении мира. В V веке до нашей эры скифы отправили персам письмо, состоявшее из лягушки, мыши, птицы и пяти стрел. Перевод был простой: если вы не можете спрятаться от хищника, как эти звери, то вы погибнете, осыпанные нашими стрелами. Перья в головном уборе индейца, обрезанные определенным образом, сообщают о его боевой славе.

**Алан Флетчер** — (1931—2006), дизайнер-график, один из создателей в 1972 году ныне широко известной дизайн-студии «Пентаграмм».

эффектный антураж для его рекламных плакатов и иллюстраций, которые висят здесь же, рядом. Эти ряды представляют собой визуальные ребусы. Их настоящий смысл был известен лишь самому автору — он использовал подобные неординарные сочетания предметов для настройки своего воображения. В наше время такой способ разговора с помощью предметов является скорее формой самовыражения художника, чем реальной потребностью в общении. Это способ демонстрации авторской системы ценностей и метод поиска отправных точек для проектирования. «Когда я ложусь спать, — говорил Флетчер, — то отпускаю на волю свое воображение, и это значит, что утром я проснусь с готовым решением для нового дизайн-проекта. Состояние между сном и бодрствованием позволяет идеям обойти стражей рассудка, именно тогда они могут выплыть на поверхность. Идеи посещают меня, когда я созерцаю кусочек хлеба и мармелад за завтраком»<sup>4</sup>.

Евгений Асс назвал свою статью об архитектуре «Следы», и вещи Флетчера на полках мастерской — тоже скорее не конкретные объекты, а *следы* ощущений, путешествий, разговоров, как линия карандаша, выводящего букву, — послание. Творческий багаж — это умение собирать мелочи и пользоваться ими. Последовательность их накопления — это запись бытия.

В творческом процессе сливаются самые разные формы *текста*, поскольку автор в этот момент пользуется всеми возможными импульсами — от бытовых воспоминаний до произведений искусства. Поэтому процесс созидания похож на технику коллажа: ведь новое *целое* получается из отдельных подсказок, цитат, которые каждый автор комбинирует по-своему. Момент сбора ощущений — момент незавершенности и неограниченности территории творчества — наделен иногда большей «достоверностью» и силой, чем готовый результат. Познание этого момента дает в руки зрителю (читателю, слушателю) ключ от настоящего «обладания» предметом искусства. Прикосновение к чужому творчеству позволяет осознать множество слоев, которые, накладываясь друг на друга, образуют «внешнюю» картинку.

Поиск и колебания автора в выборе мотивов, *текстов* остаются всегда где-то в глубине работы и «оседают» в ней слоями творческого опыта. В полной мере эти многозначность и глубина текста проявляются в искусстве книги и мультимедиа проектах как одновременно существующие пространства. Графическое — «вижу текст». Литературное — «читаю текст». Информацион-

ное — «пользуюсь текстом, прокладываю путь среди слов». Театральное — «разглядываю книгу, листаю страницы, она — часть моего, личного пространства». В мультимедиапроектах к ним добавляются аудиальное и кинетическое пространства, а театральное обогащается интерактивными и иммерсивными возможностями.

Каждая область культуры оперирует своими классическими конструкциями текста: это своеобразная визитная карточка, по которой мы отличаем один жанр искусства от другого. Но в истории культуры развитие наступает именно при смене этих конструкций, при их разрушении. Старая, выходящая из моды печатная книга становится полем для экспериментов<sup>1</sup> (ее страницы прорезают и зарисовывают<sup>5</sup>). Или живописная картина, наоборот, сводится к текстовому обращению, выведенному на доске или картоне (таковы произведения концептуального искусства, вроде надписи **Юрия Альберта** на картине «У меня кризис»). График и книжный художник Петр Перевезенцев создает историю вымышленного города-государства Копысы: придумывает письменность несуществующей страны, ведет «археологические» раскопки памятников, при этом поворачивая сюжет *своего* повествования так, что постепенно раскрывает смысл мистифицированных «исторических» текстов.

Таким образом, **понятие «текста» в современной культуре и графическом дизайне не ограничено только письменностью.** В художественном творчестве и дизайне у него может быть несколько воплощений и функций: текст как письмо и чтение, как обработка информации, как «считывание» культуры и смысла, как путеводная нить и инструмент ориентации или же как материал и одновременно инструмент для работы художника. Каждый из «текстов» создает вокруг себя свое пространство и по-своему его «обживает».

Графическое пространство текста — это видимая, лежащая на поверхности «ткань», расстановка слов, гарнитуры шрифта. Воображаемое пространство существует в нашем представлении в качестве одной из версий, «экранизаций», но отталкивается все же от реального написанного текста. Литература как текст дает точку отсчета, перечисляет действующих лиц, вещи и места событий, то есть обрисовывает сюжетный и смысловой контур, который мы

---

<sup>1</sup> Речь идет о целом направлении экспериментов в графическом дизайне под названием «Измененные книги».

**Юрий Альберт  
(р. 1959) —**

художник-концептуалист, создает произведения искусства на основе текста. —  
*Прим. ред.*

«раскрашиваем» и дополняем по-своему. В информационном пространстве текста графический контекст помогает выстроить путь от одного знака-ориентира (пиктограммы, буквы, стрелки) к другому. В артикулированном художником пространстве текст выступает в роли материала, символического обозначения письменности. Он примеряет на себя все возможные амплуа, превращаясь в скульптуру, элемент декорации, героя книги, плаката, обложки. Удивительно, но в конечном итоге, именно в восприятии читателя/зрителя все формы текста, формы репрезентации информации соединяются воедино. Каждый из нас – хранитель уникального текста, комплекса информации, который мы получаем от взаимодействия с самыми разными произведениями искусства и дизайна.

Понятие «текст» внутри этой книги многогранно. Оно означает не только привычные формы записи сообщений посредством букв алфавита и последующую их аранжировку при помощи типографики. Под текстом понимается в том числе и «сырой», необработанный дизайнером материал, содержание которого еще предстоит интерпретировать, а также авторский концепт (внутренний диалог мастера) и личный контекст восприятия информации — впечатление, которое рождается у читателя и зрителя в момент соприкосновения с объектом искусства или дизайна. Подобная трактовка призвана расширить в цифровую эпоху спектр средств образной выразительности современного медиа художника и дизайнера.

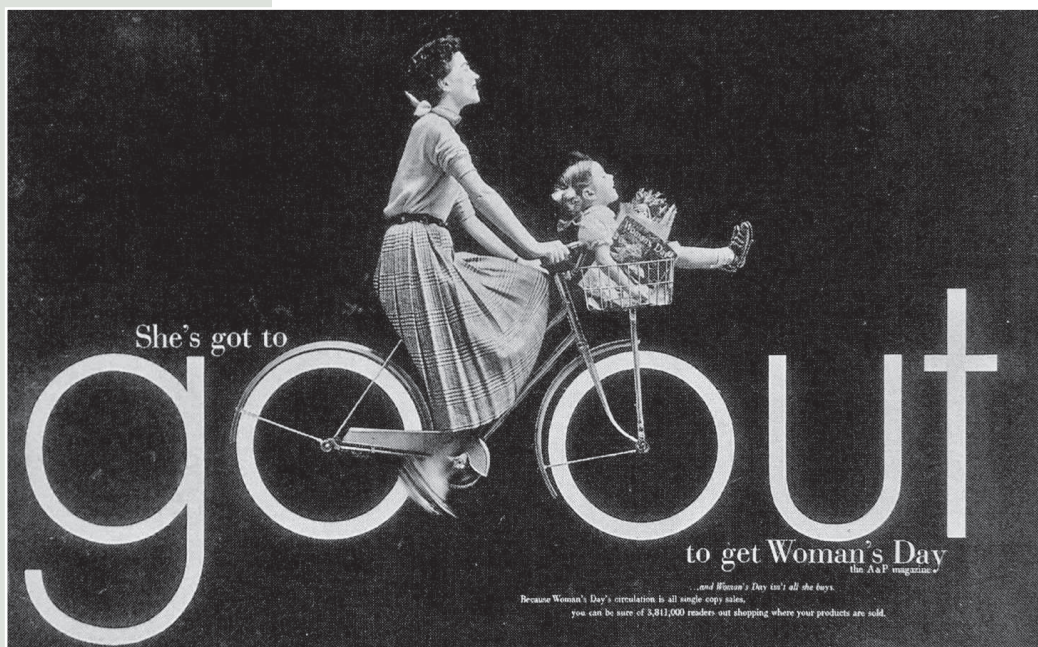
# Глава 1. Слово и образ

## Визуальные метафоры как ключ к реальности

Латинская азбука насчитывает двадцать шесть знаков, а кириллическая — тридцать три. Количество слов, которое можно записать с их помощью, бесконечно, так же как бесконечно развитие языковой культуры. Наука и искусство, открывая и создавая новые объекты, сами того не замечая, «открывают» новые слова. Но их все равно недостаточно: даже в простом общении мы пользуемся метафорами — объясняем событие, предмет, характер через цепочку порой неожиданных, но точно подобранных сравнений. Получаются слова-конструкции, индивидуальные для каждого момента. «Слова, сцепляясь в одну фразу, управляют друг другом, меняя свой привычный смысл. Не будь так, нам бы пришлось сочинять столько слов, сколько значений потребовала бы от нас реальность. Но тогда она навсегда потеряла бы образность и заменилась бы бухгалтерским отчетом»<sup>6</sup>.

Любой вид искусства пользуется сравнениями. Юрий Норштейн, художник-мультипликатор и режиссер, для которого поиск выразительного образа ощущений, литературных ассоциаций, смысловых конструкций лежит в основе творчества, называет это состояние «соединение несоединимого», когда «предмет и сравнение сливаются в одно целое»<sup>7</sup>.

Дизайнер-график использует метафору как средство создания визуального образа текста. Ассоциации у зрителя рождаются через восприятие характера и фактуры шрифта (каллиграфия, набор или леттеринг), его расположения на листе,



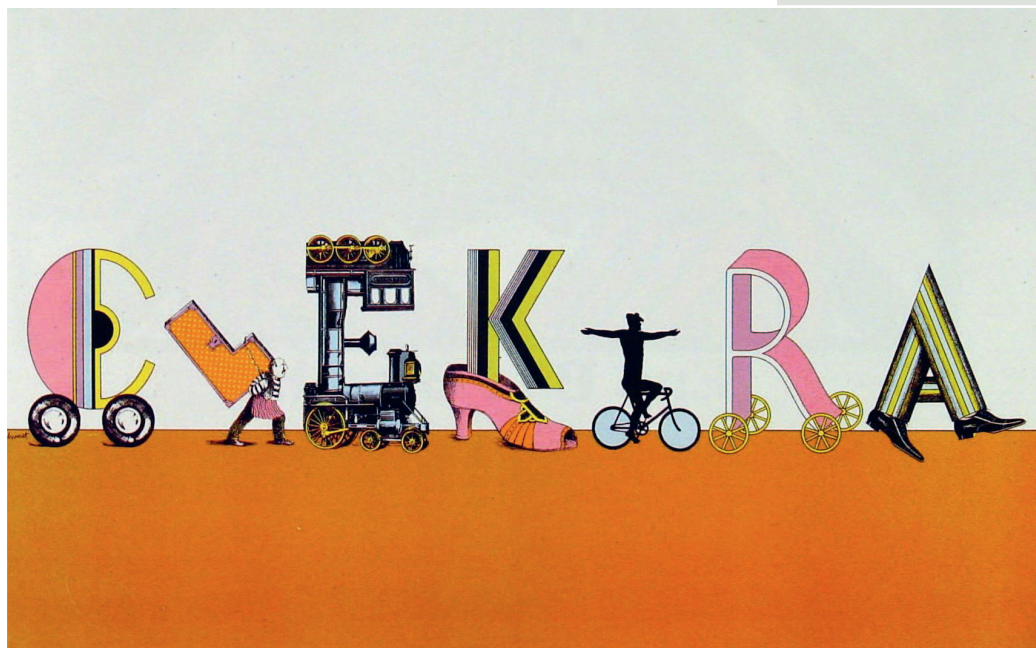
*Жене Федерико.  
Реклама еженедельника  
Woman's Day. 1953*

межбуквенного и межстрочного интервала, дополнительных изобразительных элементов.

Можно работать, ограничивая себя лишь шрифтом (наследие швейцарской школы и «Типографики» Эмиля Рудера — “type as image”) или искусно вплетая в надпись узнаваемые изобразительные элементы, как это сделано на рекламном плакате Жене Федерико “She’s got to go out to get Woman’s Day” (1953). Две буквы О (наборный шрифт, близок к Futura) в словах “go out” превращены в колеса велосипеда, на котором едут мама с дочкой за новым выпуском журнала.

Примерно так же действовала и дизайн-студия «Пуш-Пин», основатели которой, Сеймур Хваст и Милтон Глейзер, активно внедряли иллюстративную графику в рекламный плакат. Опираясь на наследие Викторианской эпохи, модерна и ар-деко, они стали включать шрифт в свои композиции «на правах» рисунка, экспериментируя с его образными и графическими свойствами. Одна из работ Сеймура Хваста — плакат о переезде киностудии Elektra (1965). Тема переезда решается с помощью букв в названии студии, каждая из которых каким-либо способом перемещается: Е едет на колесах, Т — на велосипеде, А идет пешком.

Сообщения, с которыми работает дизайнер-график, можно условно разделить на два типа: иллюстративные и словесные, т. е.



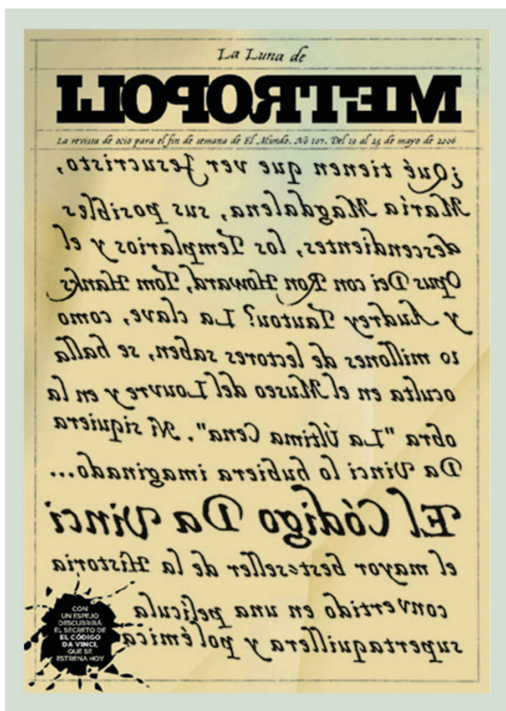
*Сеймур Хваст. Плакат,  
анонсирующий переезд  
киностудии Elektra.  
1965*

в основе своей содержащие материал, легко воспринимаемый визуально, посредством изображения или через литературу, слово, типографику. В первом случае информация легко переводится в «картинку» — рисунок, фотографию, коллаж, фотомонтаж, — которая считывается на уровне понятий и символов. Другой тип сообщения так и остается текстом, но дополненным визуальными «намекami» на суть метафоры. Конечно, такое разделение достаточно условно. Иногда одно и то же сообщение можно представить в виде как типографической композиции, так и иллюстрации. Выбор одного из этих приемов зависит от графического языка, на котором привык «общаться» дизайнер, и от давления главенствующего стиля. В эпоху интернационального стиля (1950–1975) типографика казалась единственным правильным и лаконичным средством для передачи сообщения. Но и сегодня Пола Шер, дизайнер и художница, свой стиль графики определяет как «иллюстрирование шрифтом» — любая ее работа, от театральных плакатов до оформления интерьера, строится на названиях спектаклей, именах актеров, информационных надписях. Дизайнеры легендарного мадридского еженедельника *Metropolí* для каждой из обложек создают три варианта дизайна — на основе типографики, фотографии или иллюстрации, — выбирая затем наиболее точно соответствующий тематике выпуска.

«В театре достаточно темноты сценической коробки, только черного провала сцены, и вдруг какой-то натурный звук, гудок

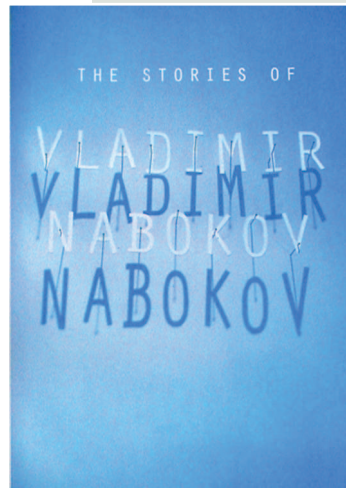
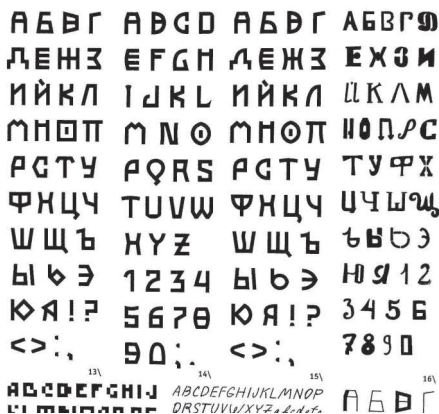


Родриго Санчес.  
Обложки мадридского  
еженедельника *Metropoli*



паровоза или парохода, — и темень сцены становится для нас содержательной и живой. В том же самом и сила мультипликации: сквозь условность — угадываемая реальность и радость узнавания<sup>8</sup>. Похожая история происходит и с логотипами, заглавиями книг, рекламными слоганами, любыми надписями, где вместе с буквами, взятыми из наборного шрифта, присутствуют буквы нарисованные, вырезанные, сложенные из всего, что могло оказаться под рукой у дизайнера. «Гудок паровоза» в таких шрифтовых пьесах — это зонтик, вырастающий из буквы t в логотипе Ситибанка (Citibank) созданном Полой Шер, «бумажные», порванные края букв в одном из шрифтов московского дизайнера Юрия Гулитова или наколотые наподобие бабочек буквы на обложке Стивена Дойла к американскому изданию рассказов Владимира Набокова. Это своего рода голос текста, который имеет и наборная гарнитура. Там, где нужно его усилить, добавляются материальность, вещественность, фактура — качества, позаимствованные из предметного мира.

Один из самых простых примеров, когда наборная гарнитура обретает «голос», становится метафорой, — это туристический немецкий плакат 1970-х, где слово «Бонн» набрано тремя разными гарнитурами: гротеском, антиквой и текстурой. Каждая из них отвечает за свою часть культурной программы: политику, театры



Юрий Гулитов. Гарнитура «Уличная»

Стивен Дойл. Обложка книги рассказов В. Набокова

и музеи, церкви и религиозные мероприятия. Но именно фактура надписи становится простейшим и узнаваемым способом создания визуального образа слова, метафорой, способной раскрыть контекст сообщения. Под фактурой надписи подразумевается как заполнение шрифтового знака определенной текстурой, так и след пишущего инструмента — кисти, карандаша и т.д. Также фактура самой поверхности, на которую наносится текст, может напрямую влиять на характер надписи. Об этом — подробнее в следующих разделах первой главы.

Заполнение границ буквы разнообразной фактурой наделяет шрифт новым качеством: из наборного, «общественного» он становится частным, как будто спроектированным заново для каждого конкретного случая. На швейцарском плакате к фотовыставке «Люди и война» слово “krieg” («война») занимает практически все пространство листа. В контурах букв узнается обычный гротеск, сходный с остальными мелкими надписями на плакате, но его поверхность «неаккуратно» закрашена с помощью трафарета. Возникает ощущение исторической хроники, архивного документа, «грязного» штампа как разрухи, опустошения жизни. Слово, сбитое, наспех закрашенное, неустроенное, оказалось более емким и сильным, чем фотография. Смысл использования такой метафоры сводится к тому, что, меняя «окраску» одной и той же гарнитуры, можно проиллюстрировать любые события.

Из книги Эмиля Рудера «Типографика». Плакат к фотовыставке Роберта Капы «Люди и война»

