

# **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>

