

УДК 003 [003.03+003.07+003.08+003.2] + 004.93 :: 801.7 :: 766 (477)

Ольга Мер'є¹, Руслан Галишич², Софія Внукова³

¹ канд. арх., доцент кафедри дизайну та основ архітектури,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів
e-mail: olha.v.merie@lpnu.ua
ORCID: 0000-0002-4178-2286

² канд. арх., доцент кафедри дизайну та основ архітектури,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів
e-mail: Ruslan.Y.Halyshych@lpnu.ua
ORCID: 0000-0002-2459-7580

³ студентка IV курсу кафедри дизайну та основ архітектури,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів
e-mail: sofia.vnukova.dz.2019@lpnu.ua
ORCID: 0000-0003-3642-3438

ТИПОГРАФІКА СЛОГАНІВ У КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ

© Мер'є О., Галишич Р., Внукова С., 2023

<https://doi.org/10.23939/sa2023.01.138>

Введено в науковий обіг фактологічні та аналітичні матеріали про типографіку слоганів у комерційній рекламі на теренах України у 20-х рр. ХХІ ст. Тема актуальна, позаяк реклама – двигун сучасної торгівлі в галузі виробництва товарів та надання послуг, тож розробка вдалого рекламного слогана є базовою потребою для розвитку бренду будь-якого підприємства. Проте, незважаючи на швидкий розвиток графічного дизайну в Україні, на сьогодні існує незначна кількість наукових досліджень у сфері типографіки шрифтів під час розробки слоганів у комерційній рекламі. Зокрема, в науковій літературі досі відсутні рекомендації щодо розробки типографіки слоганів у рекламі, зокрема, комерційній. Тому, метою публікації є висвітлення теоретичних матеріалів, які заповнять цю прогалину. Проаналізовано особливості типографіки як інструменту вирішення функціональних та естетичних аспектів у дизайні рекламної продукції. На основі досліджень оцінено вплив рекламних слоганів, розглянуто застосування різних шрифтових моделей. Ґрунтуючись на отриманих даних, в результаті було винесено найбільш часто використовувані та візуально виразні методи, які практикуються у типографіці слоганів на теренах України. Виявлено, що більшість респондентів: звертають увагу на комерційну рекламу, проте нейтрально ставляться до будь-якого інструменту реклами і купують товар, покладаючись лише на власну оцінку його якості, тому рідко піддаються рекламному впливу. Водночас 95 % опитуваних знають, що таке слоган, і вважають, що несвідомо деякі з слоганів реклами впливали на покупку товару. Більшість респондентів звертають увагу на написання текстів і, зокрема, на самі шрифти, проте увагу саме типографіці слоганів приділяють менше ніж половина осіб, за цього більшість опитуваних погоджується з твердженням, що правильно підібрані шрифти в слоганах комерційної реклами впливають на настрої споживачів. Встановлено, що більшість респондентів

надали перевагу: поєднанню в комерційній рекламі обох складових: і вдалої шрифтової композиції слогана, і цікавого візуального ряду; розташуванню шрифтової композиції слогана вгорі по середині, позаяк таке композиційне вирішення, на їх думку, найбільше привертає увагу; розміщенню слогана справа від логотипу, оскільки його легше прочитати з першого разу; гармонійному поєднанню змісту та стилізації шрифту; шрифтам у стилі старослов'янських шрифтових гарнітур і знають, як виглядає шрифт “Рутенія” В. Чебаніка; середнім за товщиною шрифтам; лаконічним літерам без засічок і зайвих елементів; шрифтам без засічок, однакової товщини; літерам із сильним нахилом, що близькі до рукописного накреслення; класичному шрифту із засічками Times New Roman; шрифтам нейтрального кольору, чорно-білим, з градаціями сірого; шрифтовій композиції білого кольору на червоному фоні.

Ключові слова: типографіка, шрифт, шрифтова графіка, шрифтовий дизайн, графічний дизайн, слоган, типографіка слоганів, комерційна реклама.

Постановка проблеми

Незважаючи на стрімкий розвиток реклами в Україні та зростання ринкових вимог до емоційного дизайну, досі українськими науковцями не здійснено ґрунтовних наукових досліджень щодо типографіки слоганів комерційної реклами в Україні. Тому, метою публікації є висвітлення теоретичних матеріалів, які заповнять цю прогалину.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Рекламні слогани як один із жанрів рекламного дискурсу ставали предметом дослідження в наукових працях українських (К. Зірка, Н. Коваленко, Д. Мельник, О. Гончарова, І. Ковальчук) та зарубіжних (К. Клоу, К. Хемлін, І. Сметонене) лінгвістів, в роботах яких розглянуто проблематику розвитку реклами загалом і підвищення її ефективності шляхом створення відповідних слоганів. Слоган як головний інструмент соціальної реклами досліджували В. Є. Слушаєнко, М. П. Серик (Слушаєнко, Серик, 2012). Шрифт як основний засіб формоутворення візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції досліджувала М. С. Ісмайлова (Ісмайлова, 2016). Взаємовпливи шрифтів та каліграфію досліджував В. Мітченко (Мітченко, 2018). Шрифтові композиції соціальної реклами досліджували: О. Бабкіна, Р. Галишич, О. Мер'є (Бабкіна, Галишич, Мер'є, 2022). Застосування каліграфічного українського письма в сучасному графічному дизайні досліджували: Р. Галишич, В. Крохмаль, О. Мер'є (Галишич, Крохмаль, Мер'є, 2022).

Мета статті

Введення в науковий обіг фактологічних та аналітичних матеріалів про типографіку слоганів у комерційній рекламі на теренах України у 20-х рр. ХХІ ст.

Виклад основного матеріалу

Об'єкт дослідження – типографіка слоганів у комерційній рекламі на теренах України.

Предмет дослідження – композиційні, конструктивні, каліграфічні, семантичні, естетичні, колористичні, психологічні характеристики шрифтів у типографіці слоганів комерційної реклами на теренах України в 20-х рр. ХХІ ст.

Гіпотези дослідження: 1) ймовірно, правильно підібраний шрифт має значний вплив на настрої споживачів, а типографіка створює власну систему кодування інформації; 2) припускаємо, що графічні дизайнери України під час розробки рекламних слоганів враховують психологічні аспекти, які несуть в собі шрифти; 3) можливо, дизайнери використовують автентичні та особливі шрифти типу “Рутенія” (Чебанік, 2007) та КиївТуре, розроблені українськими митцями, каліграфами.

Комплекс методів та методик для проведення дослідження. Із загальнонаукових методів у дослідженні використані: камеральні дослідження (включали вивчення бібліографії за тематикою дослідження), що проводились на теоретичному рівні; емпіричні дослідження (застосовано авторське анкетування); метод обробки статистичних даних.

Виклад основного матеріалу. Важливою складовою вдалого рекламного слогана є шрифт. Око людини влаштоване так, що може охопити відразу весь рядок тексту, завдяки цьому фактору швидкість читання багато в чому залежить від шрифту, тож влучно підібраний шрифт впливатиме не лише на візуальну складову, але й на сприйняття контенту. Головне призначення типографіки – це доступно, цікаво та актуально донести до користувача необхідну інформацію. Дизайнер може впливати на аудиторію за допомогою підбору шрифтів та можливості їх використання. Слова та навіть окремі літери, які оформляють певним чином, можуть викликати різний спектр емоцій – від гніву до жадання. Легкість сприйняття (читання) шрифту залежить від його геометричних параметрів – пропорцій, контрасту, розміру засічок, співвідношень ширини основного штриха й внутрішньо-літерного просвіту, товщини штриха й висоти знаку, коефіцієнту асиметрії, відсотка білого простору навколо знака тощо. Можливості шрифтової інтерпретації значні. Через шрифт можна передати навіть звукові характеристики, наприклад, щоб показати силу голосу, потрібно збільшити кегль. Цей прийом характерний для кінетичної типографіки. Паузи відповідають низка крапок чи великі прогалини в горизонтальному або вертикальному напрямку. За допомогою шрифту передаються також такі характеристики, як статичність та динаміка. Курсив дуже зручний для інтерпретації персональних особливостей голосу, за яким ідентифікується особистість промовця. Власний почерк допомагає створити атмосферу своєрідності, унікальності та неповторності. Цього важко досягти друкованими шрифтами. Так, під час розроблення фірмового стилю нової компанії антикву обирають ті бренди, які шанують традиції, на кшталт компаній з багатолітньою історією. Також шрифти з засічками вибирають бренди, що прагнуть викликати довіру, здаватися сталими та надійними. А ось гротескним віддають перевагу бренди, що прагнуть виглядати сучасно і доступно. Течії в світі брендингу прямують у бік спрощення і “омолодження”: відомі технологічні компанії відмовляються від шрифтів із засічками та віддають перевагу простим та більш геометричним гротескним шрифтам.

Результати анкетування. Для аналізу типографіки слоганів комерційної реклами в Україні авторами було зібрано приклади комерційної реклами в Україні 20-х рр. ХХІ ст. (рис. 1), Ольгою Валеріївною Мер'є та Софією Дмитрівною Внуковою укладено анкету й проведено анкетування серед мешканців України з подальшою статистичною обробкою (діаграми подано на рис. 2), систематизацією та аналізом даних. Зокрема, в дослідженні взяли участь 102 особи з різних міст України у віці від 11 до 74 років (зокрема, професійні графічні дизайнери). Серед респондентів більшість були жінки – 69,3 %, чоловіки становили 30,7 %. Вікова категорія респондентів: 16–21 р. (60,8 %), 22–35 р. (23,5 %), 36–43 р. (6,9 %), 44–59 р. (6,9 %), 11–15 р. (1 %), 60–74 р. (0,9 %). Цікаво, що серед респондентів неповна вища освіта була у 50 %, повна вища освіта – у 29,4 %, середню освіту отримали 11,8 %, кандидатів наук – 5,9 %, а декілька вищих освіт мають всього 2,9 % осіб. У 50,5 % респондентів професія пов'язана з дизайном, в 21,8 % лише частково пов'язана та в 27,7 % – ніяк не пов'язана. У запитанні, яке було створене для перевірки кольоросприйняття респондентів, більшість (84,3 %) обрали вірний варіант, однак серед респондентів також були і дальтоніки (1 %) і монохроматики (1 %), 13,7 % респондентів обрали різні варіації вірного трактування кольору.

54,9 % респондентів звертають увагу на комерційну рекламу, 38,2 % – інколи звертають, 6,9 % – радше не звертають уваги (рис. 2.1). 95,1 % – знають, що таке слоган, 3,9 % – чули цей термін і 1 % – вперше чують. З них більшість деколи звертають увагу на типографіку слоганів у комерційній рекламі (41,2 %), 39,2 % – досить часто, 10,8 % – рідко та 8,8 % – майже ніколи (рис. 2.2).



Рис. 1. Приклади слоганів комерційної реклами на теренах України 20-х рр. XXI ст.

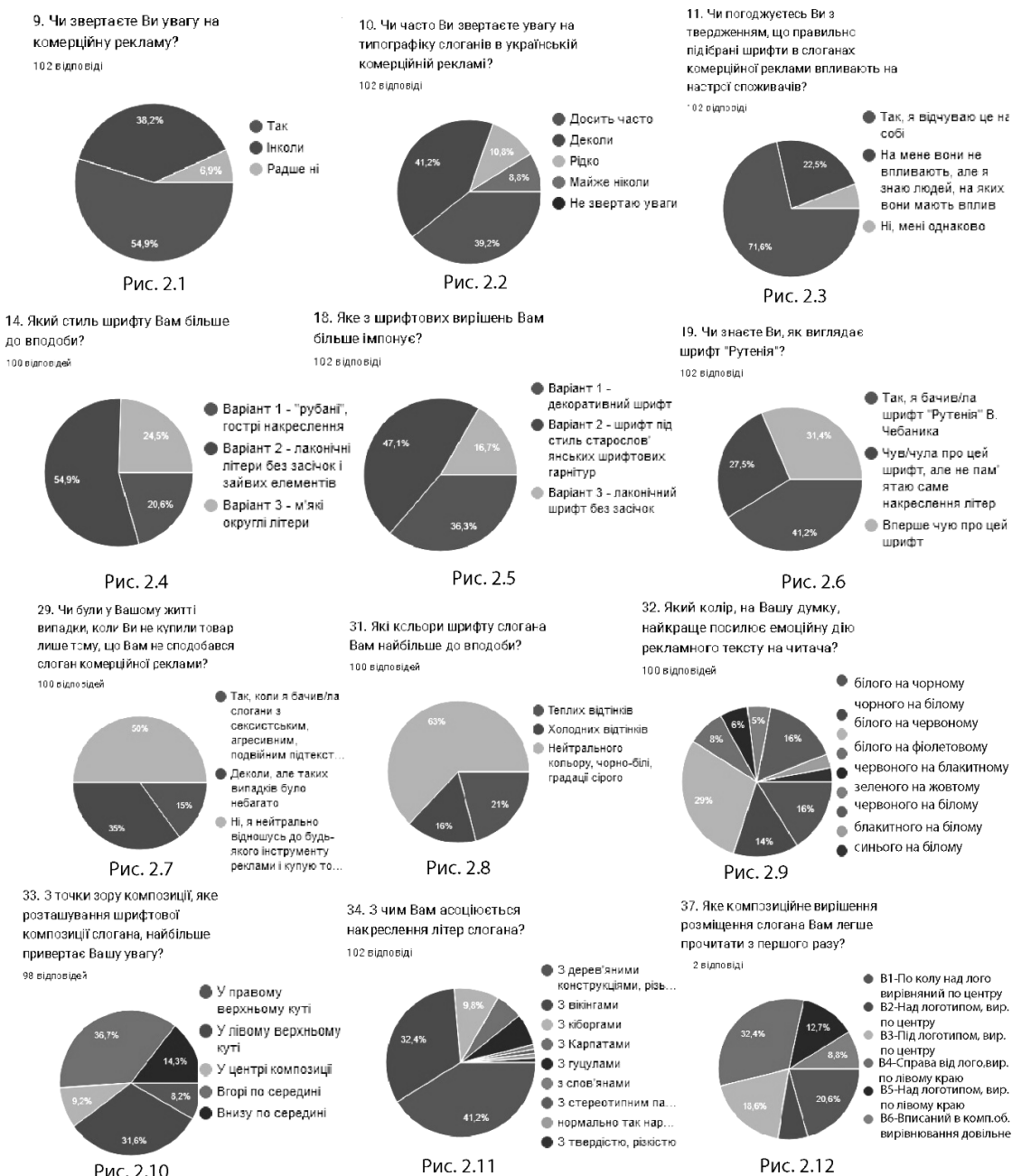


Рис. 2. Діаграми, що відображають результати емпіричних досліджень (анкетування) щодо типографіки слоганів у комерційній рекламі на теренах України у 20-х рр. XXI ст.

Більшість респондентів (67,7 %) звертають увагу на написання текстів і, зокрема, на самі шрифти, 28,4 % – інколи звертають і лиш 3,9 % – не приділяють уваги. Більшість респондентів (71,6 %) погоджується з твердженням, що правильно підібрані шрифти в слоганах комерційної реклами впливають на настрої споживачів, 22,5 % – не відчують впливу, але знають людей, на яких вони мають вплив, 5,9 % – байдужі (рис. 2.3). Класичний шрифт з засічками Times New Roman подобається більшості опитуваних (44 %), беззасічковий модерний шрифт Verdana обрали 23 % респондентів, вузький беззасічковий Arial – 18 %, а контрастний сучасний шрифт із засічками Bodoni – 15 %. Більшій частині опитуваних середні за товщиною шрифти у слоганах більше до вподоби (52,9 %); 29,4 % осіб надають перевагу тонким шрифтам; 17,6 % – люблять жирні шрифти. Для респондентів важливе гармонійне поєднання змісту та стилізації шрифту (48 %); 24,5 % осіб сподобався широкий шрифт; шрифт нормальної ширини обрали 16,7 %; вузький шрифт – 8,8 %; 2 % респондентів обрали інші перелічені шрифти. Лаконічні літери без засічок і зайвих елементів сподобались 54,9 % респондентів, м'які округлі літери до вподоби 24,5 %, а “рубані”, гострі накреслення – 20,6 % (рис. 2.4). Серед запропонованих шрифтових вирішень респондентам подобаються більше шрифти без засічок, однакової товщини (44,1 %), 29,4 % осіб обрали шрифт з засічками, підвищеної контрастності, а шрифт з засічками однакової товщини – 26,5 %. У наданих варіантах нахилу і стилю засічок написання літер найцікавішим для опитуваних видався варіант з сильним нахилом, близький до рукописного накреслення, його обрали 43,1 % респондентів, прямий з засічками – 31,4 %, прямий без засічок – 25,5 %. Більшість респондентів інколи звертає увагу на наявність “засічок” та “брусів” у шрифтах рекламних слоганів – 53,9 %; осіб, що завжди звертають увагу – 32,4 %, а 13,7 % опитуваним не подобаються шрифти з засічками. Серед запропонованих шрифтових вирішень більшості імponує шрифт у стилі старослов'янських шрифтових гарнітур (47,1 %), що, безсумнівно, вказує на те, що люди люблять бачити шрифти, які так чи інакше нагадують їм історичні шрифти їх народу; декоративний шрифт обрали 36,3 % респондентів, а лаконічний шрифт без засічок – 16,6 % (рис. 2.5). Серед опитуваних більшість (41,2 %) знає, як виглядає шрифт “Рутенія” В. Чебаніка (Чебанік, 2007), чули про цей шрифт, але не пам'ятають саме накреслення літер 27,5 %, а вперше чують про цей шрифт – 31,4 % (рис. 2.6).

Більшість респондентів рідко піддаються рекламному впливу (43,6 %), однак 34,7 % вважають, що несвідомо деякі з слоганів реклами впливали на покупку, а 21,8 % опитуваних вдалили рекламний слоган неодноразово надихав на покупку товару. На запитання: “*Чи були у Вас в житті випадки, коли Ви не купили товар лише тому, що Вам не сподобався слоган комерційної реклами?*”, 50 % респондентів нейтрально ставляться до будь-якого інструменту реклами і купують товар, покладаючись лише на власну оцінку його якості; 35 % – деколи, але таких випадків було небагато, а 15 % не купували товар, коли бачили слогани з сексистським, агресивним, подвійним підтекстом (рис. 2.7).

У слогані реклами Світу меблів “*Зроблено на матраці*” увагу більшості респондентів (50,5 %) привертає небанальна шрифтова композиція у вигляді штамп, у 31 % респондентів обурення викликав зміст слогана, позаяк діти – не товар, а в 18,8 % слоган не привертає увагу. Під час порівняння двох різних слоганів реклами Світу меблів “*Сни вдома*” (рис. 1.4) та “*Зроблено на матраці*” більшість вважає доцільнішим 1-й варіант “*Сни вдома*” – 53,9 %, а слоган “*Зроблено на матраці*” – 46,1 %. Подача слогана “*Твій вибір у красі*” в рекламі Vivien petty (рис. 1.14) викликала нейтральну реакцію у більшості 39,2 %, 35,3 % сподобалась, а 25,5 % – не зацікавила. Позитивні емоції у респондентів викликає накреслення слогана Comfy “*Намберван по домашнім гаджетам*” – 35,3 %, нейтральні – 35,3 %, а негативні – у 29,4 %. Слоган барбершопу Сокира “*Стрижемо Голимо Наливаємо*” (рис. 1.15), на думку більшості (57,8 %), вдало акцентує і доповнює логотип, 25,5 % нейтрально ставляться до нього, а 16,7 % вважають, що він недоцільний. З рекламних слоганів Моршинської “*Голос води*” (рис. 1.7) і “*Твоє тіло – твоє майбутнє*” 2-й варіант сподобався опиту-

ваним більше (57,8 %), перший – менше (42,2 %). У шрифтовій композиції Світоч “Шоколад з історією” (рис. 1.10) найбільше привертає увагу вдале кольорове вирішення (43,1 %), сам шрифт та його композиція зацікавила 5,9 % опитуваних, сенс слогана – 8,8 %, а більшість респондентів – за вдале поєднання всіх перелічених варіантів (42,2 %) (рис. 1.10). Серед слоганів респонденти зробили такий вибір: Курочка Ряба “Одна нога там – друга тут” (49 %), Comfy “Намберван по домашнім гаджетах” (32,4 %), Світ матраців “Спи вдома” (18,6 %) (рис. 1.4). Слоган “Ред Бул надає кришила” (рис. 1.2), на думку багатьох респондентів (47,5 %) вдало передає звукові характеристики та звучить, як в рекламі на ТБ, на думку 39,6 %, шрифт надто товстий, в ньому немає легкості, а 12,9 % опитуваним важко відповісти. Накреслення літер слогана барбершопу “Сокира” “Стрижемо Голимо Наливаємо” (рис. 1.15) у більшості опитуваних асоціюється з дерев’яними конструкціями, різьбою по дереву/wood-craft (41,2 %), у 32,4 % – з вікінгами, у 9,8 % – з кіборгами, з гуцулами у 6,9 %, а у 5,9 % асоціюються з Карпатами, у решти 3,8 % осіб інші цікаві асоціації – з слов’янами, з твердістю, з харизмою, а в деякого навіть з стереотипним патріархальним мисленням (рис. 2.11). Слоган Пірятину “Жовто-синій логотип, сир Пірятин – фаворит” (рис. 1.1) 26,3 % респондентам сподобався своїм гарним кольоровим жовто-синім поєднанням, 21,2 % осіб оцінили хорошу шрифтову композицію, лаконічний шрифт обрали 15,2 %, а 37,4 % осіб вважають, що цей слоган вдалий завдяки всім вищезазначеним критеріям.

Для респондентів виявилось важливим поєднання в комерційній рекламі обох складових: і вдалої шрифтової композиції слогана, і цікавого візуального ряду (73,5 %); візуальний ряд обрали 23,4 %; вдалу шрифтову композицію – 3,1%. Респондентам найбільше до вподоби шрифти у слоганах нейтрального кольору, чорно-білі, з градаціями сірого (63 %), менше до вподоби кольорів теплих відтінків (21 %) та холодних відтінків (16 %) (рис. 2.8). На думку більшості респондентів, найкраще посилює емоційну дію рекламного тексту на читача серед запропонованих кольорових вирішень слоганів саме шрифтова композиція білого кольору на червоному фоні (29 %), менше посилюють шрифтові композиції: білого кольору на чорному фоні (16 %), червоного кольору на білому фоні (16 %), чорного кольору на білому фоні (14 %), білого кольору на фіолетовому фоні (8 %), червоного кольору на блакитному фоні (6 %), зеленого кольору на жовтому фоні (5 %), блакитного кольору на білому фоні (3 %) та синього кольору на білому фоні (3 %) (рис. 2.9). З точки зору композиції, розташування шрифтової композиції слогана вгорі посередині найбільше привертає увагу респондентів (36,7 %); положення у лівому верхньому куті сподобалось 31,6 % опитуваних; розташування внизу посередині – 14,3 %; у центрі композиції – 9,2 %; у правому верхньому куті – 8,2 % (рис. 2.10). На запитання: “Яке композиційне вирішення розміщення слогана легше прочитати з першого разу?”, більшість респондентів обрали варіант слоган справа від логотипу, вирівняно по лівому краю (32,4 %); слоган розміщений по колу над логотипом, вирівняно по центру (20,6 %); слоган під логотипом, вирівняно по центру (18,6 %); слоган над логотипом, вирівняно по лівому краю (12,7 %), слоган вписаний у композиційні об’єкти, вирівнювання довільне (8,8 %); слоган над логотипом, вирівняно по центру (6,9 %) (рис. 2.12).

Висновки

Вперше введено в науковий обіг фактологічні та аналітичні матеріали про типографіку слоганів у комерційній рекламі на теренах України у 20-х рр. ХХІ ст. Авторський внесок співавторів: О. В. Мер’є (40 %), Р. Я. Галишич (20 %), С. Д. Внукова (40 %). Згідно з результатами емпіричних досліджень, встановлено, що більшість респондентів: 1) звертають увагу на комерційну рекламу (54,9 %), проте нейтрально ставляться до будь-якого інструменту реклами і купують товар, покладаючись лише на власну оцінку його якості (50 %), тому, рідко піддаються рекламному впливу (43,6 %); 2) знають, що таке слоган (95,1 %) і вважають, що несвідомо деякі з слоганів реклами впливали на покупку товару (34,7 %), а вдалий рекламний слоган неодноразово надихав на покупку

товару (21,8 %); 3) звертають увагу на написання текстів і, зокрема, на самі шрифти (67,7 %), проте увагу саме типографіці слоганів приділяють менше ніж половина осіб (41,2 %), водночас 71,6 % респондентів погоджується з твердженням, що правильно підібрані шрифти в слоганах комерційної реклами впливають на настрої споживачів; 4) інколи звертають увагу на наявність “засічок” та “брусів” у шрифтах рекламних слоганів (53,9 %); 5) надали перевагу: поєднанню в комерційній рекламі обох складових: і вдалої шрифтової композиції слогана, і цікавого візуального ряду (73,5 %); розташуванню шрифтової композиції слогана вгорі посередині, позаяк таке композиційне вирішення, на їх думку, найбільше привертає увагу (36,7 %); розміщенню слогана справа від логотипу, вирівняно по лівому краю, оскільки його легше прочитати з першого разу (32,4 %); гармонійному поєднанню змісту та стилізації шрифту (48 %); шрифтам у стилі старослов'янських шрифтових гарнітур (47,1 %) і вони знають, як виглядає шрифт “Рутенія” В. Чебаніка (41,2 %); середнім за товщиною шрифтам (52,9 %); лаконічним літерам без засічок і зайвих елементів (54,9 %); шрифтам без засічок, однакової товщини (44,1 %); літерам із сильним нахилом, що близькі до рукописного накреслення (43,1 %); класичному шрифту із засічками Times New Roman (44 %); шрифтам нейтрального кольору, чорно-білим, з градаціями сірого (63 %); шрифтовій композиції білого кольору на червоному фоні (29 %). Встановлено, що: 1) правильно підібраний шрифт має значний вплив на настрої споживачів і типографіка створює власну систему кодування інформації (підтверджено першу гіпотезу); 2) графічні дизайнери України під час розробки рекламних слоганів рідко враховують психологічні аспекти, які несуть в собі шрифти (спростовано другу гіпотезу); 3) дизайнери не використовують автентичні та особливі шрифти типу “Рутенія” та КиївТуре, розроблені українськими митцями, каліграфами (не підтверджено третю гіпотезу). Результати наукового дослідження можуть бути корисними для науки та практики – для подальших досліджень з типографіки комерційної реклами.

Бібліографія

Бабкіна О. І., Галишич Р. Я., Мер'є О. В. (2022). Метафоричне образотворення соціофобії та її вирішення у шрифтових композиціях соціальної реклами. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвуз. зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Вип. 52, т. 1. С. 65–72. DOI: 10.24919/2308-4863/52-1-8.

Галишич Р. Я., Крохмаль В. В., Мер'є О. В. (2022). Актуальність застосування каліграфічного українського письма в сучасному графічному дизайні. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвуз. зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Вип. 34, т. 1. С. 50–58. DOI: 10.24919/2308-4863/34-1-8.

Слушаєнко В. Є., Серик М. П. (2012). Слоган як інструмент соціальної реклами. *Вісник НТУУ “КПІ”*. № 3 (15). С. 118–121.

Ісмайлова М. С. (2019). Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму : автореф. дис. ... канд. мист. : 17.00.07. Харків. 20 с.

Ісмайлова М. С. (2016). Шрифт як основний засіб формоутворення візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму. *Вісник ХДАДМ*. № 5. Харків. С. 24–32.

Мітченко В. (2018). Каліграфія. Взаємовпливи шрифтів: теорія і практика; кирилиця і латиниця; історія і сучасність. К. : Laugus. 288 с.

Чебанік В. (2007). Рідній мові – зримий образ: [проект видатного графіка]. *Українська культура*. № 1. С. 19–21.

References

Babkina, O. I., Halyshych, R. Ya., Merie, O. V. (2022). Metaphorical representation of sociophobia and its solution in the font compositions of social advertising. *Aktual'ni pytannya humanitarnykh nauk : mizhvuz. zb. nauk. pr. molodykh vchenykh Drohobys'koho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka*, Vyr. 52, t. 1, pp. 65–72. DOI: 10.24919/2308-4863/52-1-8.

Halyshych, R. Ya., Krokmal', V. V., Merie, O. V. (2022). The relevance of the use of calligraphic Ukrainian writing in modern graphic design. *Aktual'ni pytannya humanitarnykh nauk : mizhvuz. zb. nauk. pr. molodykh vchenykh Drohobys'ts'koho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka*, Vyp. 34, t. 1, pp. 50–58. DOI: 10.24919/2308-4863/34-1-8.

Slushayenko, V. Ye., Syeryk, M. P. (2012). Slogan as a tool of social advertising. *Visnyk NTUU "KPI"*, No. 3 (15), pp. 118–121.

Ismailova, M. S. (2019). Visual and figurative language of typography in the design of printed publications of the period of early modernism : avtoref. dys. ... kand. myst. : 17.00.07. Kharkiv, 20 p.

Ismailova, M. S. (2016). The font as the main means of shaping the visual and figurative language of typography in the design of polygraphic advertising products of the period of early modernism. *Visnyk KhDADM*, No. 5, Kharkiv, pp. 24–32.

Mitchenko, V. (2018). Calligraphy. Interactions of fonts: theory and practice; Cyrillic and Latin; history and modernity. K. : Laurus. 288 p.

Chebanyk, V., (2007). The native language is a visible image: [an outstanding graphic project]. *Ukrayins'ka kultura*, No. 1, pp. 19–21.

Olha Merie¹, Ruslan Halyshych², Sofiia Vnukova³

¹ Ph.D. of architecture, Associate Professor of the Design and Architecture Fundamentals Department, Lviv Polytechnic National University, Lviv
e-mail: Olha.V.Merie@lpnu.ua
ORCID: 0000-0002-4178-2286

² Ph.D. of architecture, Associate Professor of the Design and Architecture Fundamentals Department, Lviv Polytechnic National University, Lviv
e-mail: Ruslan.Y.Halyshych@lpnu.ua
ORCID: 0000-0002-2459-7580

³ 4th year undergraduate student of of the Design and Architecture Fundamentals Department Lviv Polytechnic National University, Lviv
e-mail: sofia.vnukova.dz.2019@lpnu.ua
ORCID: 0000-0003-3642-3438

TYPOGRAPHY OF SLOGANS IN COMMERCIAL ADVERTISING ON THE TERRITORY OF UKRAINE

© Merie O., Halyshych R., Vnukova S., 2023

Factual and analytical materials on the typography of slogans in commercial advertising in Ukraine in the 2020s have been introduced into scientific circulation. The topic is relevant, because advertising is the engine of modern trade in the field of production of goods and provision of services, and the development of a successful advertising slogan is a basic need for the development of the brand of any enterprise. However, despite the rapid development of graphic design in Ukraine, today there is a small amount of scientific research in the field of typography of fonts in the development of slogans in commercial advertising. In particular, in the scientific literature, there are still no recommendations for the development of the typography of slogans in advertising, in particular, commercial ones. Therefore, the purpose of this publication is to highlight theoretical materials that will fill this gap. The features of typography as a tool for solving functional and aesthetic aspects in the design of advertising products are analyzed. On the basis of research, the influence of advertising slogans was evaluated, the use of different font models was considered. Based on the obtained data, as a result, the most frequently used and visually expressive methods, which are practiced in the typography of slogans on the territory of Ukraine, were brought out. It was found that the majority of respondents: pay attention to commercial advertising, however, they are

neutral to any advertising tool and buy a product, relying only on their own assessment of its quality, therefore, they are rarely influenced by advertising. At the same time, 95 % of respondents know what a slogan is and believe that unconsciously some of the advertising slogans influenced the purchase of the product. The majority of respondents pay attention to the writing of texts and, in particular, to the fonts themselves, however, less than half of the respondents pay attention to the typography of slogans, while most of the respondents agree with the statement that correctly selected fonts in commercial advertising slogans influence the mood of consumers. It was established that the majority of respondents preferred: a combination of both components in commercial advertising: a successful font composition of the slogan, and an interesting visual series; placement of the font composition of the slogan at the top in the middle, because, in their opinion, such a compositional solution attracts the most attention; placement of the slogan to the right of the logo, as it is easier to read the first time; harmonious combination of content and stylization of the font; fonts in the style of Old Slavic typefaces and know what the "Ruthenia" font of V. Chebanyk looks like; medium-weight fonts; laconic letters without serifs and unnecessary elements; fonts without serifs, of the same thickness; letters with a strong slant, which are close to handwritten drawing; classic font with Times New Roman serifs; fonts of neutral color, black and white, with gradations of gray; font composition of white color on a red background.

Key words: typography, font, font graphics, font design, graphic design, slogan, slogan typography, commercial advertising.