

ПРОБЛЕМЫ ШРИФТОВОЙ СОВМЕСТИМОСТИ ЛАТИНИЦЫ И КИРИЛЛИЦЫ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ УЗБЕКИСТАНА

Махамматова Шахло Сайфулла кизи

Магистр кафедры «Промышленный дизайн» Ташкентский государственный технический университет. Республика Узбекистан, г. Ташкент

Абкеримов Саит Абдулджелимович


доцент кафедры «Промышленный дизайн» Ташкентский государственный технический университет имени И. Каримова. Республика Узбекистан, г. Ташкент

Аннотация: В статье рассматривается проблема шрифтовой совместимости латиницы и кириллицы в современном рекламном бизнесе Узбекистана. Анализируются исторические, технические и профессиональные причины несогласованности шрифтов, их влияние на визуальную коммуникацию, восприятие брендов и эффективность рекламных сообщений. Рассматриваются особенности двуалфавитной среды страны, трудности адаптации международных шрифтов, а также влияние на цифровую и наружную рекламу. Предлагаются пути решения проблемы, включая разработку локальных двуалфавитных шрифтов, стандартизацию типографической среды, повышение квалификации дизайнеров и государственную поддержку. Статья подчеркивает стратегическое значение шрифтовой совместимости для устойчивого развития рекламной индустрии Узбекистана и формирования профессиональной визуальной среды.

Ключевые слова: шрифтовая совместимость, латиница, кириллица, рекламная индустрия Узбекистана, типографика, визуальная коммуникация, бренд-айдентика, цифровая реклама, наружная реклама, локальные шрифты, двуалфавитная среда.

В современном рекламном бизнесе Узбекистана одним из ключевых вызовов является шрифтовая совместимость латиницы и кириллицы, обусловленная двуалфавитной языковой средой страны. После обретения независимости в 1991 году государство постепенно перешло к использованию латинской графики, однако кириллица продолжает активно применяться в средствах массовой информации, наружной рекламе, деловой коммуникации и интернете. Такой двуалфавитный контекст создает уникальные сложности для





рекламного дизайна, брендинга и типографики, поскольку требует согласованного использования двух систем письма в одном визуальном сообщении.

Шрифт является основополагающим элементом визуальной коммуникации. Его форма, пропорции и стилистика напрямую влияют на читаемость текста, восприятие рекламы и идентичность бренда. В условиях, когда многие коммерческие и бесплатные шрифты разрабатываются с акцентом на латиницу и формально адаптируются для кириллицы, возникает значительная визуальная несогласованность. Кириллические символы могут отличаться по пропорциям, нарушать ритм строки и выглядеть как отдельная гарнитура. Более того, некоторые специфические узбекские символы (ў, ғ, қ, ҳ) часто отсутствуют, что делает использование таких шрифтов неполноценным и ограничивает возможности дизайнеров при создании корпоративной айдентики.

Несовпадение графического стиля латиницы и кириллицы оказывает прямое влияние на восприятие брендов. В рекламных сообщениях нарушается целостность фирменного стиля: различия в весе и насыщенности букв, несогласованность визуальных характеристик и ошибки отображения приводят к тому, что логотипы одного бренда в разных алфавитах могут восприниматься как принадлежащие разным компаниям. В цифровой среде проблема усугубляется: многие веб-шрифты не поддерживают кириллические глифы, символы отображаются как квадраты, буквы автоматически заменяются на похожие из других языков, а некорректное кодирование при переносе текста между устройствами снижает качество пользовательского опыта.

Эти трудности негативно сказываются на эффективности рекламных сообщений. Несогласованность шрифтов усложняет чтение, снижает скорость восприятия информации, формирует ощущение непрофессионализма и уменьшает доверие аудитории. Для наружной рекламы, такой как билборды, витрины или баннеры, точность типографики особенно критична, поскольку сообщение должно быть быстро и корректно воспринято широкой публикой.

Решение этой комплексной проблемы требует системного подхода. Одним из направлений является разработка локальных двуалфавитных шрифтов с полноценной поддержкой латиницы и кириллицы, что обеспечит единый визуальный стиль для всех рекламных материалов.





Важна также стандартизация шрифтовой среды через профессиональные рекомендации, образовательные программы и гайды по типографике для дизайнеров и рекламных агентств. Повышение квалификации специалистов в работе с OpenType-технологиями, кернингом, глифами и веб-шрифтами позволит минимизировать ошибки и создать более качественные визуальные коммуникации.

Государственная поддержка и публикация официальных рекомендаций по использованию шрифтов в рекламных и социальных кампаниях также будут способствовать формированию устойчивой и конкурентоспособной рекламной среды.

Таким образом, проблемы шрифтовой совместимости в Узбекистане имеют исторические, технические и профессиональные корни. Их решение возможно только через сотрудничество дизайнеров, типографов, рекламных агентств и государственных структур.

Разработка универсальных шрифтов, адаптированных под оба алфавита, создание профессиональных стандартов и образовательных программ позволит повысить качество визуальной коммуникации, укрепить брендинг и модернизировать рекламную индустрию страны, что в долгосрочной перспективе создаст прочную основу для эффективного развития национального рекламного рынка.


Дополнительно стоит отметить, что успешная практика внедрения двуалфавитных шрифтов уже существует в некоторых ведущих компаниях страны.

Крупные рекламные агентства и производственные студии начали разрабатывать собственные шрифтовые библиотеки, обеспечивая единый стиль для кампаний, размещаемых как на кириллице, так и на латинице.

Это позволяет не только повысить качество визуальной коммуникации, но и создать конкурентное преимущество на рынке, привлекая клиентов, которые ценят профессионализм и внимание к деталям.

Современные образовательные инициативы также играют важную роль в решении этой задачи. Вузовские программы по дизайну, курсы типографики и онлайн-обучение по работе с OpenType-технологиями, веб-шрифтами и кернингом способствуют подготовке специалистов, способных создавать качественные рекламные материалы, учитывающие специфику двуалфавитного пространства.





Более того, государственные и отраслевые инициативы по стандартизации шрифтов и брендовых коммуникаций могут обеспечить долгосрочную стабильность рынка и усилить профессиональные практики.

В итоге, комплексное решение проблем шрифтовой совместимости в Узбекистане включает несколько ключевых направлений: создание локальных двуалфавитных шрифтов, внедрение профессиональных стандартов, повышение квалификации дизайнеров, использование современных цифровых инструментов и государственную поддержку.

Только сочетание этих мер позволит повысить качество визуальной коммуникации, укрепить идентичность брендов, повысить доверие аудитории и вывести национальную рекламную индустрию на новый уровень развития.

Таким образом, шрифтовая совместимость является не просто технической проблемой, а стратегическим фактором развития рекламного рынка.

Эффективное решение данной задачи формирует основу для устойчивого роста индустрии, повышения конкурентоспособности национальных агентств и создания гармоничной визуальной среды, воспринимаемой аудиторией как на локальном, так и на международном уровне.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдурахманов, Ф.Р. Рекламный рынок Узбекистана: история и современность. Ташкент, 2015.
2. Мухаммадиев, Ш.С. Развитие рекламной индустрии в Узбекистане после обретения независимости. Вестник ТГУ, 2018, №3, с. 45–56.
3. Черняева, Е.В. Типографика и визуальная коммуникация: теория и практика. Москва, 2017.
4. Логинов, А.А. Брендинг и корпоративная айдентика в цифровую эпоху. Санкт-Петербург, 2019.
5. Кузнецов, В.В. Двуалфавитная типографика и шрифтовая совместимость. Журнал «Дизайн и коммуникации», 2020, №2, с. 12–27.
6. Журнал AdForum: Advertising in Central Asia, 2019, выпуск 7.
7. Мирзоев, А.Б. Цифровая реклама в Узбекистане: проблемы и перспективы. Ташкент, 2021.
8. Spiekermann, E. Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works. Berkeley: Adobe Press, 2014.





9. Bringhurst, R. The Elements of Typographic Style. Vancouver: Hartley & Marks, 2012.
10. Google Fonts Documentation. Working with Latin and Cyrillic Scripts. Online: <https://fonts.google.com>

