

**Methodology.** The study of the ways of enhancing the level of product competitiveness of garment manufacturers is conducted. General scientific methods used in the problem investigation process are observance and description; theoretical methods used are analysis, generalization, systematization and classification.

**Findings.** Efficiency factors of modern computer technologies application and necessity of implementation of 3D design systems that will lead to the emergence of the designs of new generation meeting the high level of quality are determined. Application of photo digitizer instead of digitizer board to download garment templates into the computer is proposed.

**Practical value.** Practical significance of the 3D design system application is in total customer satisfaction.

**Key words:** *competitiveness of products, 3D clothing design, 3D design, virtual try-on.*

УДК 766.012: 003.07

СРІБНА К.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну  
**ЗНАЧЕННЯ ТИПОГРАФІКИ У СТВОРЕННІ БРЕНДУ**

**Мета.** *Виявлення значення типографіки у формуванні сучасного бренду, критеріїв роботи з текстом та засобів виразності шрифту.*

**Методика.** *Використаний метод аналізу сучасного становища сфери дизайну – типографіки як самодостатньої галузі; порівняно інформаційну насиченість іноземних та вітчизняних джерел цієї ланки творчої діяльності. Прослідковано головну властивість типографіки – функціональність та виділено основні критерії для досягнення такого результату.*

**Результати.** *В процесі дослідження галузі сучасної типографіки піднято проблематику якості існуючих кирилических гарнітур, яка обумовлена великою насиченістю непрофесійно створених або адаптованих кирилических версій шрифтів. Узагальнено основні принципи роботи з текстом та окремими словами, що є міцною основою для створення корпоративного стилю, а саме його головної одиниці – логотипу, який повинен сприйматися на державному та закордонному ринку.*

**Наукова новизна.** *Досліджено образність типографіки, яку можна досягти працюючи з будь-яким фрагментом тексту, віднявши можливість сприйняття інформації на підсвідомому рівні, зробити текст незвичним.*

**Практична значимість.** *У процесі роботи визначено критерії неякісних шрифтових гарнітур, які впливають на сприйняття інформації та її читабельність, що в свою чергу може згубно позначитися на створенні бренду та майбутньому його просуванню.*

**Ключові слова:** *типографіка, шрифт, читабельність, гарнітура, текст.*

**Вступ.** Людина живе навколо текстів. Вона розмовляє з іншими людьми, читає книги, газети, журнали, помічає таблички і вивіски, білборди і різні написи. Кожний читач сприймає текст на слух, при цьому отримуючи велику кількість інформації. Звичайно, грамотній людині, носію мови немає потреби вслуховуватися в красу звуків чи вдивлятися у форму літер та їх розташування. Однак, можна задуматися, подобається чи

ні звучання незнайомих слів на іноземній мові, знайти в літерах незвичної писемності загадкові візерунки. Здатність естетично сприймати чутні в знайомих словах звуки, задумуватися про форму слів властиво поетам і письменникам. А властивість не тільки читати, а й бачити його, від загальної маси до деталей окремої букви, працювати з ними згідно їх природи і законам композиції – відмінна риса дизайнера. Для дизайнера типографіка є вкрай важливою, бо текст – невід’ємна частина будь-якої рекламної продукції.

**Постановка завдання.** Сьогодні в нашій державі існує мало корисної літератури, або джерел інформації з типографіки, які можуть направити дизайнера на потрібний шлях. Це переважно видання іноземного походження. Проблема для вітчизняного дизайнера полягає не тільки в викладенні інформації іноземною мовою (хоча сучасний молодий спеціаліст повинен володіти декількома іноземними мовами), а й орієнтацією її на латинський алфавіт, і як наслідок на латинські гарнітури. Специфіка кириличного алфавіту інша і потребує до себе окремої уваги. Але все одно можна привести приклади гарних авторів, які формують високий рівень в цій галузі: Мітченко В., Корольков О., Гордон Ю. та ін.

**Результати дослідження.** При розробці будь-якого проекту слід виокремити основні правила та прийоми роботи с текстом, що допоможе створити гідний образ для бренду. Основні критерії роботи з текстом:

1. Зручна читабельність – характеристика, яка призначається для суцільного читання, і шрифтів для набору таких текстів. Вони сприймаються при нормальному освітленні з відстані 25-40 см на протязі довгого часу. Тому читач не повинен дуже напружати зір при читанні. Текст не може бути занадто мілким і повинен помітно відрізнятися від фону. Рисунок текстового шрифту максимально звичний і нейтральний. Знаки не можуть злипатися, паузи між ними повинні бути рівномірні, а колонка тексту такої ширини, щоб читачу не приходилось забувати початок речення.

2. Різниця – властивість тексту і шрифту, особливо важливе для сприйняття в нестандартних умовах: з великої відстані, при слабкому освітленні, чи за дуже короткий час. Напис повинен бути достатньо великий, а літери чіткої форми і максимально відрізнятися одна від одної.

3. Помітність – важлива в тексті, який повинен привертати до себе увагу. Це можна зробити за допомогою великого кеглю, кольору, накреслення чи акцидентного шрифту. Такий текст глядач спочатку бачить, а вже потім читає.

4. Специфіка читання поділяється на суцільне і вибіркоче. Суцільне читання – глядач спокійно і рівномірно читає від початку до кінця довгий зв’язний текст. Шрифт для такого читання повинен бути максимально зручним, а для пошуку у ньому потрібного місця достатньо номера сторінки або навіть закладки. Вибіркове читання – читання відривками, його ціль – пошук і відбір потрібної інформації. Для зручності пошуку в такому тексті повинна бути розвинена система орієнтації: рубрикація і навігаційний апарат.

5. Система орієнтування – система піктографічних і текстових елементів, які допомагають людині орієнтуватись у просторі і часі (знаки, покажчики, таблички та інше).

В рекламній продукції такою системою слугують рубрикації (поділ тексту за допомогою заголовків різного рівня) і навігаційний апарат (колонцифри, колонтитули)

Ці поняття стосуються як тексту загалом так і слів зокрема, вони дають змогу розташувати текст, який глядач зможе з легкістю сприймати та зрозуміти.

Текст в рекламі, плакаті, акциденції розрахований на те, щоб створити у читача певне враження. Такий текст діє на свідомість не просто як послідовність букв, а як образ. Можна сказати що такий вид тексту найвидиміший з усіх видів.

Образ можна зробити практично з будь-якого фрагменту тексту. Для цього треба відняти у читача можливість сприймати його на підсвідомому рівні, зробити текст незвичним. Якщо людина бачить (читає) не те, на що вона розраховує, це обов'язково зупинить її увагу. Інтерпретуючи будь-який текст, дизайнер повинен обов'язково уявляти собі, для чого цей текст призначений і на яке сприйняття розрахований. Головною ціллю дизайну є створення форми предмету, яка найбільш точно відповідає його змісту і призначенню, такий підхід дуже важливий у створенні бренду та корпоративному стилі.

Одним з важливих критеріїв типографіки та дизайну загалом – це функціональність. Це властивість предмету виконувати своє призначення. Тому в випадку роботи з шрифтом, в першу чергу його потрібно робити зручним для читання і сприйняття.

Грамотне типографічне рішення дизайн-макету обов'язково припускає:

- відповідність вигляду тексту і його суті, а значить, вивчення змісту тексту, його історію і характер;

- функціональне рішення, створення максимальної зручності для читача – того читача, в тому середовищі, в тих умовах, для яких призначене саме цей текст. Придумане функціональне рішення звичайно буває гарне саме по собі. Воно відображає характер, його погляди та уподобання, а значить не може бути нудним.

Існує багато засобів виразності шрифту, одна із них и головних можливостей повернути увагу до нього – відмова від звичної форми літери чи переключення уваги з сенсу тексту на щось інше, наприклад, на орнамент навколо літери. Якщо форма незвична для людини, то вона мимоволі сконцентрується на ній, а не на змісті тексту.

Поява цифрових шрифтів, полегшило дизайнерам технічну роботу та визвало ті ж проблеми, що і комп'ютерний набір. Існує дуже багато непрофесійно зроблених шрифтів, які нетреба застосовувати у хорошому виданні. Це можливо визначити за такими критеріями, якщо в шрифті: одні знаки замінені іншими; порушена логіка знаків; текст «пригає» за висотою (немає звисань в круглих і трикутних елементах); деякі букви значно чорніші інших (немає оптичної компенсації в місцях з'єднання штрихів); проміжки між буквами здаються різного розміру, а загальна структура набору – нерівномірною, чи в ній зустрічаються всі ці ознаки зразу, то цей шрифт ніяк не можна назвати якісним і придатним для користування. І в типографіці, і в дизайні головне – не технічні засоби (комп'ютер, програми і т.і.), а зацікавленість і кваліфікація автора.

**Висновки.** Сьогодні дуже низький рівень шрифтової культури – одна із основних проблем сучасного українського графічного і шрифтового дизайну. Більшість дизайнерів не може відрізнити поганий шрифт від хорошого, тому часто відбувається розповсюдження невдалих кирилических версій непрофесійно зроблених чи адаптованих

шрифтів. Тож якщо дизайнер прагне стати справжнім професіоналом своєї справи, він обов'язково повинен поглибити свої знання в галузі типографіки, адже шрифт є невід'ємною частиною всієї рекламної продукції.

#### Список використаної літератури

1. Джеймс Фелічі. Типографіка: шрифт, верстка, дизайн/ Дж. Фелічі; пер. з англ і комент. С.І. Пономаренко. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 496с. – ISBN 5-94157-345-6.
2. Александр Корольков. Живая типографика/ А. Корольков. – М.: IndexMarket, 2007. – 224с. – ISBN 978-5-9901107-1-7.
3. Юрий Гордон. Книга про буквы от А до Я/ Ю. Горон. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2006. – 384с. – ISBN 5-98062-006-0.
4. Ян Чихольд. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении/ Я. Чихольд; пер. з нім. В.В. Лазурський, В.П. Милютіна, П.Ф. Чекрижова. – М.: Книга, 1980. – 239с. – ISBN 5-94197-578-3.

Рекомендовано до публікації доц. Кугай Т.А.

## ЗНАЧЕНИЕ ТИПОГРАФИКИ В СОЗДАНИИ БРЕНДА

СРИБНАЯ К.Ю.

*Киевский университет технологий и дизайна*

**Цель.** Выявление значения типографики в формировании современного бренда, критериев работы с текстом и способов выразительности шрифта.

**Методика.** Использованный метод анализа современной ситуации в сфере дизайна – типографики как самостоятельной отрасли; было сравнено информационное насыщение иностранных и отечественных источников этой области творческой деятельности. Прослежено главное свойство типографики – функциональность и выделено основные критерии для достижения такого результата.

**Результаты.** В процессе изучения сферы современной типографики поднято проблематику качества существующих кириллических гарнитур, которая обусловлена большим количеством непрофессионально сделанных или адаптированных кириллических версий шрифтов. Обобщены основные принципы работы с текстом и отдельными словами, что является прочной основой для создания корпоративного стиля, а именно его главной единицы – логотипа, который должен восприниматься на отечественном и мировом рынке.

**Научная новизна.** Исследовано образность типографики, которую можно достичь работая с любым фрагментом текста, отнявши возможность воспринимать информацию на подсознательном уровне, сделав текст непривычным.

**Практическая значимость.** В процессе работы определены критерии некачественных шрифтовых гарнитур, которые влияют на восприятие и читабельность, что в свою очередь может пагубно повлиять на создание бренда и будущему его продвижению.

**Ключевые слова:** *типографика, шрифт, читабельность, гарнитура, текст.*

## TYPOGRAPHY SIGNIFICANCE IN BRAND BUILDING

SRIBNA K.

*Kyiv national university of technologies and design*

**Purpose.** Identification typography significance in shaping the modern brand and criteria of working with text and methods of font expression.

**Methodology.** Was used the analyzing method of the current situation in the field of typography-design, as a self-sufficient industry; was compared information saturation of foreign and domestic sources of this creative activity area. Traced the main feature of typography - the functionality and allocated basic criteria for achieving this result.

**Findings.** In the course of studying, the field of modern typography, raised problems of the quality of existing Cyrillic typefaces, which caused by made a lot of unprofessional or adapted versions of Cyrillic fonts. Summarizes the basic principles of working with text and individual words, that is a solid foundation for the creation of corporate style, namely its main unit - the logo, which should be seen in the domestic and international market.

**Originality.** Studied typography imagery that can be achieved by working with any piece of text, taking away the opportunity to perceive the information on a subconscious level, making unfamiliar text.

**Practical value.** During work defined criteria substandard typefaces that affect perception and readability, which in turn may adversely affect the future of brand building and its promotion.

**Keywords:** *typography, font, readability, typefaces, text.*

УДК 7.012:001.891

КРИВОХИЖА Д.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Мета.** У роботі комплексно досліджується процес становлення та розвитку сучасного покоління молоді «мілленіал».

**Методика.** На основі предметно-аналітичного методу визначено основні характеристики покоління. Особливу увагу приділено візуалізації емоційного стану молоді, визначенню факторів, що вплинули на їх формування, аналізу особливостей способів самопрезентації молоді в соцмережі.

**Результати.** З'ясовано фактори впливу соціальних медіа на розвиток модних тенденцій серед «мілленіалів», систематизовано характеристики стилю сучасної молоді, запропоновано систему структуризації характеристик костюма представників соцмедіа; розроблено рекомендації щодо проектування сучасної колекції одягу на основі образу покоління «мілленіал». що дає змогу створити актуальну сучасну колекцію одягу.

**Наукова новизна.** Розроблено класифікацію засобів гармонізації художньо-композиційних елементів костюма представників груп із соцмедіа.

**Практична значимість.** Розроблено рекомендації стосовно стильових рішень в сучасному костюмі.

**Ключові слова:** «мілленіал», молодь, соціальні мережі, само презентація, лайк.