

УДК 766.05:003.07-027.2]:659.1

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/86-1-12>**Тетяна БОЖКО,***orcid.org/0000-0001-5696-1941**кандидат мистецтвознавства, доцент,**доцент кафедри графічного дизайну**Київського національного університету культури і мистецтв**(Київ, Україна) bozfeko_to@ukr.net***Дмитро ГРИНЬКО,***orcid.org/0000-0001-5403-2639**аспірант, асистент кафедри графічного дизайну**Київського національного університету культури і мистецтв**(Київ, Україна) Dimagrinc@gmail.com***Анастасія ПАВЛЮК,***orcid.org/0000-0003-2963-5408**асистент кафедри графічного дизайну**Київського національного університету культури і мистецтв**(Київ, Україна) nastasia.druzhinina@gmail.com*

ФУНКЦІЇ ШРИФТІВ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю постійного ущільнення і лаконізації рекламних повідомлень, що стає можливим, насамперед, завдяки трансляції контенту виключно через шрифтові вирішення, що синтезують образне і змістове наповнення та сприяють прискоренню процесів обробки інформації. Втім питання ролі і впливовості шрифтів в рекламних комунікаціях, а також тих функцій рекламних звернень, що реалізуються за допомогою як максимально читабельного, так і образно-оригінального накреслення літер та їх композиційних угруповань вартують більш прискільки уваги та систематизованого викладу. Метою статті є критичний аналіз функцій шрифтів в сучасних рекламних повідомленнях, виділених іншими авторами та втіленими у практично реалізовані проекти. На основі такого аналізу встановлено протиріччя між теоретичними викладами та практично реалізованими здобутками. У статті зосереджено увагу на уточненні змістового охоплення кожної з функцій і окресленні їх меж. Результати дослідження виявили, що історико-культурна функція не обмежується тільки асоціативним відтворенням характерних ознак етносу і країни створення знаків абетки, а поширюється через широкий спектр як функціональних, так і акцидентних шрифтів, задіяних для відтворення соціально і культурно значущих рекламних повідомлень. Обумовлено необхідність диференціації ідентифікаційної та іміджевої функцій, як таких що послуговуються відмінними засобами реалізації та мають різне призначення. Крім того, загальний перелік функцій доповнено інтегративною. Аналітичний виклад також отримали засоби реалізації кожної з функцій, що були розглянуті на прикладах різних форм рекламної продукції. Встановлено як переваги, так і проблеми їх впровадження. Доведено синтетичний характер функцій і можливості їх взаємодоповнення у сучасних рекламних комунікаціях.

Ключові слова: рекламні повідомлення, функції шрифтів, функціональні та акцидентні шрифти.

Tatyana BOZHKO,*orcid.org/0000-0001-5696-1941**Candidate of Art, Associate Professor,**Associate Professor at the Department of Graphic Design**Kyiv National University of Culture and Arts**(Kyiv, Ukraine) bozfeko_to@ukr.net***Dmytro HRYNKO,***orcid.org/0000-0001-5403-2639**PhD student, Assistant at the Department of Graphic Design**Kyiv National University of Culture and Arts**(Kyiv, Ukraine) Dimagrinc@gmail.com***Anastasiia PAVLIUK,***orcid.org/0000-0003-2963-5408**Assistant at the Department of Graphic Design**Kyiv National University of Culture and Arts**(Kyiv, Ukraine) nastasia.druzhinina@gmail.com*

FUNCTIONS OF FONTS IN ADVERTISING MESSAGES

The relevance of this research is driven by the constant necessity for the compression and conciseness of advertising messages, which is made possible through the exclusive use of typographic solutions, these solutions synthesize both

figurative and semantic content, thereby accelerating information processing. However, the role and influence of fonts in advertising communications, as well as the functions of advertising appeals implemented through both highly legible and creatively original lettering and their compositional groupings, require a more detailed examination and systematic presentation. The aim of this article is to provide a critical analysis of font functions in modern advertising messages, as identified by other authors and implemented in practically realized projects. Based on this analysis, a contradiction has been established between theoretical interpretations and practically achieved results. The article focuses on clarifying the scope of each function's meaning and defining their boundaries. The research findings reveal that the historical-cultural function is not limited solely to the associative reproduction of the characteristic features of an ethnic group and the country of origin of alphabetic symbols, instead, it extends across a wide spectrum of both functional and display fonts, which are employed in conveying socially and culturally significant advertising messages. The necessity for differentiating the identification function from the image-building function has been established, as these rely on distinct means of implementation and serve different purposes. Furthermore, the general classification of functions has been expanded to include the integrative function. The means of implementing each of the functions also received an analytical representation, which have been examined through examples of various forms of advertising materials. The study identifies both the advantages and challenges associated with their application. It has been proven that these functions possess a synthetic nature and possibilities for mutual complementarity in modern advertising communications.

Key words: advertising messages, font functions, functional and display fonts.

Вступ. У реаліях сьогодення процеси обміну інформацією, формування і поширення рекламних звернень вимагають все більшого професіоналізму та уваги з сторони надавачів рекламної інформації і дизайнерів. Здається аксіоматичним, що більшу частку рекламної інформації і її змістову сутність споживач отримує і усвідомлює саме завдяки шрифтам і типографічним вирішенням на їх основі. Втім питання ролі і впливовості шрифтів, а також тих функцій шрифтів, що реалізуються за допомогою варіативного спектру накреслення літер та їх композиційних угруповань вартують більш прискіпливої уваги та систематизованого викладу.

Мета роботи. На основі аналізу рекламних повідомлень, наявних у сучасному інфопросторі, визначити функції шрифтів в рекламних повідомленнях і засоби реалізації таких функцій, оглянути приклади втілення шрифтів у рекламних зверненнях і виділити як переваги, так і проблеми їх впровадження.

Матеріали та методи. Теоретичною основою представленої розвідки є ґрунтовні публікації М. Різника, та В. Мітченко щодо історії розвитку та застосування шрифтів в сучасному інфорпросторі; проаналізовано тези Ю. Шмиги щодо функцій шрифтів в дизайні реклами та шрифтового оформлення рекламних текстів (Shmyha Y., 2023); враховано думки фахівців О. Ганоцької (Ганоцька, 2009), А. Дідика (Дідик, 2015), А. Жеребецької (Коротенко, 2021), Н. Сбітнєвої та М. Ісмайлової (Сбітнєва, Ісмайлова, 2020) щодо впровадження шрифтів у брендингу та інших видах рекламної продукції; взято до уваги історію становлення бренду Кока-Кола (Логотипи із великим впливом, 2024) та відмінності між фірмовим та іміджевим стилем, окреслені в публікації Т. Божко (Божко, 2018). Окремі аспекти впровадження традицій української писемності в інфопросторі знайшли

відображення у публікаціях В. Мітченко (Мітченко, 2007) та О. Чекаля (Чекаль, 2024) та в роботах Вікторії та Віталіни Лопухіних (Українська пісня).

Результати та обговорення. Аналізуючи функції шрифтів у рекламі, маємо, насамперед, звернути увагу, що під терміном «реklamні повідомлення» маємо розуміти не тільки рекламні постери, лайт-бокси та банери, а також і широкий спектр паковальної продукції та форми соціальної реклами і інсталяцій, а також змістовий контент друкованих електронних видань і сайтів, оскільки ці форми комунікацій є найбільш актуальними та задіяними у сучасних рекламно-комунікативних процесах.

Розглядаючи впливовість шрифтів на такі комунікативні процеси, маємо, насамперед, диференціювати шрифти за характером впливу і поділити їх на функціональні та акцидентні. Функціональними тут і надалі будемо називати шрифти, що відзначаються високим ступенем читабельності. Власне, в публікації Ю. Шмиги, властивість шрифтів передавати змістовий контент позначається як *комунікативна функція*, і відзначено, що вона реалізується за умови набору текстів достатньо читабельним кеглем (Shmyha, 2023: 274). Коментуючи цю функцію, акцентуємо, що вона може поширюватись не тільки на шрифти, за допомогою яких набираються значні за обсягами текстові блоки (такі шрифти ще називають функціональними), а і на шрифти, з яскраво вираженим індивідуальним характером накреслення (такі шрифти ще називають акцидентними). Отже, *комунікативна функція* однаково успішно може реалізуватись як при наборі коротких заголовків, так і досить розлогіх текстових блоків. Функціональні шрифти, переважно, не несуть у текстах образного навантаження, хоча і можуть воло-

діти семантично-образними характеристиками, що співвідносяться з певними традиціями і історичними періодами створення. Натомість акцидентні шрифти потрібні саме для привертання уваги, отже, їх конструктивно-пропорційна будова подекуди може бути ускладненою і дещо «перевантаженою» пластичними сполученнями мікроелементів. Але варто звернути увагу на те, що сучасні тексти рекламних повідомлень стають все лаконічнішими, а тому кордони між функціональними та акцидентними шрифтами стають все більш розмитими.

Аналізуючи функції шрифтів в рекламних повідомленнях, звернемо увагу, що наступною функцією, після комунікативної, в дослідженні Ю. Шмиги (Shmyha, 2023: 274) наводиться *історико-культурна функція*, наявність якої дослідниця пов'язує виключно з властивістю кожного з шрифтів відтворювати формальні ознаки тієї чи іншої епохи. В публікації Н. Сбітнєвої та М. Ісмайлової знаходимо подібне твердження, що у багатьох виданнях саме характер накреслення і форма шрифту дозволяють співвідносити дизайнерський об'єкт з певним історичним стилем або напрямком (Сбітнєва, Ісмайлова, 2020: 28–29). Коментуючи наведене твердження, маємо зауважити, що відтворення історичних властивостей накреслення, більшою мірою притаманно якраз функціональним шрифтам, оскільки їх формування відповідало умовам якісного і раціонального відтворення контенту. Натомість акцидентні шрифти можуть бути повністю позбавлені асоціацій з часовим періодом створення, але співвідноситись з певним етносом, або об'єктами чи явищами матеріального світу. Тому, маємо підстави не погоджуватись з обмеженням історико-культурної функції тільки ототожненням шрифту з певною епохою або країною, де він був створений. Натомість пропонуємо розглядати цю функцію набагато ширше, як здатність транслювати не тільки історичні традиції накреслення форм літер, а також вкарбовувати в свідомість важливі події і процеси, слугувати формою унаочнення соціальних звернень і, за їх допомогою, поставати в якості складника збереження суспільної пам'яті.

Наочним прикладом реалізації соціально-культурного проекту на основі сучасних функціональних шрифтів є інсталяція ІМ FINE, представлена на фестивалі сучасного мистецтва «Burning Man» в 2024 р., та висвітлена на сайті Bazilik (Як інсталяція Ім Fine). Попри читабельність загального тексту з далекої відстані, при наближенні стає зрозумілим, що кожна літера складається з артефактів війни, таких як: прострілені назви вулиць

та селищ, зруйновані частки будівель та парканів, понівечені сонячні панелі та супутникові антени, тощо. Наведений приклад реалізації *історико-культурної функції* наочно свідчить, що навіть функціональні шрифти здатні не механічно відтворювати контент, а емоційно – образно фіксувати події і реалії, забезпечувати переконливу аргументацію в нескінчених філософських діалогах зі світом.

Ще одним прикладом на користь розширення кордонів *історико-культурної функції* є агітаційні плакати, що закликають спілкуватись українською мовою (рис. 1).



Рис. 1. Соціальні плакати.
Автор: Гіндікіна Анастасія (з колекції автора)

За допомогою зміни мікроелементів функціональних шрифтів, утворюються авторські лете-рінгові композиції, що спонукають до переосмислення значення мови і її поширення в соціумі

Ще одним вагомим вектором втілення історико-культурної функції шрифтів є їх застосування у візуальних повідомленнях як складників побудови зорових образів. Але складників, позбавлених конкретного змістового наповнення. Натомість форми, розмір і насиченість літер виступають як структурні елементи візуального представлення образу письменників або діячів культури. Приклади такої взаємодії літер у соціальних рекламних зверненнях надано на рис. 2.

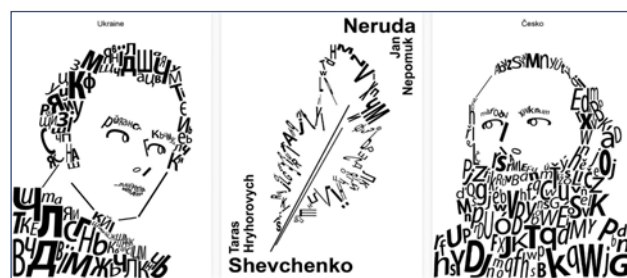


Рис. 2. Культурологічні плакати.
Автор: Пилипенко Єлизавета (з колекції автора)

Вважаємо, що реалізація *історико-культурної функції* шрифтів не вичерпується тільки доцільним впровадженням функціональних шрифтів. За свідченням відомого українського дизайнера О. Чекаля: – «Що більше ми використовуємо технології, і отримуємо доступ до бази набірних шрифтів, то більше цінуємо речі, зроблені руками» (Чекаль, 2024). Інновації у шрифтостворенні і способах реалізації шрифтів у візуальних зверненнях – це ґрунтовно переосмислені традиції, що набувають нового звучання.

Проте, неправомірним буде думати, що подібні креації доречні лише у соціальних зверненнях або у політичній рекламі. Ця функція також може бути успішно реалізована у театральних та видовищних афішах, як це можна спостерігати на прикладі реклами однієї з вистав французького театру «Theatre du Chatelet» (Classique/Opera, 2014) (рис. 3), в якій саме літери створюють образні алюзії та провокують до дуалістичного сприйняття змісту.

Можемо підсумувати, що *історико-культурна функція* шрифтів вимагає високого рівня прояву креативності та обміркованості засобів побудови рекламних звернень. Проте саме вона сприяє утворенню найбільш влучних та багатшарових за сенсами візуальних повідомлень. Акцентуємо, що ця функція полягає не тільки у миттєвому співвіднесенні текстів з певним історичним періодом або етносом. Вона є набагато глибшою і спонукає споживачів реклами до підсвідомих розмірковувань та аналізу образних асоціацій і реалізується через здатність шрифтових композицій та угруповань відтворювати не тільки змістові, а й емоційно асоціативні характеристики інформаційних повідомлень.

Наступною, і останньою функцією шрифтів в рекламі Ю. Шмига (Shmyha, 2023: 273–276) називає іміджеву, яку пов'язує з оригінальним накресленням логотипів і торгівельних марок (надалі ТМ). Проте, аналізуючи саму сутність іміджу, як явища, що еволюціонує і розвивається у сучасному комунікативному просторі, маємо наголосити на відмінностях у розумінні іміджевої і ідентифікуючої функцій. Заглиблений огляд такого диференціювання вже було здійснено у публікації Т. Божко (Божко, 2018: 34–39), де було доведено, що імідж може передбачати не виокремлення виробника або певного товару чи послуги в інформаційному середовищі, а навпаки, максимально наближати засоби візуального представлення до вже існуючих і апробованих образних вирішень. У згаданому дослідженні було акцентовано, що багаторазове тиражування елементів фірмового стилю на різноманітних носіях та їх поєднання



Рис. 3. Афіша до вистави французького театру «Theatre du Chatelet». Автор: Філіп Апелойґ

з іншими, нейтральними з образної точки зору, комунікативними елементами, забезпечують впізнання і виділення ТМ в інформаційному та товарному середовищі; тобто виконують ідентифікаційну функцію. Натомість поняття іміджевого стилю є ширшим, і передбачає або розробку оригінальних семіотичних характеристик мікро-елементів інформаційного коду, вкупі з розробкою постійних композиційних структур з таких елементів, або впровадження вже існуючих семіотичних характеристик комунікативних елементів (насамперед шрифтових) і отримання за їх допомогою саме бажаного і передбаченого асоціативного образу – іміджу товару, виробника або творчої чи колективу.

Звідси, до складу функцій шрифтів маємо ввести, крім іміджевої ще ідентифікаційну. Ця функція реалізується, найчастіше, через оригінальне накреслення літер у ТМ товару та виробника та утворених на їх основі стабільних композиційних угруповань. Без них не обходиться жодний виробник будь-якої країни, який бажає закріпити в уяві та свідомості споживачів інформацію про власну ідентичність та відмінні споживчі характеристики своєї продукції. Ця функція реалізується як у логотипах і ТМ виробників товарів масового споживання, так і у виробників інтелектуальної продукції – кінострічок та музичних творів.

В якості першого ж прикладу успішного просування та реалізації бренду на основі каліграфії й оригінального накреслення літер, доречно назвати невмируще накреслення ТМ Кока-Коли, та нагадати, що здійснив його не дизайнер, а бухгалтер – Френк Робінсон, у вже далекому від нас 1886 році, який просто майстерно володів каліграфією (Логотипи із великим впливом, 2024). Візуально активні, як за кольором, так і за пропорціями мікроелементів, літери логотипу Кока – кола є живим свідченням того, що графічне поєднання гармонійності та енергійності є позачасовим: воно автентично сприймається як у вікторіанську епоху 19 ст., так і в нашому постмодерному інформаційному просторі 21 ст.

Наведений приклад з розробкою унікального шрифту – явище більше властиве європейському та американському рекламному середовищу. Натомість в реаліях України виробники, зазвичай обмежені у бюджеті, віддають перевагу втіленню оригінальних шрифтів тільки у логотипах та ТМ товару. За визначенням Н. Скляренка та О. Ляшевського, «логотип – це оригінальне позначення або скорочене найменування фірми, товарної групи, вироблюваною даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею» (Скляренко, Ляшевський, 2010: 93). Додамо, що накреслення літер і їх композиційна взаємодія у логотипах лишаються незмінними у будь-яких носіях реклами.

Проте, і до вибору унікального шрифту для логотипу або ТМ необхідно підходити вкрай виважено. Анастасія Жеребецька – артдиректорка та співзасновниця Spilka Design Buro, при виборі шрифтів для брендуння та ідентифікації не радить влаштовувати гонитву за трендами, оскільки є висока вірогідність того, що сучасний і рекламований шрифт просто не буде відповідати ідеям та цінностям бренду. Крім того, якщо ідея бренду полягає в унікальності – тоді шукати для її втілення шрифт на безплатних чи популярних ресурсах – марна справа. Його потрібно створювати, заглиблено вивчаючи ідеї, що мають бути трансльовані брендом. Натомість, якщо ідеї бренду є суголосними до інших, вже існуючих виробників товарів і послуг, то можна скористатись одним з вже існуючих шрифтів, проте його літери можна дещо трансформувати та запропонувати їх оригінальне комбінування (Коротенко, 2021).

Наведений приклад є наочним ствердженням того, що реалізація ідентифікаційної функції засобами шрифту в більшості випадків передбачає відмову від впровадження все існуючих і наявних в інтернеті типів шрифтів і створення літер з

оригінальним накресленням – від обмеженої кількості літер, що реалізуються тільки у накресленні у лого або ТМ до розробки цілісної візуальної системи – шрифту, використання якого є пріоритетом тільки його власника.

Так, в якості наступного прикладу реалізації ідентифікаційної функції за допомогою шрифту варто розглянути накреслення літер для серіалу «ЗОРЯНІ ВІЙНИ» від Сьюзен Райс (Milosevic, 2025) (рис. 4). Тут варто зауважити, що популярність серіалу значною мірою завдячувала успішній рекламній кампанії, в ході якої визначну роль зіграв спеціально створений шрифт «SPACE X NOID», від Font For Zula (Шрифт «SPACE X NOID», 2025) що був поширений у великій кількості рекламних звернень (рис. 5).



Рис. 4. Логотип для серіалу «ЗОРЯНІ ВІЙНИ» від Сьюзен Райс



Рис. 5. Реклама з шрифтом «SPACE X NOID», для просування серіалу «Зоряні війни»

Зауважимо, що тенденція створення шрифтів, адаптованих до форм знаків інших систем писемності, і впровадження таких шрифтів, як у логотипах, так і у текстах рекламних звернень, постійно стверджується вимогами сьогодення. Насамперед такі адаптовані форми літер знаходимо у назвах іноземних закладів харчування, таких як «Євразія» (Войчук, 2023), «Жовте море» (Лого ресторану, 2025) (рис. 6, рис. 7), тощо.



Рис. 6. Лого мережі ресторанів «Жовте море»



Рис. 7. Лого мережи ресторанів «Свразія»

Отже, перевагами літер і шрифтів, створених для ідентифікаційної функції, є високий ступінь впізнаваності та образного впливу. Натомість недоліками часто стають незручність читання та/або неможливість відтворення шрифту поза такими композиційними варіантами сполучення літер, як це було реалізовано у логотипах або ТМ. Тому поширеною практикою впровадження шрифтів у рекламних зверненнях є адаптація оригінального накреслення логотипів і ТМ до образно насичених форм літер, що мають вищий ступінь зручності і читабельності.

Крім того, ідентифікаційна функція може поєднуватись з історико-культурною, утворюючи інтегративну функцію. Таке поєднання можемо спостерігати в разі розробки і поширення в інформаційному середовищі шрифтів, форми яких вирізняються на рівні не тільки приватної власності виробника, але й на рівні певного етносу або держави. Так, у М. Різника знаходимо інформацію, що одну з варіацій оновленого антиквенного шрифту, виконаного Філіппом Гранжаном у Франції в період з 1692 по 1702 р., було оголошено королівською власністю і спеціальним декретом заборонено наслідувати у будь-яких приватних виданнях (Різник, 1978: 65). Ця тенденція до виоремлення кожної з націй за рахунок впровадження етнічних абеток та розробки автентичних етнічних шрифтів не втратила своєї актуальності й донині. Так, у сучасному інфопросторі України, зокрема на сайті Rentafont, з'являється все більше функціональних шрифтів, побудованих на основі переосмислення української шрифтової спадщини, а українські медійні видання, зокрема такі, як UA.NEWS, все частіше послуговуються саме цими зразками шрифтів, відмовляючись від знаків, створених за радянських часів. Серед публікацій, що висвітлюють питання української писемності та етнічних шрифтів, доцільно згадати роботу В. Мітченка (Мітченко, 2007: 207), у якій упорядковано відомості щодо перспектив адаптації історичних форм літер до сучасних тенденцій в шрифтостворенні.

Надалі, повертаючись до іміджевої функції шрифтів, ще раз акцентуємо, що вона передбачає опір на чітко визначені і обґрунтовані семіотичні характеристики комунікативних елементів, з яких найбільш поширеними і передбачуваними є саме шрифти. Впроваджений для реалізації іміджевої функції образно впливовий шрифт може бути зовсім позбавленим асоціативних зв'язків з накресленням ТМ виробника і змінюватись, залежно від цільової аудиторії та маркетингових стратегій. Приклади диференційованого представлення в рекламній продукції одного і того ж товару, наведено на рис. 8 та 9. На рис. 8. шрифт створює враження активності та, навіть, агресивності впливу від магнітоли.



Рис. 8. Реклама магнітоли «Панасонік», розрахована на молодь та підлітків. Автор Д. Буланов (з колекції автора)



Рис. 9. Реклама магнітоли «Панасонік», розрахована на поціновувачів якісного звуковідтворення. Автор Д. Буланов (з колекції автора)

Натомість на рис. 9 стандартні та збалансовані шрифти, вкупі з графічними засобами, переконують глядачів у технологічній довершеності та максимально розширеному звуковому діапазоні рекламованого продукту.

Акцентуємо, що іміджева функція в рекламі може бути реалізована і поза застосуванням логотипу або ТМ виробника. В тому випадку, якщо імідж, тобто

передбачений і запланований образний вплив, буде впроваджений для послуг, або стартапів, що мають апробаційний характер, і щодо яких їх розробники вважаються, або не вважають доцільним витратитись на створення та юридичну реєстрацію ТМ або логотипу. Крім того, іміджева функція може бути пов'язана не тільки з конкретною особою, фірмою, установою, або державою. Натомість іміжевому відтворенню може підлягати подія або свято, що потребує неформального візуального закріплення. В цьому випадку шрифти можуть бути або уподібнені до рукописних, або взагалі впроваджене унікальне леттерінгове накреслення від майстра каліграфії, переведене у цифровий формат. Приклад розробки літер для рекламного звернення на основі образів М. Приймаченко наведено на рис. 10.



Рис. 10. Рекламний плакат на основі образів творів М. Приймаченко. Автор Медведєва В.В. (з колекції автора)

Іміджева функція може спонукати дизайнерів до впровадження не стільки унікального накреслення шрифтів, скільки до літер з чітко передбаченим образним впливом. Так, досліджуючи дизайн пакувань та етикеткової продукції, О. Ганоцька висловлює спостереження, що «шрифти із зарубками сприймаються як більш старовинні і можуть додати деяку аристократичність продукту (Ганоцька, 2009: 66). У публікації А. Дідик знаходимо твердження, що «суворі квадратні шрифти створюють враження ґрунтовності, важливості, авторитетності думки. Округлі шрифти асоціюються з спокоєм, затишком і благополуччям. Їх добре використовувати, коли потрібно передати відчуття комфорту, надійності та впевненості» (Дідик, 2015: 86). Розмірковуючи над образним впливом літер в рекламних повідомленнях А. Дідик зауважує, що квадратні за пропорціями

літери здатні дещо «пригнічувати авторитетом», в той час як текст, набраний шрифтом з м'яко округлими буквами, сприймається швидше як добра порада, рекомендація. Такий шрифт дуже добре виглядає в рекламі медичних установ, банківських послуг, розрахованих на споживача (кредитів, пенсійних вкладів), нерухомості. Похилі шрифти, особливо із зарубками та віньєтками, передають відчуття краси, легкості, витонченості. Дизайнери часто використовують їх у макетах реклами салонів краси, жіночого одягу, взуття, косметики, кондитерських виробів, тощо (Дідик, 2015: 87). Продовжуючи думку наведених дослідників, можемо стверджувати, що летерингові композиції на основі форм літер українського скоропису здатні візуально відтворити асоціації з традиційною культурою та якістю товарів, що спирається на вікові традиції. Приклад впровадження таких композицій в іміжевому представленні українського пива на європейському ринку (Українська пісня, 2025) подано на рис. 11.

З наведених прикладів унаочнюється, що іміджева функція передбачає створення певного образу або настрою, що повинен сприяти позиціонуванню товару перед певною, виділеною групою споживачів. Звідси можемо зробити висновок, що для реалізації іміжевої функції можуть бути задіяні як акцидентні, так і функціональні шрифти. Їх вибір та образні властивості обумовлюються і корелюються залежно від запланованого характеру образного впливу та уподобань цільової аудиторії.



Рис. 11. Дизайн пакувань на основі летерінгу українського скоропису. Автори: Вікторія та Віталіна Лопухіни

Аналізовані приклади засвідчують можливість забезпечення іміжевої функції завдяки оперуванню як акцидентними, так і функціональними шрифтами. Проте кожний з варіантів таких шрифтів може піддаватись візуальним коригуванням і

трансформаціям, якщо цього вимагає відтворення сенсів, закладених у рекламні звернення.

Висновки. У рекламній продукції шрифт може виступати в ролі інструменту образного кодування інформації, або, навпаки, забезпечувати повний образний нейтралітет, в межах якого виділення змістових складових здійснюється тільки завдяки змінам розміру літер та їх насиченості й контрастності.

Шрифти в рекламних повідомленнях можуть виконувати комунікативну, історико-культурну, ідентифікаційну, іміджеву або інтегративну функції і дозволяють надавачам інформації створювати досконалі комунікації, в яких образні риси корелюють з змістовими без додавання зображувального контенту (фото, відео, ілюстрації, малюнки). Тобто вдало підібрані, або спеціально спроектовані шрифти дозволяють збагатити носій емоцій-

ним забарвленням. Але в цьому процесі найбільш вагомою проблемою буде поставати вибір шрифту або угруповання шрифтів з необхідними образними властивостями, оскільки чисельність шрифтів, наявних в інтернеті для користування, вже вимірюється шестизначними цифрами. Маючи неймовірний вибір гарнітур, накреслень, шрифтів у вільному доступі, дизайнеру важливо коректно обрати потрібний. Випадковий та недостатньо обґрунтований вибір шрифту часто дається взнаки через певний проміжок часу. Бувають і ситуації, коли цей проміжок часу стає величезним, але плата за цей вибір зростає пропорційно розвитку проекту, бізнесу, компанії тощо. У випадках зі шрифтами може піти нанівець не тільки уся робота, наприклад, над проектом, але і постраждати фінансовий фактор.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божко Т.О. До питання визначення іміджевого стилю. Актуальні питання гуманітарних наук : міжвуз. зб. наук. пр. мол. вчених Дрогобиц. держ. пед. ун-ту ім. Івана Франка. 2018. Вип. 19, т. 1. С. 34–39.
2. Ганоцька О.В. Дизайн споживчої упаковки в Україні : сучасні прийоми та засоби. МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. 2009. Вип. 6. С. 63–68.
3. Дідик А.А. Застосування шрифтів в рекламі. Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки». 2015. № 1 (83). С. 85–90.
4. Жовте море, лого ресторану. URL: <https://zheltoemore.com.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).
5. ЗСУ наближають перемогу на фронті, а «Євразія» допомагає в тилу. Веб-сайт. URL: https://comments.ua/press_rls/vsu-priblizhayut-pobedu-na-fronte-a-evraziya-pomogaet-v-tylu-711688.html (дата звернення: 02.03.2025).
6. Логотипи із великим впливом на успіх компанії: УНІКАЛЬНИЙ кейс Coca-Cola. URL: <https://designtalk.club/logotypy-iz-velykym-vplyvom-na-uspih-kompaniyi-coca-cola/> (дата звернення: 26.12.2024).
7. Мітченко В.С. Естетика українського рукописного шрифту : підручник / ред. Касян. Київ : Грамота, 2007. 207 с.
8. Поетика українського шрифту та графічний образ Худпрому: 100 років пошуку. URL: <https://rentafont.com.ua/blog/Poetyka-ukrayinskoho-shryftu-ta-grafichnyi-obraz-Khudpromu-100-rokiv-poshuku> (дата звернення: 15.09.2024).
9. Різник М.Г. Письмо і шрифт. Київ : Вища школа, 1978. 150 с.
10. Роль шрифтів у брендингу. URL: <https://bazilik.media/rol-shryftiv-u-brendynhu/> (дата звернення: 28.12.2024).
11. Сбітнева Н.Ф., Ісмайлова М.С. Особливості використання шрифту в друкованих виданнях футуристів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2020. № 2. С. 27–34.
12. Скіяренко Н.В., Ляшевський О.В. Сутність і призначення логотипу. Вісник ХДАДМ : зб. наук. праць. Харків : ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 91–95.
13. Українська пісня для Чернігівського. URL: <https://vikavita.com/project/chernigivske/> (дата звернення: 15.02.2025).
14. Шрифт «SPACE X NOID» від Font For Zula. URL: [https://www.behance.net/gallery/156854919/Space-X-Noid-\(Mono-and-Strech-Typeface\)](https://www.behance.net/gallery/156854919/Space-X-Noid-(Mono-and-Strech-Typeface))
15. I'm Fine — як інсталяція стала голосом мільйонів. URL: <https://bazilik.media/iak-instaliatsiia-i-m-fine-stalaholosom-miljoniv/> (дата звернення: 21.12.2024).
16. Apeloig P. Philippe Apeloig for the Théâtre du Châtelet. La Terrasse. Décembre 2014. № 227. P. 29.
17. Shmyha Y. Functions of fonts in advertising design. Science, Education, Innovation: Topical Issues and Modern Aspects : Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference, February 16–18, 2023. Tallinn, Estonia, 2023. С. 273–276.
18. The Prequel: Star Wars Logo Design in Its Humble Beginnings. URL: <https://www.designrush.com/best-designs/logo/star-wars-logo> (дата звернення: 20.02.2025).

REFERENCES

1. Bozhko T.O. (2018) Do pytannia vyznachennia imidzhevoho styliu [On the issue of defining image style]. Aktual'ni pytannia humanitarnykh nauk: mizhvuz. zb. nauk. pr. mol. vchenykh Drohobyts'koho derzh. ped. un-tu im. Ivana Franka. 19(1), 34–39. [in Ukrainian].
2. Hanots'ka O.V. (2009) Dyzaïn spozyvchoi upakovky v Ukraïni: suchasni pryïomy ta zasoby [Design of consumer packaging in Ukraine: modern techniques and means]. MIST: Mystetstvo, istoriia, suchasnist', teoriia. 6, 63–68. [in Ukrainian].
3. Didyk A.A. (2015) Zastosuvannia shryftiv v reklamі [Use of fonts in advertising]. Visnyk KNUITD. Seriiia «Ekonomiczni nauky». 1(83), 85–90. [in Ukrainian].

4. Zhovte more, loho restoranu [Yellow Sea, restaurant logo]. Available at: <https://zheltoemore.com.ua/> (Accessed: 02 March 2025). [in Ukrainian].
5. ZSU nablyzhaiut' peremohu na fronte, a «Evraziia» dopomahaie v tylu [The Armed Forces of Ukraine bring victory closer at the front, and «Evraziia» helps in the rear]. Available at: https://comments.ua/press_rls/vsu-priblizhayut-pobedu-na-fronte-a-evraziya-pomogaet-v-tylu-711688.html (Accessed: 02 March 2025). [in Ukrainian].
6. Lohotypy iz velykym vplyvom na uspih kompanii: UNIKAL'NYĬ keis Coca-Cola [Logos with a great influence on company success: UNIQUE Coca-Cola case]. Available at: <https://designtalk.club/logotypy-iz-velykym-vplyvom-na-uspih-kompaniyi-coca-cola/> (Accessed: 26 December 2024). [in Ukrainian].
7. Mitchenko V.S. (2007) Estetyka ukrains'koho rukopysnoho shryftu: pidruchnyk [Aesthetics of Ukrainian handwritten script: a textbook]. Kyiv: Hramota. [in Ukrainian].
8. Poetyka ukrains'koho shryftu ta hrafichniy obraz Khudpromu: 100 rokiv poshuku [Poetics of Ukrainian font and graphic image of Khudprom: 100 years of search]. Available at: <https://rentafont.com.ua/blog/Poetyka-ukrayinskoho-shryftu-ta-hrafichniy-obraz-Khudpromu-100-rokiv-poshuku> (Accessed: 15 September 2024). [in Ukrainian].
9. Riznyk M.H. (1978) Pys'mo i shryft [Writing and font]. Kyiv: Vyscha shkola. [in Ukrainian].
10. Rol' shryftiv u brendynhu [The role of fonts in branding]. Available at: <https://bazilik.media/rol-shryftiv-u-brendynhu/> (Accessed: 28 December 2024). [in Ukrainian].
11. Sbitnieva N.F., Ismailova M.S. (2020) Osoblyvosti vykorystannia shryftu v drukovnykh vydanniakh futurystiv [Features of font use in futurists' printed editions]. Visnyk Kharkivs'koï derzhavnoï akademii dyzainu i mystetstv. 2, 27–34. [in Ukrainian].
12. Skliarenko N.V., Liashievs'kyi O.V. (2010) Sutnist' i pryznachennia lohotypu [The essence and purpose of the logo]. Visnyk KhDADM: zb. nauk. prats'. 6, 91–95. [in Ukrainian].
13. Ukraïns'ka pisnia dlia Chernihivs'koho [Ukrainian song for Chernihivske]. Available at: <https://vikavita.com/project/chernigivske/> (Accessed: 15 February 2025). [in Ukrainian].
14. Shryft «SPACE X NOID» vid Font For Zula [Font «SPACE X NOID» by Font For Zula]. Available at: [https://www.behance.net/gallery/156854919/Space-X-Noid-\(Mono-and-Strech-Typeface\)](https://www.behance.net/gallery/156854919/Space-X-Noid-(Mono-and-Strech-Typeface)) (Accessed: no date). [in Ukrainian].
15. I'm Fine — yak instaliatsiia stala holosom mil'ioniv [I'm Fine — how an installation became the voice of millions]. Available at: <https://bazilik.media/iak-instaliatsiia-i-m-fine-stala-holosom-miljoniv/> (Accessed: 21 December 2024). [in Ukrainian].
16. Apeloig P. (2014) Philippe Apeloig for the Théâtre du Châtelet. La Terrasse. 227, 29.
17. Shmyha Y. (2023) Functions of fonts in advertising design. Science, Education, Innovation: Topical Issues and Modern Aspects: Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference, February 16–18, 2023. Tallinn, Estonia, 273–276.
18. The Prequel: Star Wars Logo Design in Its Humble Beginnings. Available at: <https://www.designrush.com/best-designs/logo/star-wars-logo> (Accessed: 20 February 2025).