

Findings. Results of the study provided an opportunity to identify the basic guidelines to overcome the systemic crisis in Ukraine in the socio-economic sphere, monetary and exchange rate stabilization, stabilization of the banking system, the prevention of unproductive capital outflow, improving tax and budget policy, the formation of a favorable investment climate, business development, and improvement of the regional budget politics, social sphere.

Originality. A system for determining the processes that form the interface between the political and socio-economic sphere and the systemic crisis that exists in Ukraine.

Practical value. Ability to identify ways to overcome the systemic crisis of Ukraine in the socio-economic sphere.

Keywords: *systemic crisis, the banking system, fiscal policy, fiscal policy, investment climate, entrepreneurship, regional policy, fiscal policy, social sphere.*

УДК 38.64.017

ДИДИК А. А.

Київський національний університет технологій та дизайну

ЗАСТОСУВАННЯ ШРИФТІВ В РЕКЛАМІ

Мета. *Виявлення особливостей застосування шрифтів в рекламі.*

Методика. *При вирішенні завдань, поставлених у цій роботі, були використані сучасні методи теоретичних досліджень.*

Результати. *В ході виявлення особливостей застосування шрифтів в рекламі, визначено психологію сприйняття та загальні правила використання шрифту в рекламі.*

Наукова новизна. *Досліджено особливості використання шрифтів у рекламі в загальному історико-культурному та соціальному контексті.*

Практична значимість. *Результати проведених досліджень можуть бути використані в сфері зовнішньої реклами та в повсякденній роботі дизайнерів.*

Ключові слова. *зовнішня реклама, графічний дизайн, шрифт, знак, колір, графіка.*

Вступ. Актуальність роботи полягає в тому, що правильне застосування шрифтів у рекламі в газеті, на телебаченні, в Інтернеті або на вулиці підвищує ефективність реклами в кілька разів. Існує велика кількість різних шрифтів, абсолютно у кожного є своя назва, так само існують і різні варіації одного виду. Вибір шрифту зазвичай здійснюється фахівцями в галузі реклами, художниками, які для кожного випадку підбирають або створюють певний шрифт.

Постановка завдання. В роботі проведено дослідження особливостей застосування шрифтів в рекламі та поставлено задачу класифікації загальних правил, з метою їх вдосконалення, у відповідності до сучасних вимог.

Результати досліджень. Дизайнери добре знають, що пошук відповідного шрифту - один з ключових моментів розробки макету або фірмового стилю. За п'ятивікову історію друкарської справи шрифтів було винайдено безліч, але це анітрохи не спрощує вибір того єдиного шрифту, який ідеально відповідає завданню представити визначений продукт. Тим часом, значення шрифту переоцінити важко - це одне з найважливіших засобів візуальної комунікації, що допомагає (або не допомагає) донести суть рекламного повідомлення, крім того, шрифт підсвідомо асоціюється з продуктом або компанією (якщо мова йде про фірмовий шрифт).

Люди використовують шрифт як інструмент для візуальної передачі або сприйняття інформації. Проте мало хто замислюється над тим, скільки праці вкладено у створення навіть найпростішого шрифту. Про те, що існує безліч різних шрифтів і їх різновидів. Багато хто з нас навіть не помічають відмінності в схожих шрифтах, адже кожен з них по-своєму індивідуальний і цікавий. Ми читаємо книги, газети, журнали, навіть не здогадуємось, що вони написані різними шрифтами. Шрифти зустрічаються в різних місцях: від вивісок на магазинах і офісів до упаковок продуктів харчування, від старовинних книг до самих здавалося б простих і скромних газет.

Шрифтові композиції мають багатовікову історію і сходять корінням до рукописних книг. Прикладом можуть служити українські фрески стародавніх храмів. Тут шрифт уже усвідомлювався як виразний елемент образотворчого мистецтва. Потім шрифт стали винахідливо вплітати в загальний стиль і характер зображення книжкових мініатюр. Напис вже не можна було назвати просто набором літер - останні у своєму написанні несли єдине із зображенням виразно-стильовий початок [1., с 1-9].

В нелегкій справі вибору шрифту на допомогу дизайнерам приходять психологи, які вивчають особливості сприйняття. Згідно з дослідженнями цих фахівців, кожен тип шрифтів несе свою психологічну інформацію.

Приміром, суворі квадратні шрифти створюють враження ґрунтовності, важливості, авторитетності думки. Подібні шрифти використовують у заголовках газет, на плакатах. Він підкреслює, що представлена інформація дуже важлива і слід звернути на неї увагу. Шрифти такого типу добре використовувати в дизайні реклами (або фірмовому стилі) «серйозних» продуктів і компаній - промисловість, технології, соціальна реклама, або в рекламних матеріалах, розрахованих на партнерів або інвесторів - тобто там, де грайлива легкість недоречна.

Прямі шрифти, злегка витягнуті по вертикалі - найпоширеніший тип шрифтів, повідомляють спокійне, діловий настрій і ніби запрошують обдумати написане. Це нейтральний, практично універсальний тип шрифтів, але врахуйте: у рекламі екзотичних, немасовий товарів і послуг він може здатися занадто нудним, якщо не обіграний незвичайним кольором.

Округлі шрифти асоціюються зі спокоєм, затишком і благополуччям. Їх добре використовувати, коли від дизайнера потрібно передати відчуття комфорту, надійності та впевненості. На відміну від квадратних букв, які (особливо в жирному накресленні) кілька «пригнічують авторитетом», текст, набраний шрифтом з м'яко округлими буквами, сприймається швидше як добру пораду, рекомендація. Такий шрифт дуже

добре виглядає в рекламі медичних установ, банківських послуг, розрахованих на споживача (кредитів, пенсійних вкладів), нерухомості.

Похилий шрифт, 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 і т.д. Взагалі будь-який шрифт, набраний курсивом, психологічно «полегшує» інформацію, вона сприймається як менш важлива (жирне зображення її «посилує»). Тому у видавничій справі курсив часто використовується для виділення відступів і приміток. Декоративний похилий шрифт не слід використовувати в макетах для транзитної або щитової реклами - інформація погано сприймається.

Шрифти, що імітують рукописний текст, створюють відчуття справжності, автентичності, довіри. Їх добре використовувати в друкованій рекламі речей, призначених для особистого користування, а також там, де дизайнеру потрібно передати ідею ексклюзивності, індивідуальності товару або послуги. Для зовнішньої реклами шрифт такого типу не підходить, так як він не дуже легко прочитується.

Стилізовані, декоративні, національні або історичні шрифти (графіті, готичний, арабська в'язь, старослов'янська і т.д.) варто використовувати там, де вони несуть не тільки естетичне, але і смислове навантаження. Інакше подібне дизайнерське рішення викличе здивування. [2., с 200].

Креативну та ефективну рекламу можна створювати тільки за допомогою шрифтової гри. В основі аналізу - семіотичний підхід. Семіотика - цілком прикладна дисципліна про знаки, кожен з яких представляє собою комунікативну і креативну стратегію. Шрифтова гра - особливий аспект, що не належить до сенсу слів або до граматичних правил їх написання. Головним є шрифт: його колір, розмір, незвичайне розташування букв, різноманітні поєднання з картинкою тощо [4].

Семантика - розділ семіотики про смислові значення знаків (у нашому випадку це значення вживання самого шрифту). Досить часто використовуваний комунікативний прийом - так звана надмірність (redundant - надмірний, надлишковий). Реклама може бути буквально втоплена у всіляких шрифтах - друкованих чи рукописних [4].

Синтаксис - розділ семіотики, який вивчає способи взаємозв'язку знаків у тексті. Феномен синтаксису можна часто зустріти в різних комбінаціях написів і зображень, способу і звуку і так далі. Типовий приклад - комікс або кінофільм. Що ж стосується реклами, то тут зазвичай слово і картинка не інтегровані повністю[4].

Прагматика - розділ семіотики про інтерпретацію знака залежно від нашого ставлення до дійсності. Мова може йти не тільки при читацькому прочитанні, а й при редагуванні, зробленому в інтересах адаптації тексту для аудиторії [3].

Залежно від того, де люди будуть бачити рекламу (Інтернет, ТБ, рекламні щити, преса), рекомендується дотримуватися деяких правил щодо вибору шрифту.

При рекламуванні товару в газетах і на ТБ, рекомендується використовувати шрифт із зарубками. Їх особливість це невеликі додаткові лінії, що прикрашають літери. Такі шрифти вважаються найбільш формальними, ніж декоративні або без

зарубок. Вони підходять для офіційних повідомлень по телебаченню, а так само для реклами, пов'язаної з бізнесом. Текст із зарубками читається легко, так як він здається найбільш звичним, а значить і зрозумілим більшості. Саме тому різні друковані видання, що містять серйозну інформацію, використовують шрифти із зарубками.

Для реклами в Інтернеті найкраще підійдуть шрифти без зарубок. Вони рідше використовуються в пресі і вважаються свіжими, придатними для донесення нескладною, розрахованої на молодь, інформації. Для Інтернет реклами шрифти без зарубок підходять ідеально, так як реклама, розміщена в мережі розраховується на більш молодий контингент. Такий тип добре виглядає в рекламних заголовках, так як зазвичай притягує до себе більше уваги, ніж більш офіційні види шрифтів.

Для вуличної реклами існує безліч правил для залучення уваги. Спочатку текст на рекламному щиті повинен бути написаний жирним і кольоровим шрифтом, бажано незвичайним і як можна більш великим, який би контрастував з фоном щита.

Для реклами на білбордах і різних плакатах не рекомендується використовувати рукописний текст. Його використовують для інших цілей (для створення більш довірчих відносин між потенційним покупцем і фірмою-виробником або ж між балатуючим кандидатом і виборцем). Для більшості людей такий текст буде менш читабельним і важким для сприйняття. Для того щоб інформація про товар була видна здалеку, слід використовувати жирний шрифт. Так, при відстані до об'єкта близько 20-ти метрів, рекомендується вибрати оптимальний розмір букв - 3 см. При відстані до рекламного щита, рівному 50-ти і менше метрів, слід зупинити вибір на 5-ти сантиметрових буквах.

Так само, якщо говорити про вуличні реклами, слід пам'ятати про те, що колір може здаватися менш або більш насиченим, залежно від часу доби. Цей фактор може вплинути на візуальне сприйняття білборда або рекламного плаката. Наприклад, в темний час доби синій і фіолетовий колір видно краще, ніж червоний. Жовтий і оранжевий колір здається менш яскравим, а зелений - більш насиченим. У денний час червоне світло здається більш яскравим, ніж синій, але при недостатньому освітленні спостерігається зворотний ефект.

Більшість рекламодавців сходяться на думці у тому, що слід враховувати фактор залучення уваги по засобам розміщення тексту в певній галузі щита. Щоб білборд притягував до себе увагу, слід пам'ятати про наступне: погляд людини що дивиться на щит найчастіше прикутий до правого верхнього кута, тому для більшої ефективності реклами, слід розміщувати текст саме там. Так само слід писати ціну продукту.

Існують загальні правила використання шрифту в рекламі:

1. Існує ефект, який називають "виворотка", який неефективний і являє собою зміну звичних кольорів тексту і фону. Неефективний він тим, що у людини, швидше за все, виникнуть труднощі при читанні, наприклад, білого тексту на чорному тлі.

2. Для заголовків і підзаголовків підійдуть яскраві кольори шрифту, наприклад, синій або червоний.

3. Як не дивно, але краще використовувати для будь-якої реклами стандартну колірну гамму чорний колір шрифту на звичному, білому фоні. Так само, трохи менш ефективним є використання чорного тексту на яскравому жовтому фоні.

4. Як в основному тексті, так і в заголовках, не слід використовувати лише великі літери, це значно знижує ефективність реклами.

Потрібно пам'ятати про ці правила, а так само про те, що їх слід дотримуватися, співвідносячи з особливостями рекламованого товару. Адже в зовнішній рекламі, крім барвистих картинок товару, які можуть займати площу всього щита, слід приділяти особливу увагу опису або фразі, що характеризують товар, які повинні бути написані відповідним даному випадку шрифтом. Якщо реклама містить об'ємні тексти, то слід звернути особливу увагу на розбірливість шрифту, поміщеного на кольоровий фон.

Висновки. У результаті опрацьованого матеріалу сформовано визначення про те, що шрифт - один з основних образотворчих елементів текстового компоненту друкованого видання. Він носій не тільки логічної, але й естетичної інформації. Будь-яка людина здатна випробувати цілу гаму візуальних відчуттів, що мають для нього особистий сенс. І стане зрозуміло, як шрифт не просто підсилює образи, а сам стає таким.

У світі існує величезна різноманітність шрифтів. Кожен шрифт придуманий під своєю назвою, деякі навіть представлені в різноманітних варіантах з використанням основного виду і малюнку. Оптимальний варіант шрифту з запропонованої кількості шрифтів зможе вибрати тільки художник-фахівець, що займається рекламою. Причому він здійснить підбір для кожного конкретного випадку.

Отже, проведення досліджень особливостей застосування шрифтів в рекламі, дали можливість виявити, що шрифт має величезну силу, адже саме він повинен заманити читача і виділити особливо важливі факти. Певний малюнок надає тексту свій характерний окрас. Шрифт повинен бути підібраний відповідно до рекламованого товаром.

Список використаної літератури

1. Галков Ф. Рассуждение о дизайне // Спецвыпуск: Хакер. - 2004. - №050
2. Дизайн // Власов В. Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: в 10 т. / Виктор Власов. – СПб. : Азбука-классика, 2005. – Т. III. Г-З.
3. Шпара, П. Е. Техническая эстетика и основы художественного конструирования / П. Е. Шпара. – К. : Вища школа, 1984.
4. Словник термінів. - www.rosdesign.com/design.htm

ПРИМЕНЕНИЕ ШРИФТА В РЕКЛАМЕ

ДЫДЫК А.А.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Выявление особенностей применения шрифтов в рекламе.

Методика. При решении задач, поставленных в этой работе, были использованы современные методы теоретических исследований.

Результаты. В ходе выявления особенностей применения шрифтов в рекламе, определено психологию восприятия и общие правила использования шрифта в рекламе.

Научная новизна. Исследованы особенности использования шрифтов в рекламе в общем историко-культурном и социальном контексте.

Практическая значимость. Результаты проведенных исследований могут быть использованы в сфере наружной рекламы и в повседневной работе дизайнеров.

Ключевые слова: *наружная реклама, графический дизайн, шрифт, знак, цвет, графика.*

USING FONTS IN ADVERTISING

DYDYK A.A.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Identifying characteristics font usage in advertising.

Methodology. In solving problems posed in this work were used modern methods of theoretical research.

Findings. During the identifying features of font usage in advertising, defined psychology of perception and general rules used font in advertising.

Originality. The features use fonts in advertising to the general historical and cultural and social context.

Practical value. The studies can be used in the field of outdoor advertising and the daily work of designers.

Keywords: *outdoor advertising, graphic design, print, font, color, graphics.*

УДК 338

ІВАНЕНКО О.І., ШКОВЕЦЬ К.О., КВИТА Г.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Мета. Розробка та дослідження ефективності управління інноваційним проектом «Креативний простір».

Методика. Полягає в організації, впровадженні та управлінні проектом виготовлення авторських сувенірних виробів у техніці декупаж особами, що проживають у сільській місцевості. В процесі створення проекту чітко визначаються: цілі та запланований результат, рівень якості продукції, етапи та терміни виконання робіт, бюджет за строками та видами робіт.