

Фирменный стиль

Курс «Веб-дизайн»



Фирменный стиль

- **Фирменный стиль** – это набор постоянных цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.
 - Основные элементы:
 - Логотип
 - Фирменные цвета
 - Фирменные шрифты
 - Корпоративный герой
 - Слоган
-
- The image displays a variety of branded items for a company named 'index'. It includes a mousepad with a geometric pattern and a computer mouse, several business cards in different orientations, pens, and other small promotional items. All items feature the 'index' logo and a consistent color palette of dark blue, white, and vibrant yellow/green accents, along with abstract geometric line patterns.



Логотип



Агро Инвест



Агро Инвест



Агро Инвест



Агро Инвест

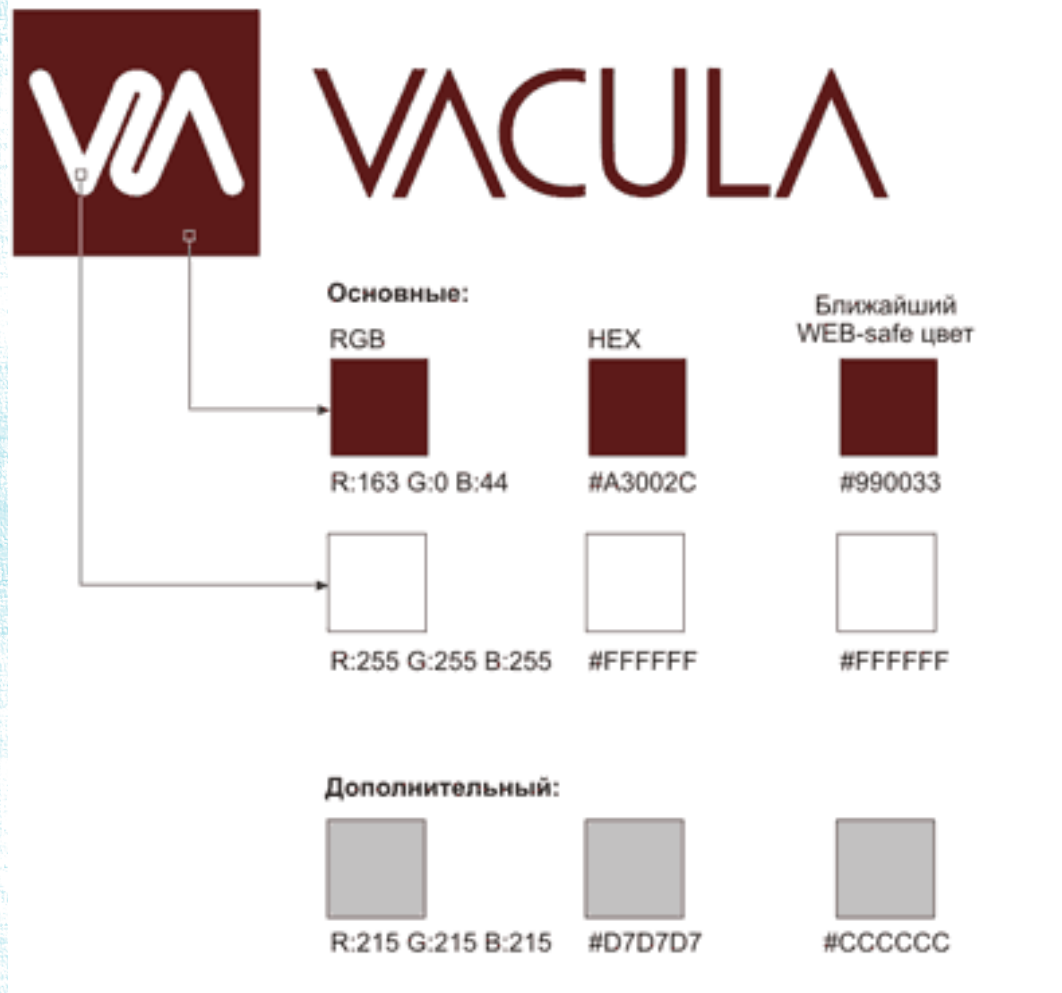


Агро Инвест



Агро Инвест

Фирменные цвета



Фирменные цвета



CORPORATE COLORS



Pantone Solid Coated 7579 C
CMYK 0/80/100/0
RGB 240/90/34
HEX #F05A22



Pantone Solid Coated 7579 C
CMYK 0/80/100/0
RGB 240/90/34
HEX #F05A22



Pantone Solid Coated 7579 C
CMYK 0/80/100/0
RGB 240/90/34
HEX #F05A22



Фирменные шрифты

ОСНОВНЫЕ КОНСТАНТЫ ФИРЕННОГО СТИЛЯ



Фирменные шрифты

Используются на рекламных плоскостях - для всей имиджевой и маркетинговой продукции. К примеру: заголовки, виды услуг, слоганы и т.д.

Franklin Gothic Medium CTT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиЙйКкЛлМмНнОоПпРрСсТтУуФфХхЦц
ЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯяІіЄєІі 1234567890!;@#%&*()

Franklin Gothic Demi CTT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиЙйКкЛлМмНнОоПпРрСсТтУуФфХхЦц
ЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯяІіЄєІі 1234567890!;@#%&*()

Franklin Gothic Book CTT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиЙйКкЛлМмНнОоПпРрСсТтУуФфХхЦц
ЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯяІіЄєІі 1234567890!;@#%&*()

Наборные шрифты

Используется в документации - фирменных бланках, конвертах, визитках и т.д. для набора текстовой информации.

Tahoma Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Панграммы:

Съешь ещё этих
мягких французских
булок, да выпей же
чаю.

В чашах юга жил-был
цитрус... —
да, но фальшивый
экземпляр!

*The quick brown fox
jumps over the lazy dog
(англ.)*

*Portez ce vieux whisky
au juge blond qui fume
(франц.)*

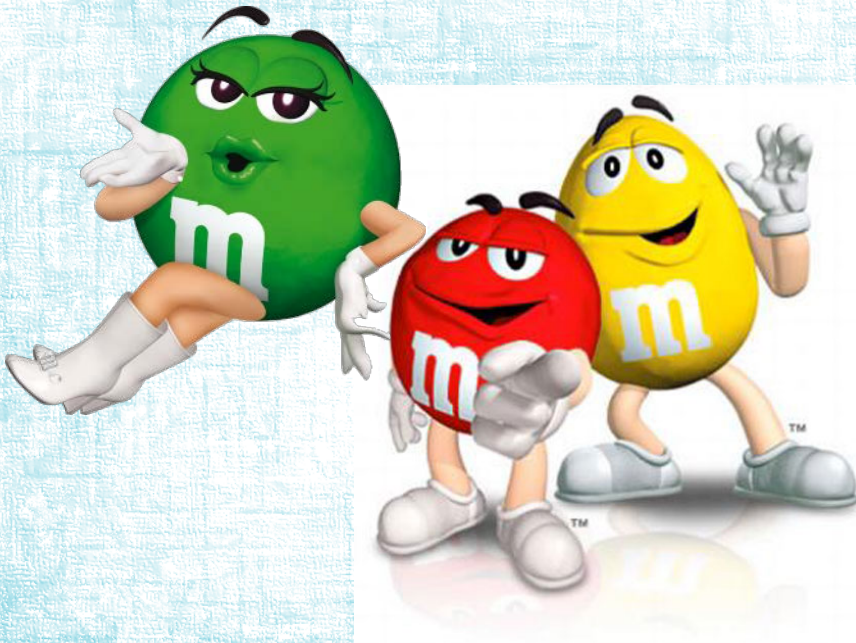
Корпоративный герой

- **Корпоративный герой (рекламный персонаж)** – особый элемент фирменного стиля, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенной целевой аудитории.
- Корпоративные герои своим образом и действием не только привлекают внимание к марке, но и заставляют потребителя сопереживать ей, рассматривать марку, как свое «второе я», часть своей системы ценностей.



Корпоративный герой

- Имидж корпоративного героя должен соответствовать потребностям выбранной целевой аудитории.



Герои в рекламе
конфеток M&M's

Слоган

- Слоган — это и визуальный, и аудиообраз компании.



Яндекс
Найдётся всё



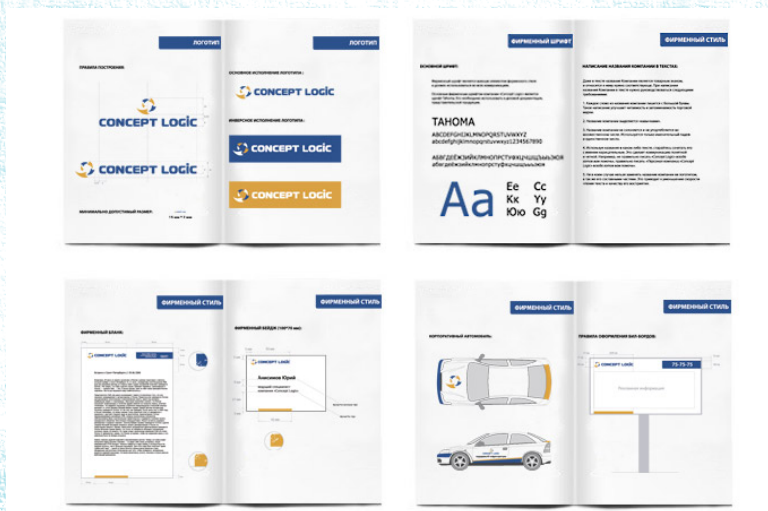
NIKE®
JUST DO IT.

Брендбук

- **Брендбук (Brandbook)** – издание, содержащее в себе информацию о фирменном стиле компании и правилах его использования.



- Брендбук позволяет **правильно использовать фирменный стиль** не специалистами.



Содержание брендбука

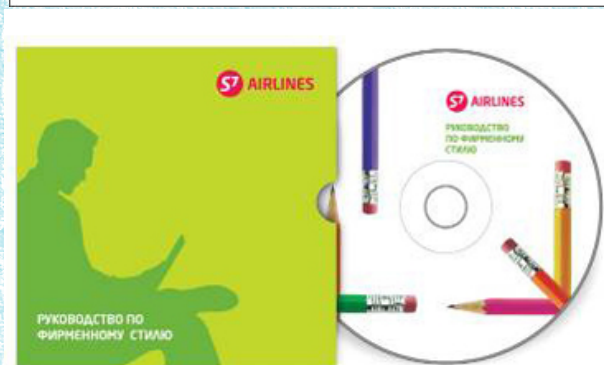
Типичные страницы брендбука:

- 1) Общее описание бренда
- 2) Логотип, масштабирование логотипа, цвета, шрифты, корпоративный герой, недопустимое применение и т. п.
- 3) Деловая документация
- 4) Наружная реклама
- 5) Сувенирная продукция
- 6) Оформление точек продаж
- 7) Униформа
- 8) Транспорт

Брендбук должен содержать:

- Особенности целевой аудитории компании
- Концепция бренда
- Концепция продвижения бренда (рекламные образы, сюжеты, макеты всех видов рекламных сообщений)
- Внутренняя концепция коммуникации (идеи, транслируемые персоналом компании)

Брендбук S7: концепция бренда



УПАКОВКА



СОДЕРЖИМОЕ

РАСКРЫВАЯ БРЭНД Мы спросили себя: какие цвета лучше всего представят наш новый образ?

Наш выбор: снаружи - свежие, яркие цвета. А внутри - неожиданное многоцветье, отражающее богатый выбор предлагаемых услуг.

Пример страницы брендбука S7 с описанием логотипа



Пример страницы брендбука S7 с описанием фирменных цветов

40

2.4.1

ОСНОВНЫЕ КОНСТАНТЫ ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА



ОСНОВНЫЕ ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Бренд S7 имеет в качестве основной палитру фирменных цветов: вишнево-красный, ярко-зеленый, темно-зеленый и белый. Эти цвета основной палитры способствуют идентификации бренда.

ВИШНЕВО-КРАСНЫЙ

Вишнево-красный Pantone 199 является стандартным цветом фирменного блока S7. При использовании этого цвета для других объектов его не следует использовать, но применять его не следует функционального цвета, для выделения небольших участков, ключевых слов, графических изображений, правил и т.п. Не следует применять этот цвет для выделения больших фрагментов текста или участков фона. За счет ограниченного использования вишнево-красного цвета можно добиться его большей выразительности. Вишнево-красный дает хороший эффект на ярко-зеленом Pantone № 382 или белом фоне.

ЯРКО-ЗЕЛЕНый

Ярко-зеленый является главным среди основных фирменных цветов. Он используется для идентификации бренда. Ярко-зеленый Pantone № 382 применяется чаще других цветов и часто служит фоном для фирменного блока S7 Airlines.

Ярко-зеленый может использоваться для больших участков фона и других графических изображений. Использование белого моноформатного текста на ярко-зеленом фоне (и наоборот) следует свести к минимуму.

ТЕМНО-ЗЕЛЕНый

Темно-зеленый Pantone 369 является одним из основных фирменных цветов, он используется в меньшей степени, чем ярко-зеленый. Этот цвет темнее, чем ярко-зеленый, и поэтому он хорошо контрастирует с ярко-зеленым в таких элементах как шрифт,

графика и силуэты. В отличие от ярко-зеленого, он не используется для больших фоновых площадей.

БЕЛый

Белый цвет используется главным образом для фона или для текста. В тексте и графике белый применяется экономно, в небольших количествах для выделения отдельных фрагментов.

ЦВЕТОВОЙ БАЛАНС

При совместном использовании основных цветов следует стремиться к соблюдению их баланса, как показано на рисунке.

ОТТЕНКИ

Не рекомендуется использовать оттенки фирменных цветов.



Пример страницы брендбука с описанием фирменного шрифта

- «... Для шрифта Neo Sans Cyr характерны гладкие закругленные формы..., что делает этот шрифт своеобразным и современным.»

Брендбук S7: концепция продвижения бренда



СИЛУЭТЫ

В качестве отличительного признака бренда «S7» используются силуэты. Мы используем главным образом силуэты людей или людей и объектов.

На рисунке показаны три основных вида силуэтов:

1. Люди путешествуют – общий план
2. Люди, крупно
3. Вспомогательные люди – детали

Силуэты, которые в виде акцента используются

В дополнении могут быть:

Каждый человек и объект должен быть детализирован

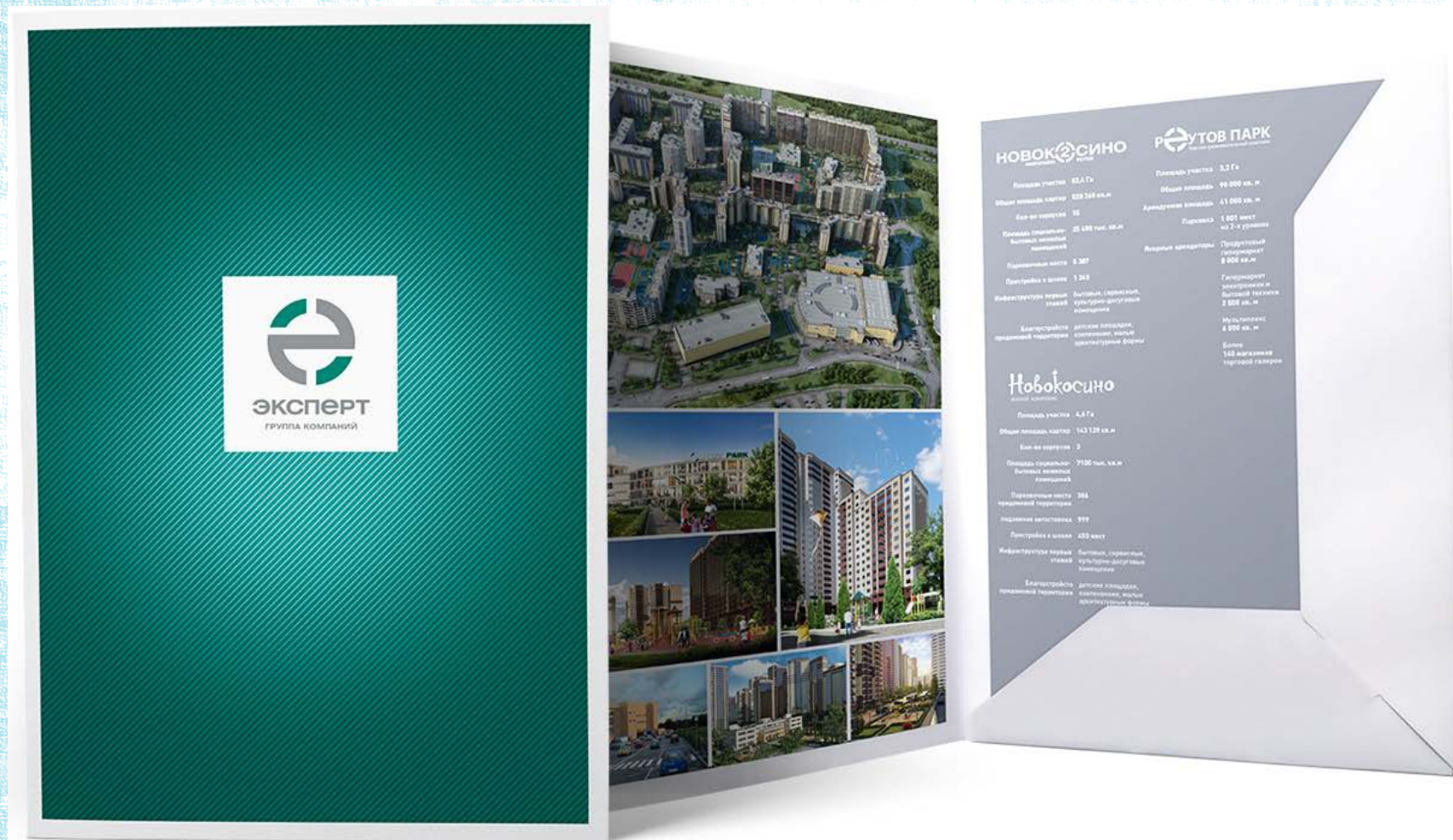


За победою - победа!
За атакою - успех!
Чемпионство - наше кредо!
S7 - лучше всех!

Брендбук инвестиционной компании «Эксперт»



Брендбук «Эксперт»: полиграфическая продукция



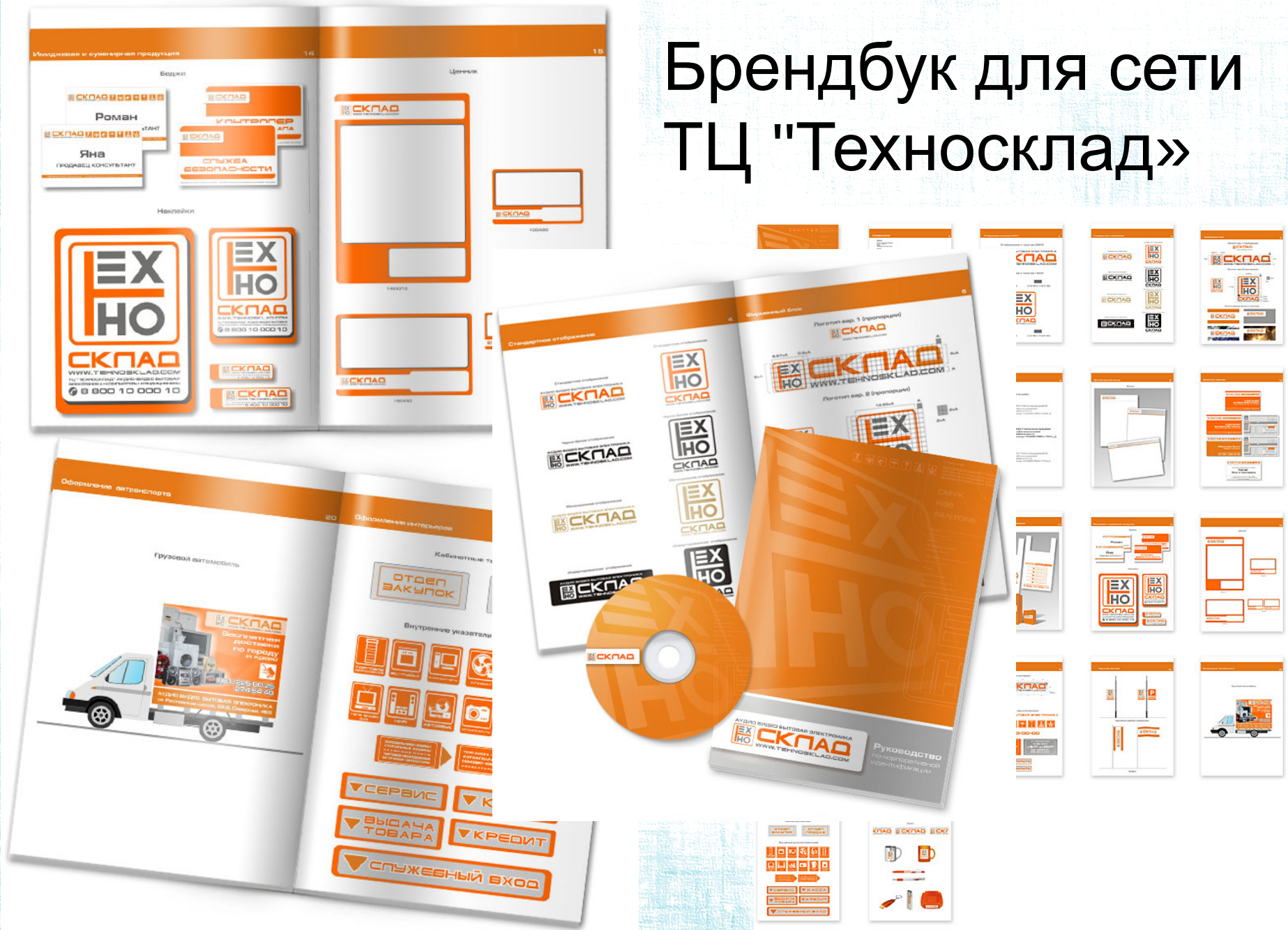
Брендбук «Эксперт»: сувенирная продукция



Брендбук «Эксперт»: автобрендрование



Брендбук для сети ТЦ "Техносклад»



Пример ограничений на начертание логотипа компании «Гелиос»

Базовые элементы корпоративного стиля

1.1 Логотип



Логотип состоит из круглого элемента 1, надписи «Гелиос» 2 и плашки с указанием профиля «страховая компания» 3.

При изготовлении и позиционировании отдельных элементов логотипа следует учитывать, что символ 1 увеличен относительно других элементов 2, 3. Это необходимо для компенсации оптической иллюзии.

Логотип является целостным и неразделимым элементом, использование элементов отдельно друг от друга недопустимо, за исключением случаев, прямо описанных в руководстве фирменного стиля. Представленные варианты являются исчерпывающими, и другие сочетания недопустимы.

Логотип печатается с помощью двух красок: Pantone 1585C и Black. Текстовая часть логотипа набрана шрифтом Candara и окрашена 80% краской black. Поскольку округлая часть логотипа имеет тени, следует печатать black поверх краски 1585C.



Трансформация элементов друг относительно друга не допускается



Вращение и смещение элементов друг относительно друга не допускается

Используйте только оригинальную электронную версию логотипа.

Пример ограничений на начертание логотипа компании «Гелиос»



Пример ограничений на фирменные цвета компании «Билайн»

4
Цветовая палитра «Билайн»

1. При использовании основных и дополнительных цветов в качестве сложного фона, все элементы дизайна должны быть выстроены таким образом, что бы черно-желтая цветовая комбинация оставалась основным элементом восприятия.

2. Желтый цвет в чистом виде никогда не может

использоваться как фон.

3. Черный цвет может быть фоном. Использование этого цвета ограничивается материалами, ориентированными на VIP и бизнес-аудиторию.

4. Желтый, черный и белый цвета являются основными.

5. Серый и красный цвета являются дополнительными цветами не только фона,

но также могут служить для выделения текстовых блоков.

6. Использование белого цвета так же важно, как и применение желтого и черного цветов. Правильное использование белого цвета позволяет подчеркнуть как современность, и легкость, так и выительность бренда.

Baseline Yellow Pantone® 123 CMYK 100 0 0 0 R240 G190 B50	Baseline Black Pantone® Black C CMYK 100 100 100 R0 G0 B0	Baseline Gray Pantone® 7529 C CMYK 100 100 100 R208 G200 B186	Baseline Red Pantone® 186 C CMYK 0 100 100 100 R179 G23 B54
Baseline Gray Metallic* Pantone® 8002 Metallic Colour Guide Pantone® 824 MCG 50 Pantone® 827 MCG 50			

* Если Baseline Gray используется в качестве фона в применяемых материалах для продвижения, серебристые элементы должны соответствовать логотипу Pantone® 7529C или Pantone® 8002MCG.

16
© 2015 Beeline Russia LLC

«... 2. Желтый цвет в чистом виде никогда не может использоваться как фон»

Логотип

- Типографский термин *логотип*, появившийся в начале XIX века, сперва был синонимом *лигатуры*, то есть объединенных вместе двух или трех знаков.

fi ffi st ß æ & Œ

- Ко второй половине века логотипом называли любое текстовое клише, например, название газеты, которое не было необходимости набирать каждый раз заново.



- А в XX веке логотип — это все что угодно: шрифтовое начертание, знак, а также их комбинация.

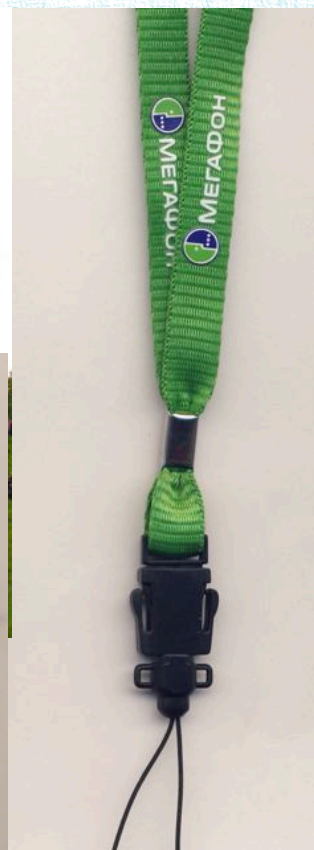


Mercedes-Benz

IBM

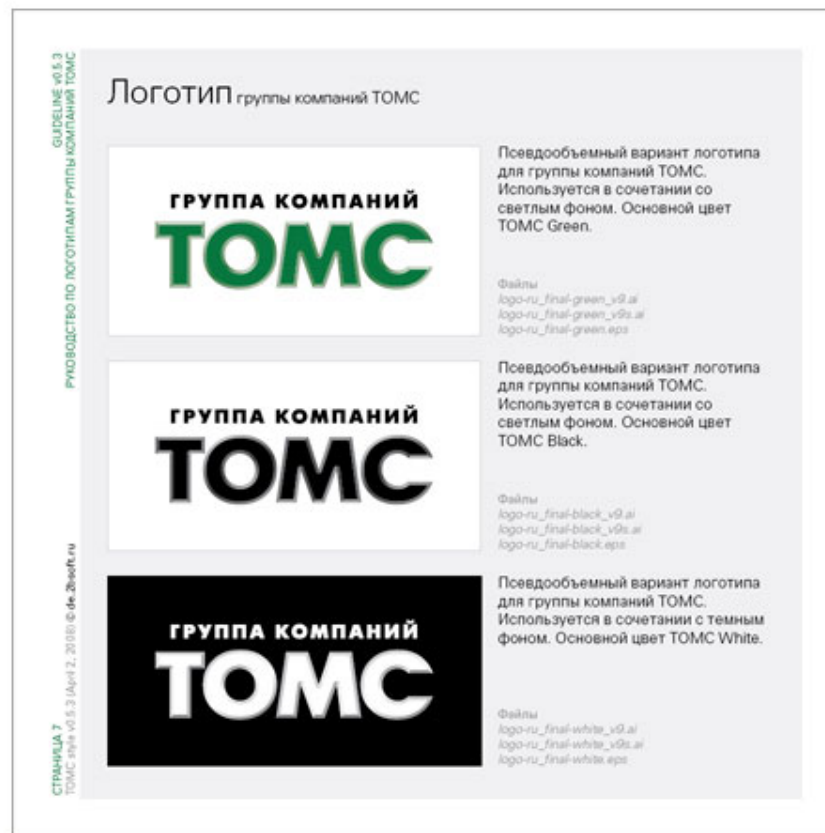
Требования к логотипу: масштабируемость

- Один и тот же логотип должен хорошо смотреться в **различных масштабах**: и на придорожном баннере, и на авторучке.



Требования к логотипу: цветонезависимость

- Один и тот же логотип должен хорошо смотреться в цветном и черно-белом варианте



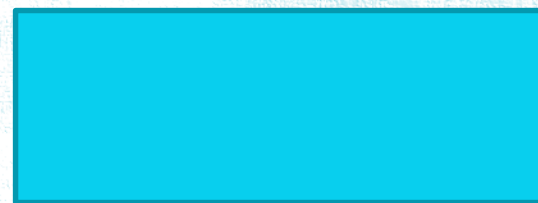
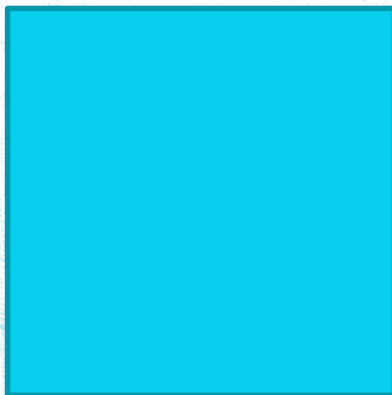
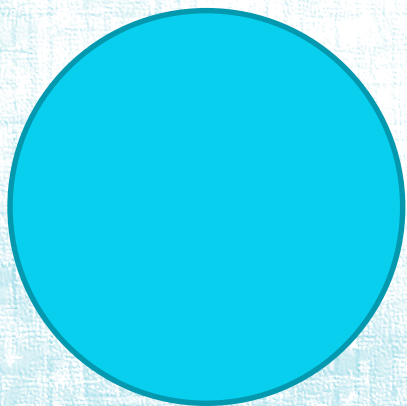
Требования к логотипу: независимость от качества воспроизведения

- Один и тот же логотип должен хорошо смотреться на экране компьютера, в полиграфии, на бланке факса



Требования к логотипу: компактность

Логотип обязан быть **компактным**, т.е. вписываемым в любой контекст.



Требования к логотипу: узнаваемость и оригинальность

- Узнаваемость и оригинальность



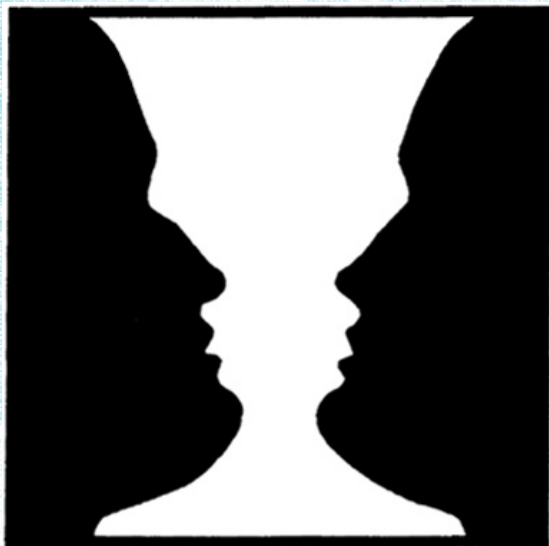
Требования к логотипу: скрытый смысл



Форма вырезов в прямоугольнике подразумевает наличие другой фигуры – намек на букву Q. Фигура дает зрителю задачу, пусть и очень несложную, но ее решение является частью эстетического удовлетворения от самого логотипа.

London Symphony Orchestra





**«Фигура-фон» – способ
достижения скрытого
смысла**



Требования к логотипу: иллюстративность

- Смысловая нагрузка знака логотипа должна соотноситься с реальным объектом, которому этот знак принадлежит
- Не должна быть буквальной!
- Достаточно абстрактным и в тоже время иллюстративным может быть графический знак, основанный на первой букве или аббревиатуре названия фирмы



Компания занимается разработкой приложений и игр на мобильные телефоны. Логотип представляет собой заглавную букву W, стилизованную под галочки, что несет в себе символы выбора и доверия.

Пример логотипа



Раньше один из главных девизов сети кафе-мороженого Baskin Robbins звучал так:

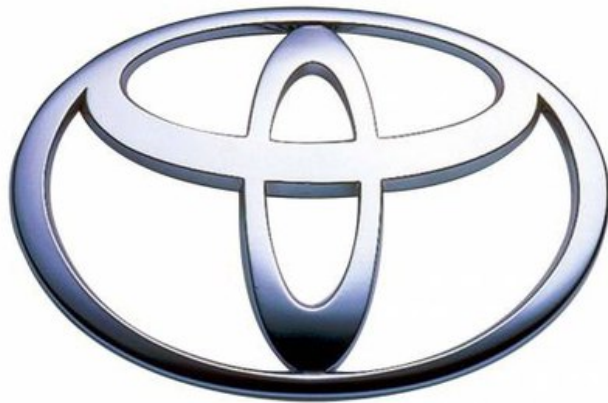
«31 вкус – один на каждый день». Впоследствии цифру, символизирующую многообразие ассортимента, вплели в логотип компании – ее образуют розовые части букв «B» и «R».

Пример логотипа



- Подразделение компании JIP, принадлежащее до 2014 года Sony, занимается выпуском компьютеров. В их затейливом логотипе зашифровано сразу два послания. Волна символизирует «аналоговый сигнал», а единица и ноль — «цифровой».

Пример логотипа



- Логотип представляет собой стилизованное игольное ушко с продетой в него ниткой. Это своеобразный намек на прошлое компании, занимавшейся в период своего становления ткацкими станками.
- Отдельные части логотипа составляют буквы слова «Toyota».

Скрытый смысл в логотипе



Структура логотипа

- Два основных варианта расположения графического знака и подписи:

1 вариант:



подпись

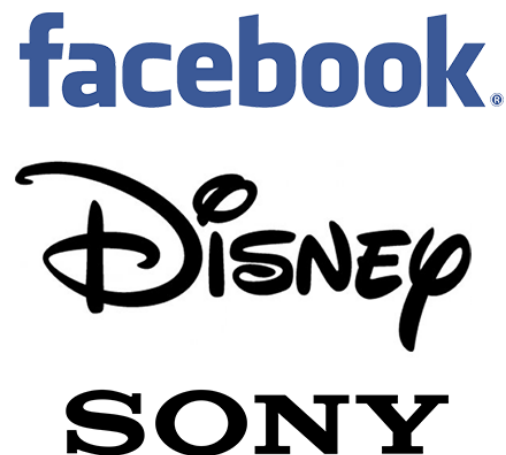
2 вариант:



подпись

Шрифт в логотипах

- Применение двух и более шрифтов возможно только в чисто текстовых логотипах
- Разные части текста логотипа могут противопоставляться по цвету или начертанию одного и того же шрифта. Обычно это поддерживается в графическом знаке логотипа



Логотип и текстура

- В логотипах не допустимы ни фотография, ни текстуры, ни «скульптурная» трехмерность в силу того, что сложные текстуры трудно переносятся на бумагу и не выдерживают цветовой редукции

Логотип Thomas & Gray (Mario Ocon)

- **Описание компании:**
 - Thomas & Gray занимаются производством мебели на заказ. Они возвращают ценность мастерства и качества. Thomas & Gray создает мебель, которая становится семейной реликвией



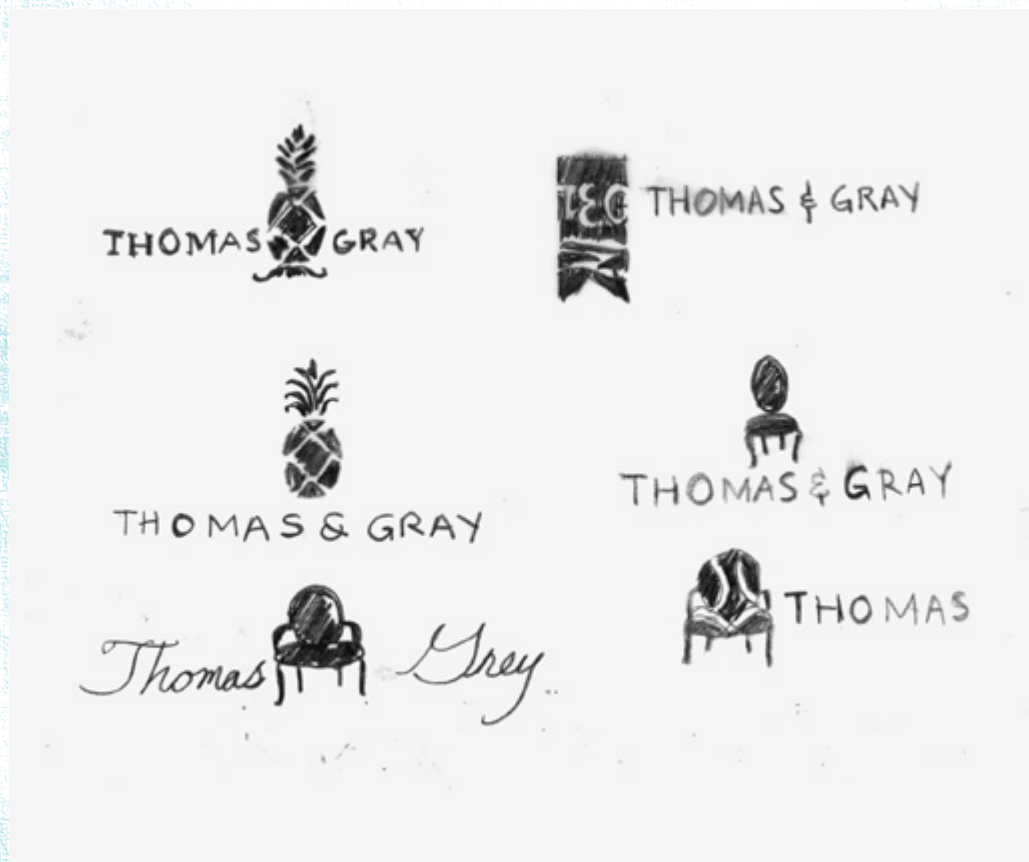
Логотип Thomas & Gray (Mario Ocon)

- Шаг 1. Исследование



Логотип Thomas & Gray (Mario Ocon)

- Шаг 2. Мозговой штурм



Логотип Thomas & Gray (Mario Ocon)

- Шаг 3. Оцифровка и переработка



Логотип Thomas & Gray (Mario Ocon)

- Шаг 3. Оцифровка и переработка

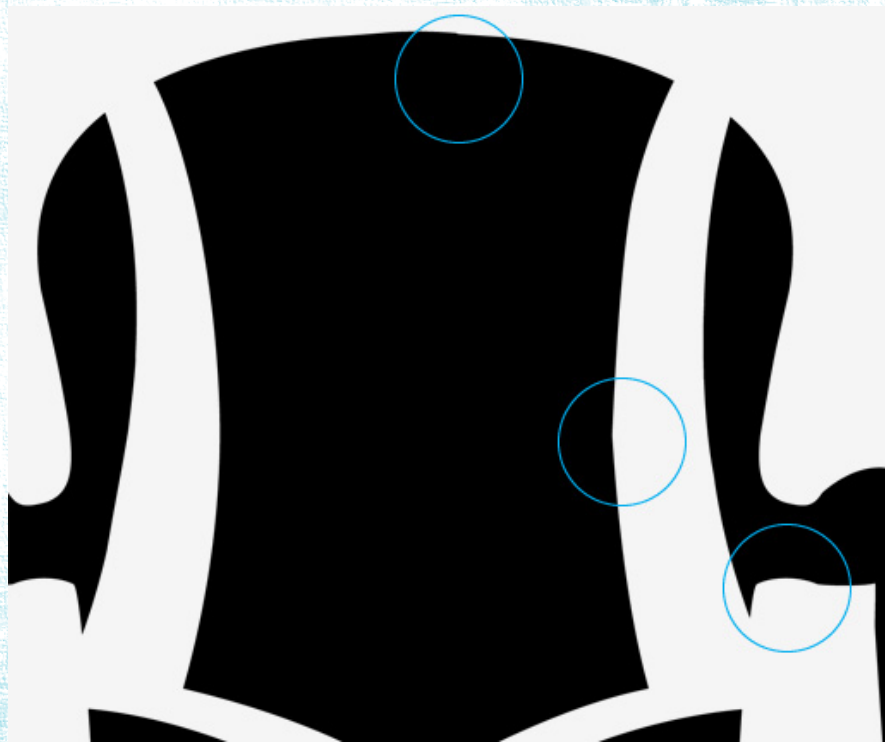
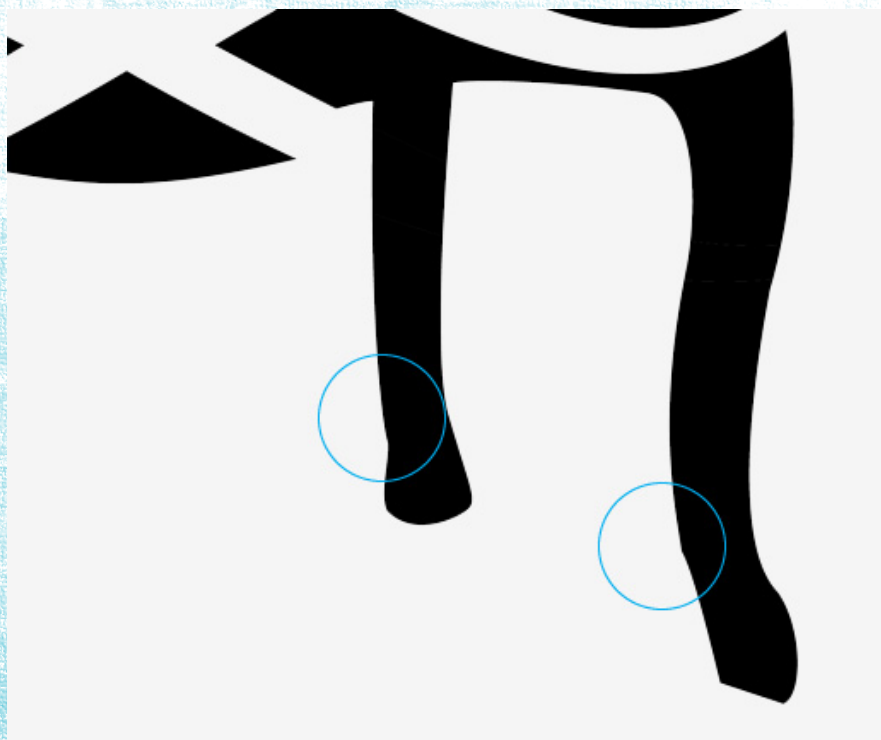
— Переработка логотипа
— Элементы логотипа



Логотип Thomas & Gray (Mario Ocon)

- **Шаг 3. Оцифровка и переработка**

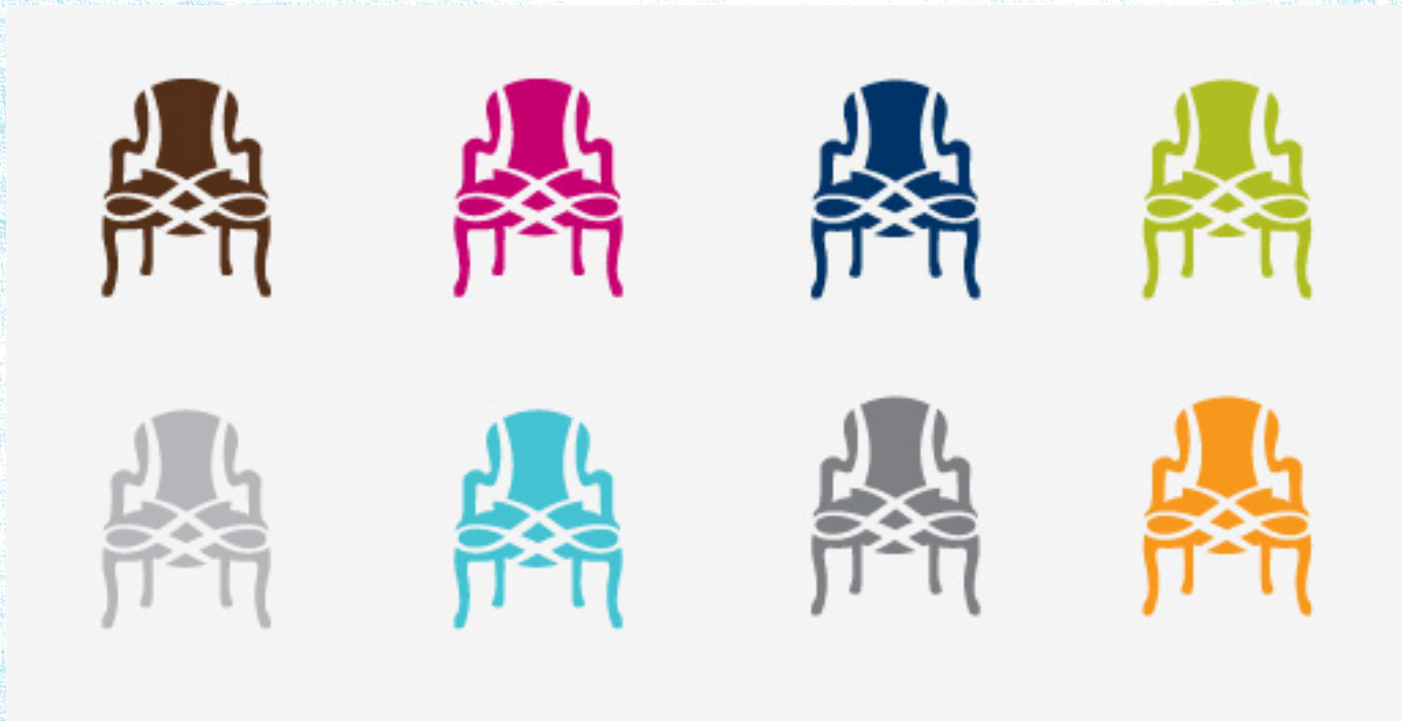
- При ближайшем рассмотрении логотипа замечаем, что края у него не ровные. Это нужно исправлять, иначе логотип будет плохо смотреться в большом размере.



Логотип Thomas & Gray (Mario Ocon)

- **Шаг 4. Подбор цвета**

- Компания производит мебель ручной работы в современном мире. Серые цвета являются основой. Яркие цвета приносят современное отношение к бренду.



Логотип Thomas & Gray (Mario Ocon)

- **Шаг 5. Шрифты**

- Для большего подчеркивания идеи выбран шрифт Trajan в качестве основного шрифта. Шрифт San serif, используется для слогана.



Логотип AWIARE (Mario Ocon)

- **Описание компании:**
 - AWIARE (The Alliance for Weedon Island Archaeological Research and Education) занимается археологическими исследованиями и образованием. Это уникальный исследовательский центр, который изучает влияние окружающей среды на жизнь человека. Остров Weedon представляет собой смесь сложных экосистем и веков человеческой истории.

Логотип AWIARE (Mario Ocon)

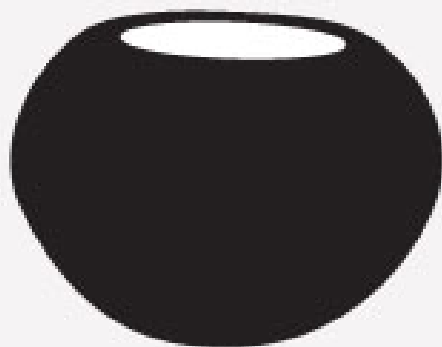
- Шаг 1. Исследование



Логотип AWIARE (Mario Ocon)

- **Шаг 2. Мозговой штурм**

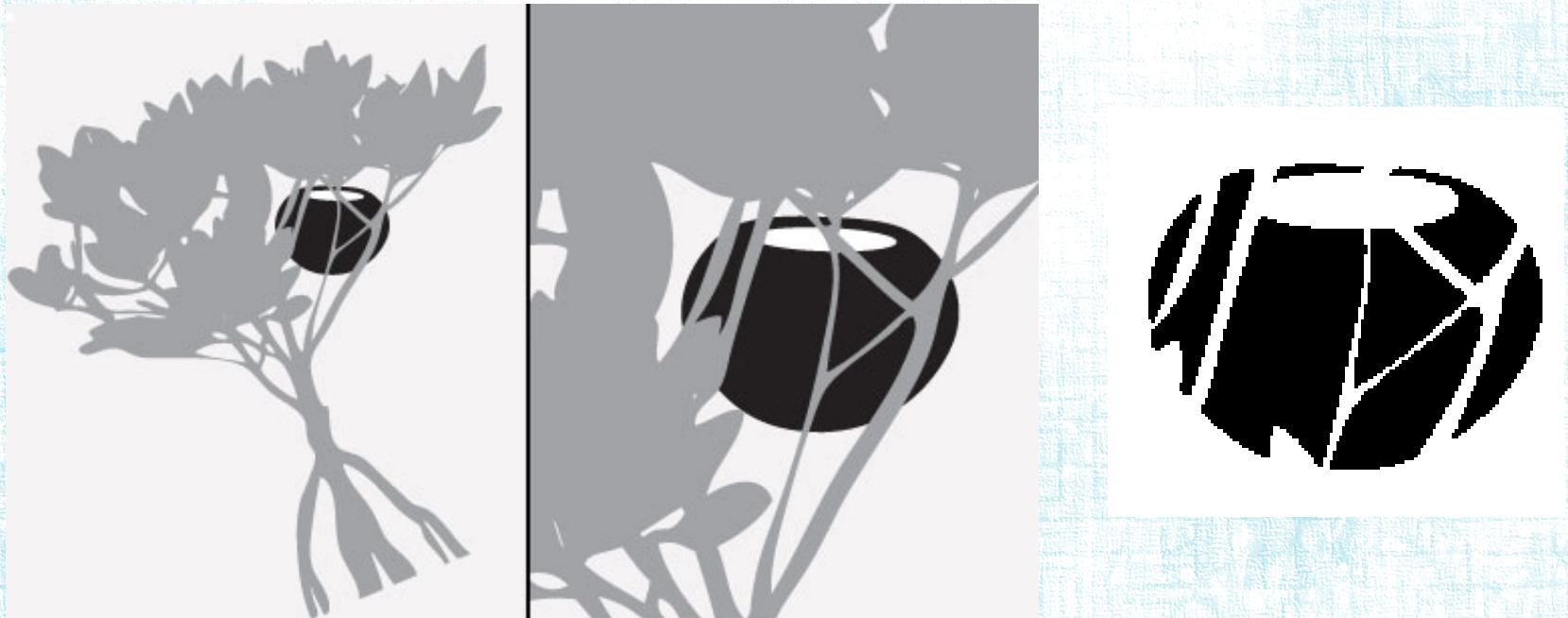
«Сначала задача казалась невозможной, т. к. хотелось разработать логотип, который сочетает археологические исследования и элементы природы. Отличительной чертой острова Уидон является керамика и мангровые деревья – это хотелось отразить в логотипе»



Логотип AWIARE (Mario Ocon)

- **Шаг 2. Мозговой штурм**

- «Решение нашлось в комбинации обоих элементов. После серии экспериментов над объектами - масштабирования, вращения и перемещения – получилось следующее:

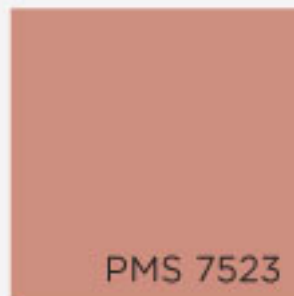
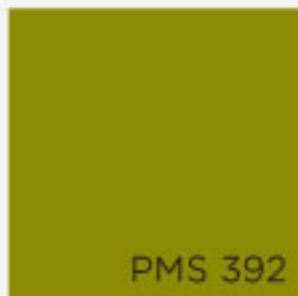
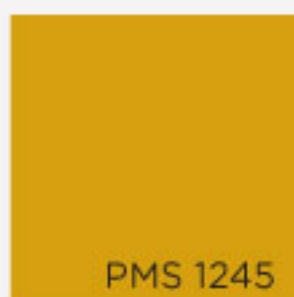
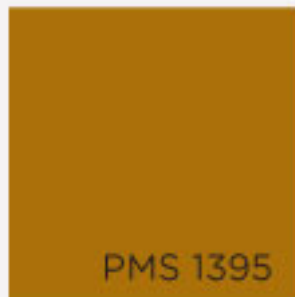
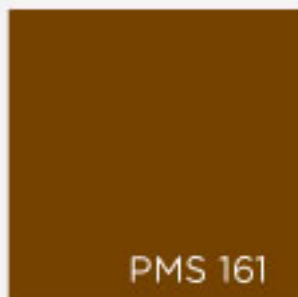


- В результате глиняная посуда выглядит как собранная археологами по частям»

Логотип AWIARE (Mario Ocon)

- **Шаг 3. Выбор цвета**

- «Цветовое решение должно отражать многообразие острова Уидон. Были взяты природные цвета с добавлением яркости. При этом цвета не должны были быть слишком кричащими»



Логотип AWIARE (Mario Ocon)

- **Шаг 4. Шрифты**

- «Хотелось создать контраст между графическим знаком логотипа и надписью. Поэтому был выбран шрифт подчеркнуто формальный»

ITC Symbol

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890- = !@#\$%^&*()_ +

Логотип AWIARE (Mario Ocon)

- Шаг 5. Результат



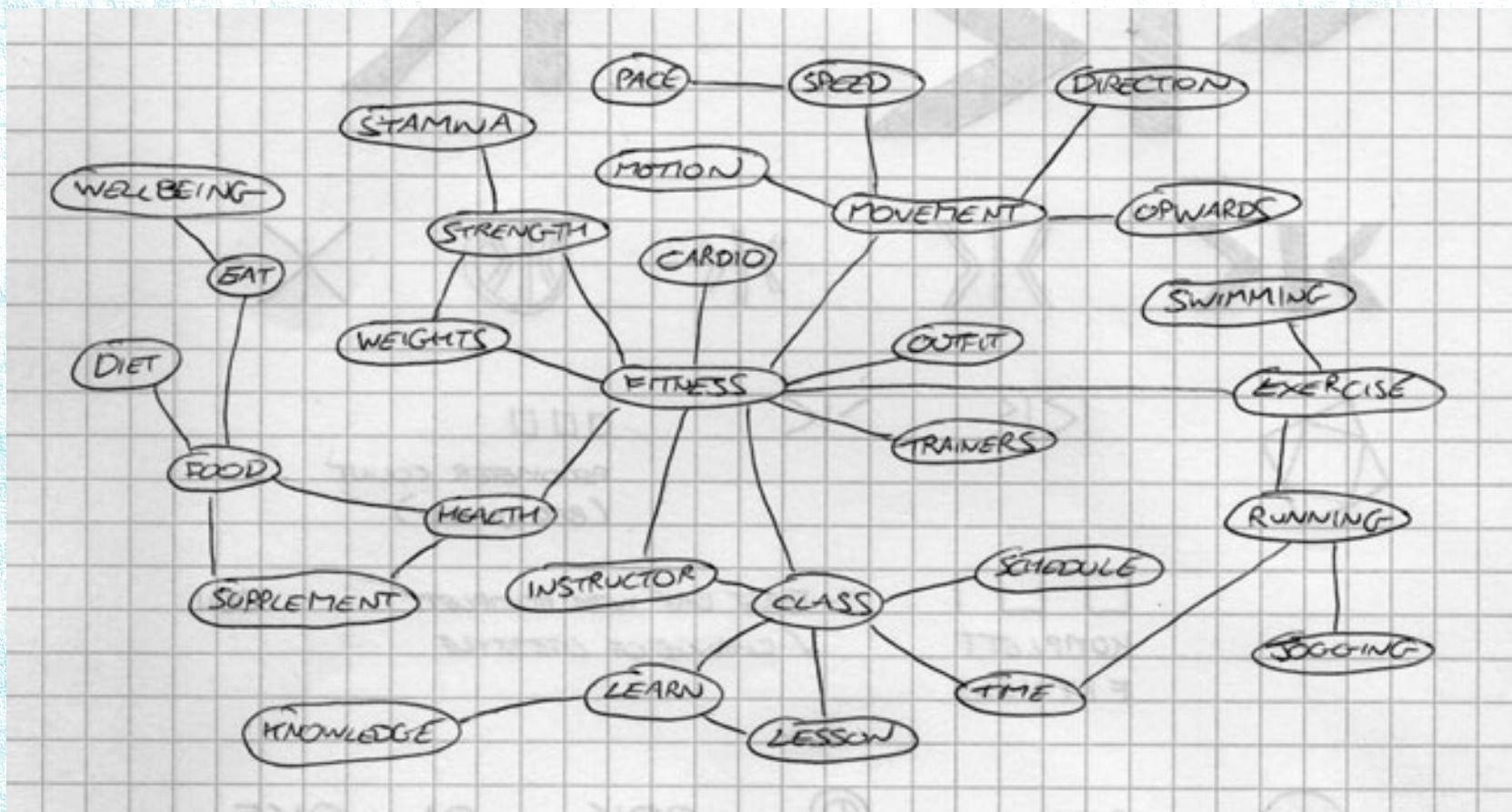
Логотип Komplett Fitness (David Airey)

- **Описание компании**

- Komplet Fitness - норвежская компания, поставщик спортивного оборудования.

Логотип Komplett Fitness (David Airey)

- Для формирования идеи автор строит ментальную карту из ассоциаций о компании.



Логотип Komplett Fitness (David Airey)



Логотип Komplett Fitness (David Airey)

- Результат



KOMPLETTFITNESS



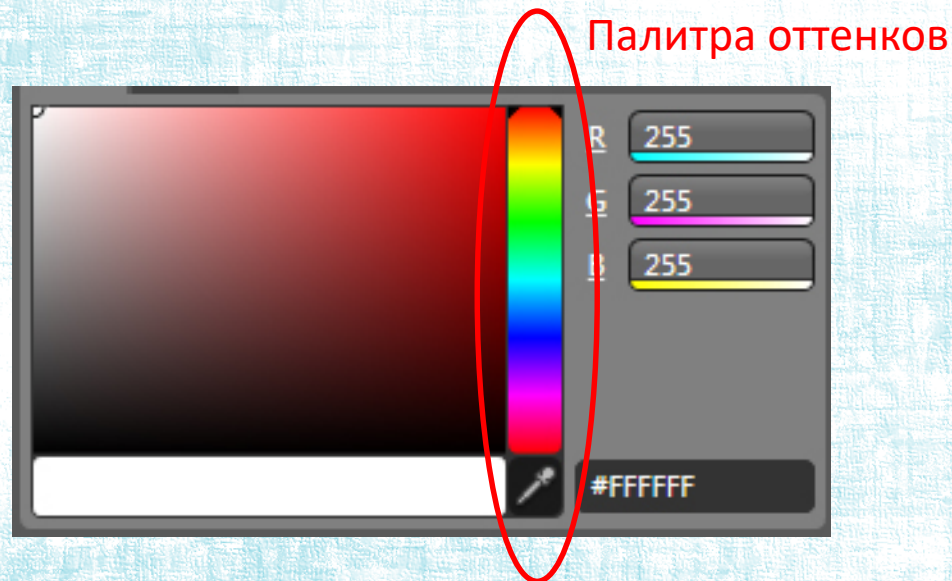
KOMPLETTFITNESS

Цвет

- Какие факторы обеспечивают гармонию?
 - тщательно подобранные комбинации цветов
 - контраст по яркости, насыщенности и оттенку.

Оттенок, яркость, насыщенность

- **Оттенок** (красный, синий, желтый и т.д.)
- *Яркость цвета* зависит от степени присутствия в цвете черного или белого.
- *Насыщенность цвета* — показатель, определяющий, насколько цвет “чистый”, т.е. содержит или не содержит он примеси серого.



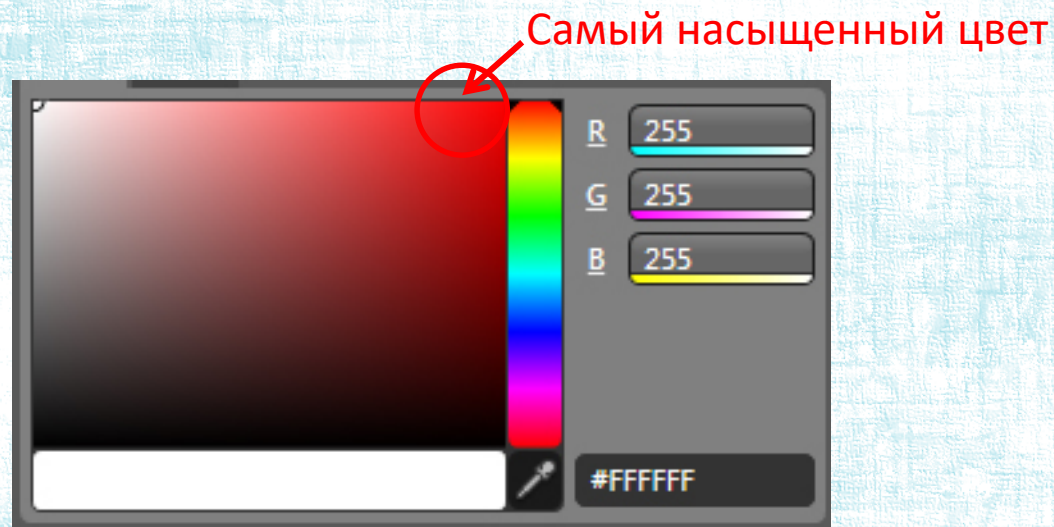
Оттенок, яркость, насыщенность

- *Оттенок* (красный, синий, желтый и т.д.)
- **Яркость цвета** зависит от степени присутствия в цвете черного или белого.
- *Насыщенность цвета* — показатель, определяющий, насколько цвет “чистый”, т.е. содержит или не содержит он примеси серого.



Тон, яркость, насыщенность

- *Оттенок* (красный, синий, желтый и т.д.)
- *Яркость цвета* зависит от степени присутствия в цвете черного или белого.
- **Насыщенность цвета** — показатель, определяющий, насколько цвет “чистый”, т.е. содержит или не содержит он примеси серого.

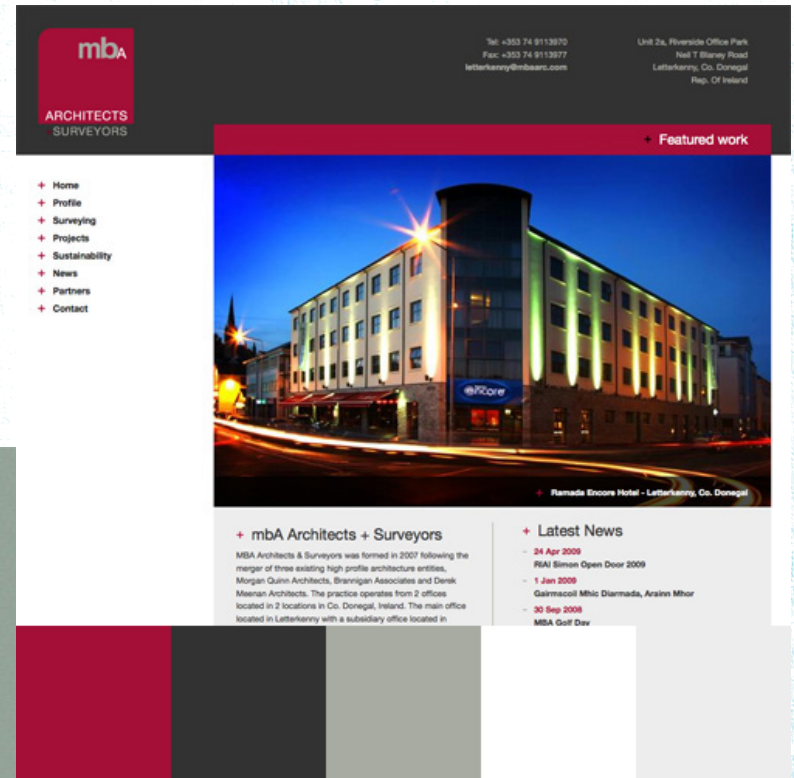
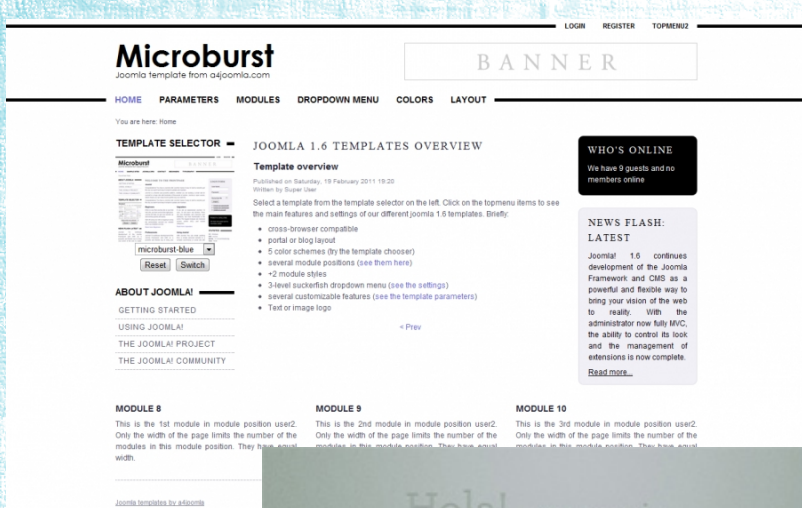


Ахроматические и хроматические цвета

- Черный и белый называются *ахроматическими цветами*, т.е. не содержащими в себе цветовых тонов (оттенков).
- Остальные цвета – *хроматические*.

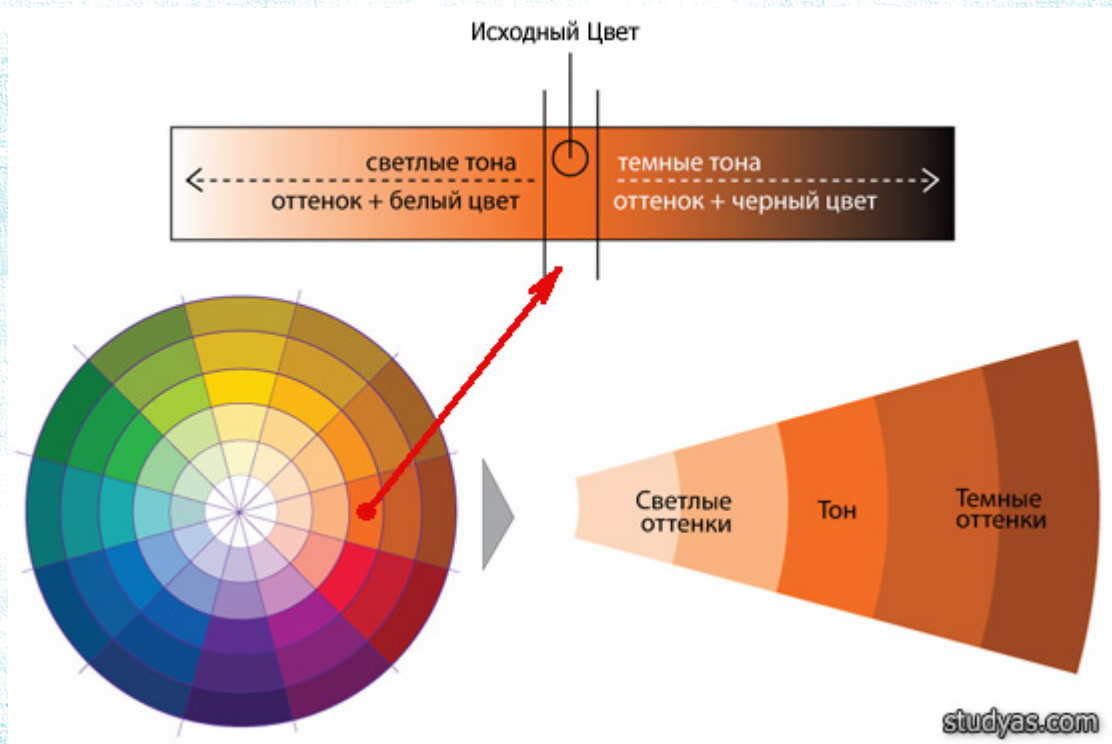
Ахроматическая цветовая гармония

- Ахроматические оттенки сочетаются с любым хроматическим, если разбавить основной хроматический цвет белым или черным, то получим четвертый цвет.



Монохромная гармония

- Монохромная цветовая композиция строится на одном хроматическом цвете и всевозможных вариантах его яркости.





art in my coffee

A COLLECTION OF FOAMY AWESOMENESS

Send us coffee art, along
with who you are and
where you drank it.

[submit a photo](#)



search

curated by Jina Bolton & Meagan Fisher



on twitter @artinmycoffee



rss



[+ link](#)

Rosetta and Heart cappuccinos by TREVOR HYAM,
Latte Art, Coffee Art

Posted 3 hours ago



[+ link](#)

I Heart Lucy's (via [sarahannah.jane](#))

This lovely looking coffee is from Lucy's Coffee &
Espresso in Boise

Posted 15 hours ago



[+ link](#)

9th Street Coffee, Chelsea Market (via [erika.ore](#))

Posted 1 day ago



[+ link](#)

Stuffed drink (phone pic) (via [TobaccoBarista](#))

Posted 1 day ago



[+ link](#)

Theastrosca (via [sarahharifi](#))

Posted 2 days ago



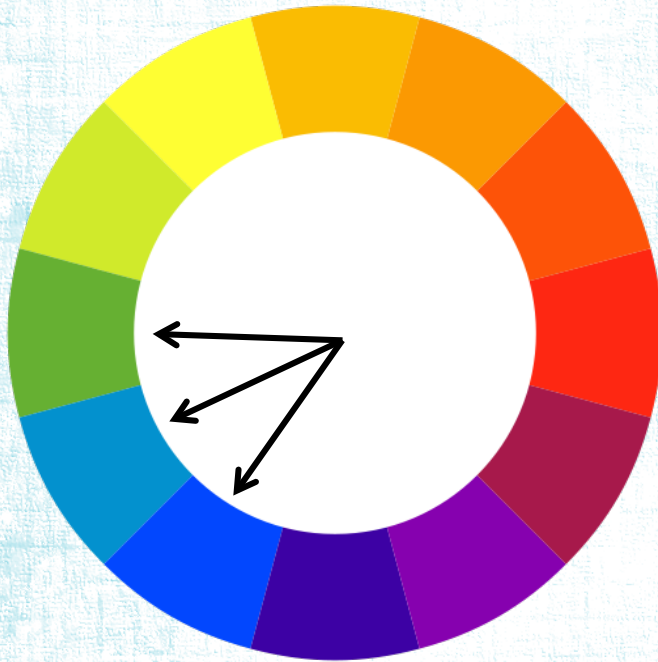
[+ link](#)

(via [mikedhowers](#))

Posted 2 days ago

Аналоговая гармония

- Аналоговая гармония — это три оттенка, идущих друг за другом на цветовом круге



Традиционная аналоговая гармония - недостаточно цветового контраста, требуемого для реализации эффективного дизайна сайта.

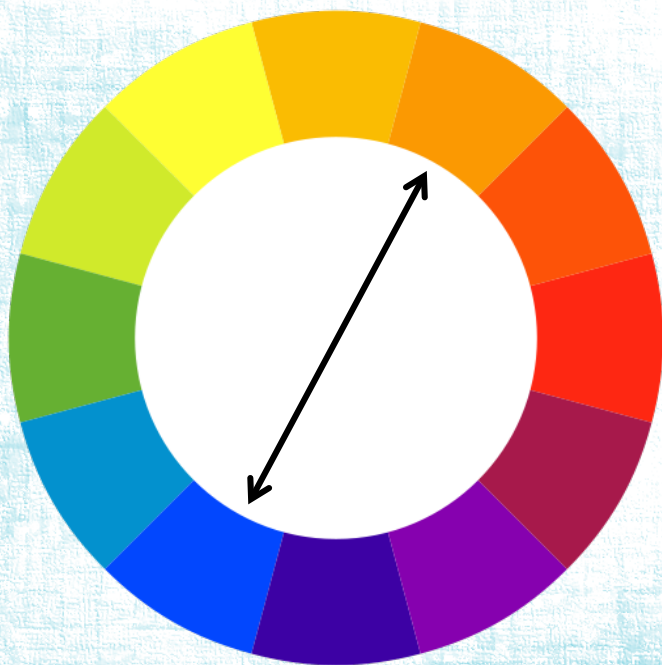


Переработанная гармония с повышенным уровнем цветности



Комплементарная гармония

- В комплементарной гармонии находятся любые два цвета, расположенные друг напротив друга на цветовом круге



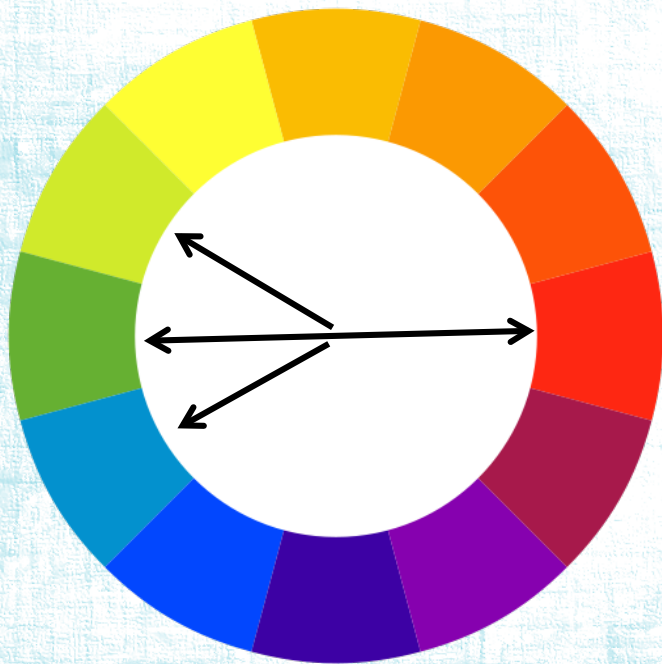
если применять только цвета, расположенные на противоположных сторонах с одним уровнем цветности или/и уровнем яркости, то можно получить очень непривлекательный и даже отпугивающий результат.

Лучше избегать этого: или оставлять простой белый фон между этими цветами, или добавлять между ними еще один переходный цвет.



Аналого-комплементарная гармония

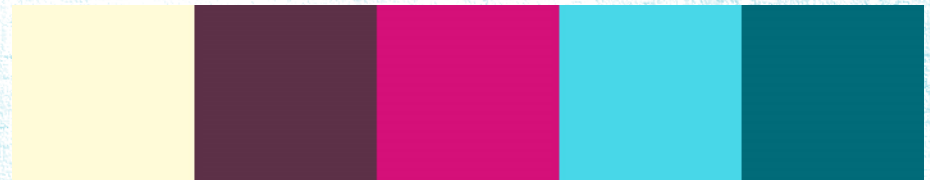
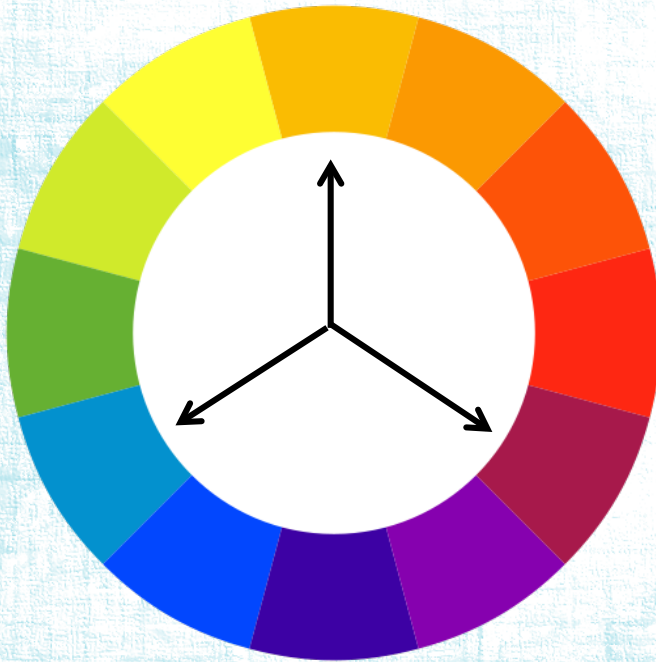
- Синтез аналоговой и комплементарной гармонии. Суть ее в том, что к набору цветов из аналоговой гармонии присоединяется цвет, противоположный среднему из аналогового набора



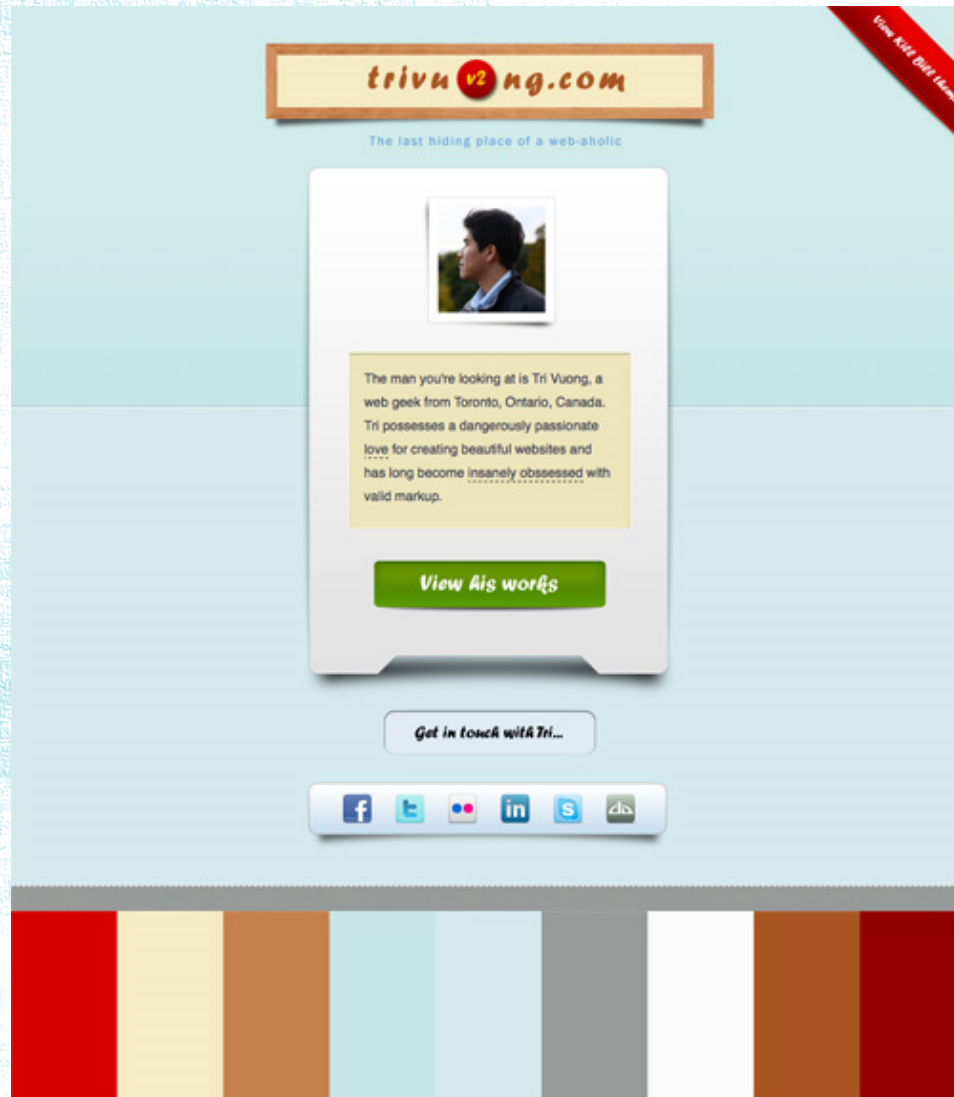


Триадная гармония

- Триадные цветовые схемы создаются из цветов, равномерно расположенных на окружности цветов. Она является одной из самых разнообразных.



Используя более бледный или темный вариант цвета в триадной схеме, вместе с двумя тенями/осветлениями/тональностями двух других цветов, можно добиться отдельного цвета, который будет играть роль нейтрального цвета в схеме.



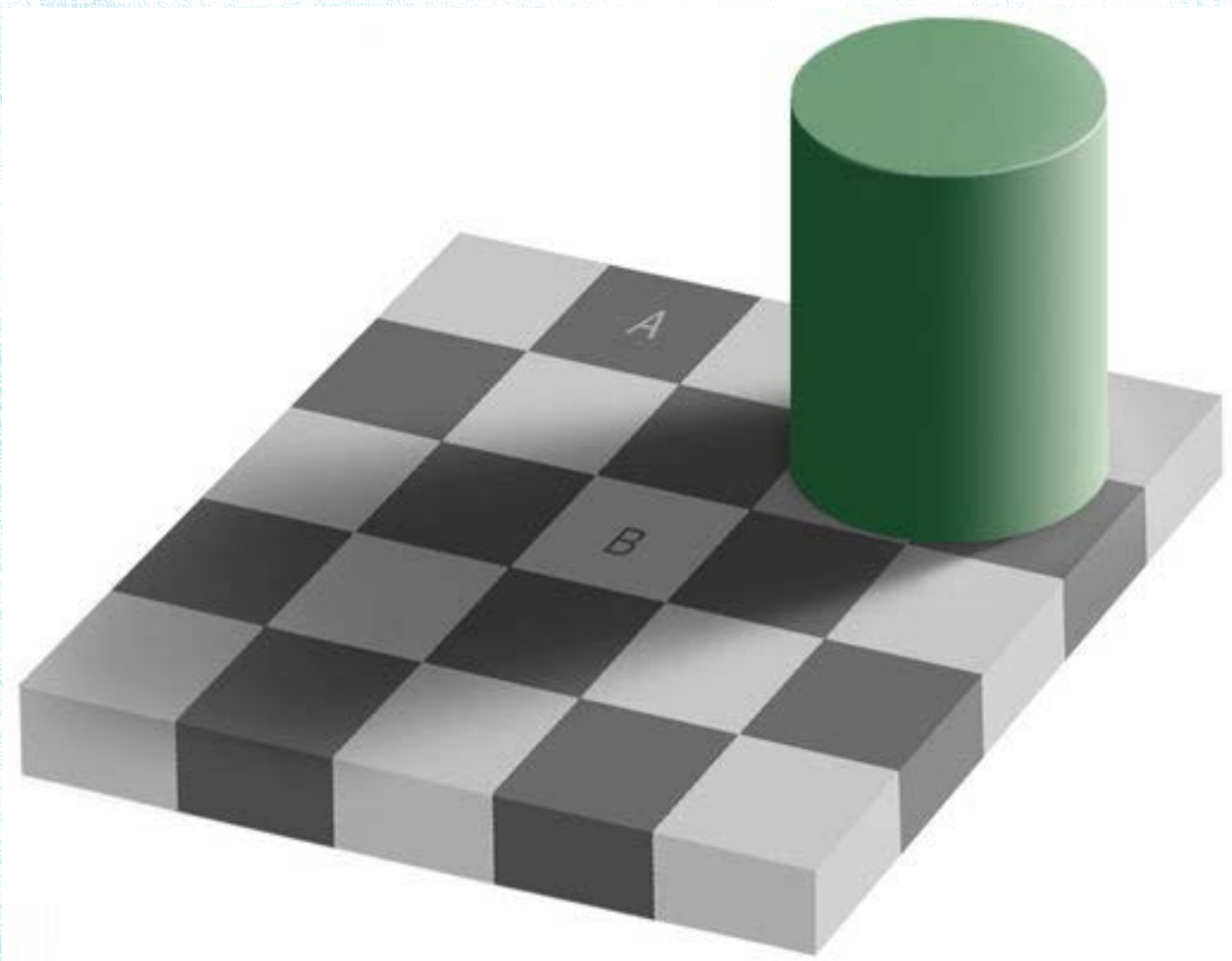
Влияние цветов друг на друга

ЦВЕТОПЕРЕДАЧА

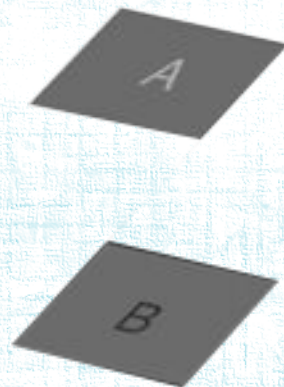
ЦВЕТОПЕРЕДАЧА

Небольшой фрагмент голубого цвета на желтом фоне
будет казаться слегка зеленоватым

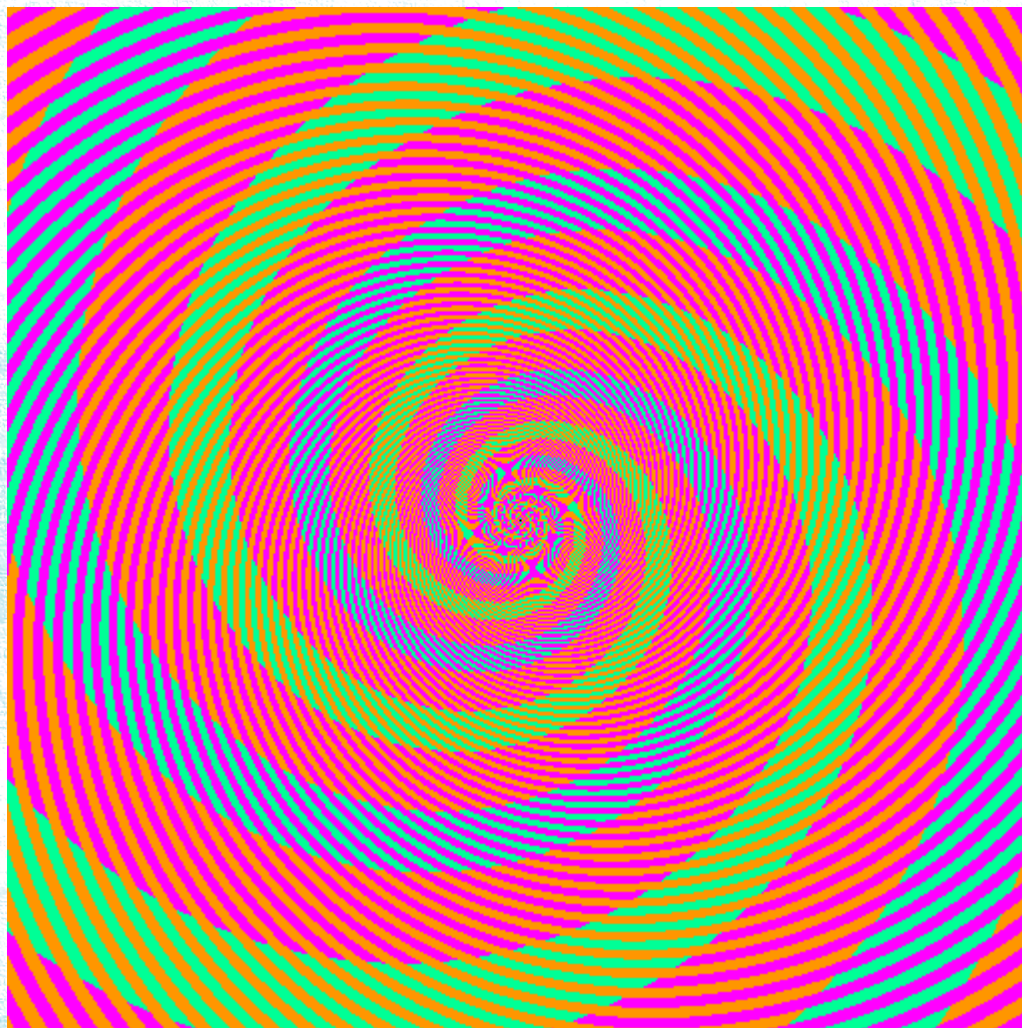
Влияние цветов друг на друга



Влияние цветов друг на друга



Влияние цветов друг на друга

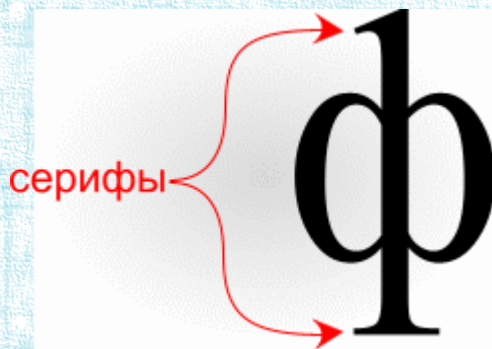


Шрифты

- **Шрифт** — графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему, набор символов определенного размера и рисунка.
- **Гарнитура** - набор из одного или нескольких **шрифтов** в одном или нескольких размерах и начертаниях, имеющих стилистическое единство рисунка и состоящих из определённого набора типографских знаков.
- Различие между терминами состоит в том, что шрифт определяет свойства конкретного члена семейства шрифтов, например, полужирное или курсивное начертание, в то время как гарнитура определяет согласованный стиль семейства шрифтов.

Sans и Serif

- **Засечка (сери́ф)** - дополнительный штрих в изображении буквы. Шрифт без засечек их лишен; края его символов не имеют "ограничителей".



Параметры шрифтов

- **Кегль** (размер шрифта) – расстояние от нижнего до верхнего выносного элемента, высота площадки, на которой размещается символ. Кегль измеряется в пунктах (1 пункт равен 1/72 дюйма или 0,352 мм)
- **Базовая линия** - воображаемая линия, несущая на себе все символы, их "наседст".
- **“х”-высота** - высота строчной буквы “х”. Это значение в CSS принято за единицу измерения **ex** (главным образом, потому, что у строчной буквы “х” нет ни верхних, ни нижних выносных элементов).



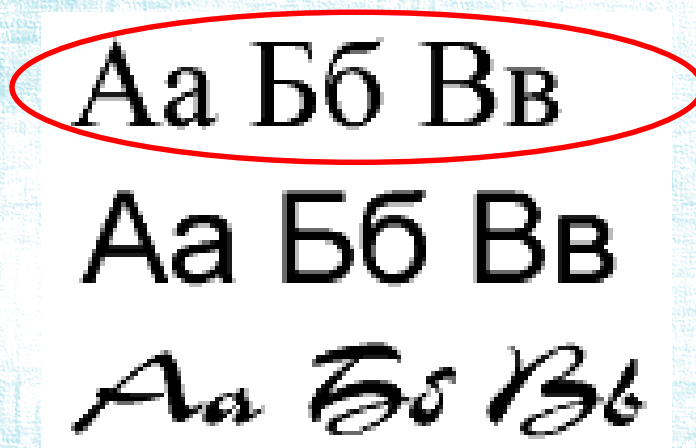
Пропорциональный и моноширинный шрифт

- *Пропорциональный шрифт* отображает символы разной ширины, тогда как непропорциональный, или *моноширинный*, шрифт отображает символы, размещенные на площадках постоянной фиксированной ширины.



Виды шрифтов

- Шрифты группируют по применению:
 - *Наборные* шрифты имеют засечки и тонкие штрихи
 - Заголовочные (рубленые) шрифты обычно имеют более толстые штрихи и не имеют засечек
 - *Декоративные* шрифты имеют произвольный рисунок СИМВОЛОВ



Виды шрифтов

- Шрифты группируют по применению:
 - *Наборные* шрифты имеют засечки и тонкие штрихи
 - **Заголовочные** (рубленые) шрифты обычно имеют более толстые штрихи и не имеют засечек
 - *Декоративные* шрифты имеют произвольный рисунок символов

Аа Бб Вв

Аа Бб Вв

Аа Бб Вв

Виды шрифтов

- Шрифты группируют по применению:
 - *Наборные* шрифты имеют засечки и тонкие штрихи
 - Заголовочные (рубленые) шрифты обычно имеют более толстые штрихи и не имеют засечек
 - *Декоративные* шрифты имеют произвольный рисунок СИМВОЛОВ

Аа Бб Вв

Аа Бб Вв

Аа Бб Вв

Подбор шрифтов

- В большом объеме легче воспринимается текст, набранный шрифтом с засечками. Засечки направляют взгляд, что ускоряет и облегчает чтение
- Шрифты с засечками применяют для текста, набранного стандартным размером символов. Для тестов, набранных маленьким кеглем, больше подходят шрифты без засечек
- Шрифты без засечек читаются медленнее наборных, однако в крупном наборе (в заголовках) смотрятся эффектнее
- *Композиция должна содержать минимальное количество резко различных, разнобойных шрифтов*
- Из всех типов шрифтов идеальная пара – шрифт с засечками и рубленый шрифт
- Декоративный шрифт плохо сочетается с другими