

УДК 74:003:=-...06+76:655.24+7.05/06/08
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/35-1-10>

Руслан ГАЛИШИЧ,
orcid.org/0000-0002-2459-7580
кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри дизайну та основ архітектури
Інституту архітектури та дизайну
Національного університету «Львівська політехніка»
(Львів, Україна) Ruslan.Y.Halyshych@lpnu.ua

Людмила МЄШКОВА,
orcid.org/0000-0002-0211-922X
студентка магістратури кафедри дизайну та основ архітектури
Інституту архітектури та дизайну
Національного університету «Львівська політехніка»
(Львів, Україна) Ljudmyla.Mieshkova.MnDZZV.2019@lpnu.ua

ІМІТАЦІЯ ДИТЯЧОГО ПИСЬМА ЯК НОВИЙ ХУДОЖНЬО-ФОРМОТВОРЧИЙ ПРИЙОМ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Надано визначення та характеристику поняттю імітації дитячого письма, яке об'єднує групу шрифтів, що за своєю структурою, виглядом і характером зображують письмо, виведене дитячою рукою. Це дозволяє класифікувати їх як рукописні казуальні шрифти. Зважаючи на те, що максимальний ефект «дитячості» й «наївності» досягається шляхом рваних країв, нерівних ліній, відсутності регулярних і гармонійних у класичному сенсі ритмів, шрифт-імітацію дитячого письма можливо створити декількома способами: спираючись на оригінальні зразки дитячого письма, розробити його власноруч, перевести готове оригінальне дитяче письмо в цифровий варіант без видозмін або ж запозичити літери, написані дитиною, та трансформувати їх. Інтерпретація дитячої каліграфії як засіб дизайну візуальних комунікацій спостерігається в рекламі, короткометражних роликах, поліграфічній продукції – привітаннях, плакатному мистецтві, в товарах, орієнтованих на дітей і молодь. Широкою платформою для репрезентації «живого дитячого письма» є книжка – її обкладинка й ілюстрації. Інколи шрифт-імітація дитячого письма стає повноцінним елементом брендингу компанії. Основною метою шрифтів-імітацій дитячого письма є привернення та концентрація уваги цільової аудиторії, підсилення смислового навантаження у візуальній комунікації. Шрифти, що інтерпретують дитячу творчість, виконують важливу комунікаційну функцію посередника й відповідають за діалог між виробником і споживачем продукту, а їхні завдання можна окреслити такими позиціями: спосіб взаємодії з маленьким глядачем; провідник, який дає можливість зазирнути в казковий світ через призму дитячого сприйняття; можливість передати атмосферу життєрадісності; спосіб зруйнувати кордони сприйняття через перенесення якостей одного предмета на інший; інструмент привернення уваги до важливих соціальних проблем; спосіб відійти від нав'язаних стилістик і створити унікальний візуальний продукт. Часто використання дитячого письма у творах графічного дизайну виступає як елемент маніпуляції в рекламі, оскільки головна особливість шрифтів, які імітують дитячу каліграфію чи «каракулі», полягає в тому, що все, що пов'язане з «дитячістю» – чи то сам дизайн продукту, чи його графічне вирішення, – на свідомому й підсвідомому рівні приваблює, виступає гарантом якості, правдивості й безпосередньої довіри, оскільки в колективній свідомості діти прямолінійні, не лукаві, а все написано або намальоване дитячою рукою – щире.

Ключові слова: імітація дитячого письма, дитяча каліграфія, каракулі, шрифт, типографіка, візуальна комунікація, графічний дизайн.

Ruslan HALYSHYCH,
orcid.org/0000-0002-2459-7580
Candidate of Art History,
Associate Professor at the Department of Design and Architecture Fundamentals
Institute of Architecture and Design
of the Lviv Polytechnic National University
(Lviv, Ukraine) Ruslan.Y.Halyshych@lpnu.ua

Liudmyla MIESHKOVA,

orcid.org/0000-0002-0211-922X

Student of Master's level at the Department of Design and Architecture Fundamentals

Institute of Architecture and Design

of the Lviv Polytechnic National University

(Lviv, Ukraine) Liudmyla.Mieshkova.MnDZZV.2019@lpnu.ua

IMITATION OF CHILDREN'S WRITING AS A NEW ARTISTIC AND FORMING TECHNIQUE IN GRAPHIC DESIGN

This thesis represents the definition and characterization of the concept of children's writing imitation, containing a group of fonts, which by their structure, aspect and pattern reflect the writing drawn by a child's hand. This gives an opportunity to classify them as handwritten casual fonts. Given that the maximum effect of "childishness" and "naivety" is achieved due to torn edges, uneven lines, lack of regular and harmonious, in the classical sense, rhythms, font imitation of children's writing can be created in several ways: it can be based on original samples of children's writing, developed independently, the original children's writing can be rendered into digital form without modification or by means of borrowing the letters written by the child, and transforming them. Interpretation of children's calligraphy as a means of visual communication design is observed in advertising, short videos, printing products – greetings, poster art, in products aimed at children and youth. A perfect example for the representation of "genuine children's writing" is a book its – cover and illustrations. Sometimes the imitation font of children's writing becomes a full-fledged element of the company's branding. The main purpose of imitation fonts of children's writing is to attract the target audience, enhance the semantic load in visual communication. Fonts that interpret children's creativity perform an important communication function of the mediator and are responsible for the dialogue between the manufacturer and consumer of the product, and their tasks can be outlined in the following positions: the way of interaction with a small audience; a guide who gives the opportunity to look into the fairy-tale world through the prism of children's perception; opportunity to convey an atmosphere of cheerfulness; a way to break the boundaries of perception, by transferring the qualities of one object to another; a tool to draw attention to important social issues; a way to move away from imposed stylistics and create a unique visual product. The use of children's writing in graphic design is a key element of manipulation in advertising, because the main feature of fonts that simulates children's calligraphy or "doodle" is that everything related to "childhood" – whether the product design itself, whether its graphic solution, on a conscious and subconscious level, attracts, acts as a guarantor of quality, truthfulness and direct trust, because in the collective consciousness children are straightforward, unscrupulous, and everything written or drawn by a child's hand is sincere.

Key words: imitation of children's writing, children's calligraphy, doodles, font, typography, visual communication, graphic design.

Постановка проблеми. Наївність, примітивізм і безпосередність, проявляючись у дитячих рисунках, малюнках, каліграфії, «каракульній» імітації дитиною письма, що складається із суміші букв та ідеографічних зображень, останнім часом стали чи не найпопулярнішою темою в пошуках нових змістів і форм графічної стилізації як у соціальній, так і комерційній сферах діяльності серед дизайнерів і художників масового мистецтва. Цей «тренд» художнього формотворення яскраво проглядається в сучасній ілюстрації, рекламі, тату-мистецтві, а також знайшов відбиття в графічному дизайні, зокрема в такому його різновиді, як типографіка, який знаходить свій візуальний образ через художньо-композиційні методики наслідування графічної експресії дитячого письма, рисованих і мальованих букв, слів і речень.

Писані, рисовані й мальовані шрифти, що імітують дитяче «каракульне» письмо, мають яскравий художньо-стилістичний потенціал, проте є мало дослідженим культурним феноменом і потребують чіткішого визначення основних кри-

теріїв їхнього графічного формотворення та місця у сфері дизайну візуальних комунікацій.

Також важливою є емоційна складова частина дизайну, де фігурує імітація каракульних шрифтів. Дітей можна назвати представниками «нового типу свідомості», адже їхнє світосприйняття ще не зазнало трансформацій під впливом накопиченого досвіду цивілізації. Дитяча емоційна безпосередність творить унікальне й цінне явище в дизайні, де професійні дизайнери запозичують специфічне чуттєве розуміння вербальної знаково-символічної системи комунікації та наївну, але в естетичному сенсі позитивну, стилізацію графіки буквених форм. Така творча методика позбавляє дизайн тих стереотипів і формотворчих шаблонів, що виникли в соціальній і комерційній сферах візуальної комунікації постіндустріального суспільства, й проявляється в продукції, візуальна комунікація якої через своє безпосереднє відчуття міжсоціального діалогу є самотньою, та тому ефективною в глобальному інформаційному просторі.

Аналіз досліджень. Огляд попередніх публікацій на тематику застосування кирилических

шрифтових гарнітур нетрадиційного накреслення в графічному дизайні показує відсутність досліджень дитячого образотворення в каліграфії та її використання в поліграфії, пакуванні, мультимедійному дизайні.

У вітчизняному й у мистецтвознавстві близького зарубіжжя дослідження каліграфії та шрифтів мають свою традицію, яка зароджується ще з початку двадцятого століття. Художньо-образна й комунікативна специфіка нетрадиційної типографіки, що відзначається ефективною масовою комунікацією, проявляє себе різною продукцією та творить культурологічний феномен графічного дизайну, зустрічається в таких наукових публікаціях.

Так, «побутові» шрифти, їх особливості й психологічне підґрунтя вичерпно дослідила Ольга Флоренська. У своїй праці «Психологія побутового шрифту» дослідниця, художник і дизайнер-практик відводить окреме місце дитячому письму (Флоренская, 2001: 7–11). О. Храмова-Баранова (Храмова-Баранова, 2015а: 38) дослідила нову типографію та її вплив на створення художнього образу, а також прийоми й завдання типографії на сучасному етапі розвитку графічного дизайну. О. Храмова-Баранова (Храмова-Баранова, 2015b: 45) також розглядала естетичні аспекти графічного шрифтового дизайну й значення нових тенденцій в образотворенні типографічних композицій у формуванні візуального художнього образу. У статті Н. Сбітневої (Сбітнева, 2015: 65) виявлено найдієвіші й найбільш художньо виразні тенденції в розвитку сучасного українського графічного дизайну. Серед найперспективніших тенденцій автор виділила повернення до рукотворності. Дитяче малювання, його етапи й феномен досліджувала М. Озерова (Озерова, 2013: 3–26). Робота Є. Соболевої (Соболева, 2017: 15–63) присвячена стилю дитячого малюнка в російській анімації, його тенденціям і ролі. А. Лалокіна та Є. Морозова (Лалокіна, Морозова, 2018: 128–129) займались дослідженням дитячих малюнків у сучасному дизайні. У статті «Восхитительные рекламные плакаты из СССР: Маяковский, Родченко, наив и красота» (Восхитительные рекламные плакаты из СССР, 2017) описано радянський плакат 1920-х років із його позитивістичною наївною настроєністю. Дослідження Н. Пшінки та Є. Гули (Пшінка, Гула, 2020: 168) присвячене дитячій творчості в дизайні української книги. Проект «Доброшрифт» (Доброшрифт, 2019) і виставка «Крапка, лінія, можливості» (Крапка, лінія, можливості, 2020) репрезентують особливе дитяче письмо з його місцем і роллю в сучасному мистецтві й дизайні.

Американський лінгвіст, філософ і політичний активіст Ноам Чомскі уклав список «Десять способів маніпуляції суспільними масами» (Chomsky, 2015), виділивши примітивізм та інфантильність у діях і звертаннях як один з інструментів маніпуляції. Специфіку й характеристику рукописних казуальних шрифтів, за версією освітньої дизайн-платформи Creative Practice, описано в статті «Анатомія шрифту (ч. 2). Класифікація шрифтів» (Анатомія шрифту, 2020).

Кожна із цих робіт частково торкається обраної проблематики, проте жодна з них не викладає проблематику розробки й застосування власних шрифтів у дизайні візуальних комунікацій, які імітують або інтерпретують дитяче письмо, також у попередніх дослідженнях майже не розглядалися їхні художньо-композиційні особливості й ефективність їхньої комунікації в медіапросторі.

Мета статті – розкрити вплив соціального й психологічного підґрунтя на характер формотворення типографіки, що наслідує дитяче письмо, визначити місце, роль дитячих шрифтів у графічному дизайні, виявити художньо-стилістичні особливості шрифтів, що імітують дитяче письмо в дизайні візуальних комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Дитяче письмо – це вербальний спосіб самовираження, репрезентація власного особливого способу буття, який фіксується на матеріальному носії, і таким чином у темпоральному сенсі має значно ефективнішу дію, аніж усна форма комунікації.

В індивідуальній, колективній свідомості й підсвідомості дитяча творчість ототожнюється з глобальними поняттями «дитячості», з розумінням інтуїтивної «істини», «правдивості», «чесності».

Важливим фактом є те, що наївність і примітивізм, у тому числі й той, що стосується дитячої творчості, в графічному дизайні на теренах України можна побачити в період двадцятих років двадцятого століття. В авангардизмі початку ХХ ст. доросле й дитяче часто поєднувалося та взаємозамінювалось. Культура 1920-х років була насичена «дитячими» рисами й елементами. Це прослідковувалось в семантиці формотворення графіки – в зовнішній політичній, менше в комерційній рекламі, інсталяціях, костюмі. Тоді дизайнери й художники властивими епосу раннього модерну техніко-технологічними засобами й стилізацією відтворювали й інтерпретували дитячі вербальні й невербальні знакові форми, а саме письмо, мову, інтонацію, міміку, людські жести. Політична й економічна кон'єктура диктатури пролетаріату й соціалістичної ідеї наклали свій відбиток на зміст і форму українського

модерністичного графічного дизайну, але все ж «дитячість» художнього авангарду Нової економічної політики започаткувала у вітчизняному масовому мистецтві різновид візуальної комунікації, який став виразником філософії любові, теплоти й безпосереднього людського взаєморозуміння («Восхитительные рекламные плакаты из СССР», 2017).

Мімізис – спосіб наслідування реальності, що проявляється у творчості, повністю відбиває ранні етапи повноцінного дитячого розвитку – копіювання та імітацію дій дорослих, їхнього образно-символічного світу. Це безпосередньо стосується і навичок письма. Процес копіювання – це коли на сторінці вже є напис, і дитина, дивлячись на нього, намагається повторити письмовий і каліграфічний взірць. Але дитяче розуміння та усвідомлення письмової та каліграфічної форми «дорослих» знаходить власний спосіб скопіювати побачене. Адже на першому місці – результат, а процес виконання є другорядним, так, наприклад, творчий процес у дитини виглядає таким чином: дитина малює коло й додає до нього лінію, намагаючись зобразити літеру «а». Коли дитина набуває більшого контролю над своїми діями, наступний крок – імітація, тобто спостереження за тим, як дорослі малюють лінію та форму, а пізніше спроба повторити ці дії самостійно. Перші дитячі літери криві й подекуди навіть безглузді, неправильно вивернуті (для прикладу, кирилична літера «И» часто перетворюється в «N» вже з латинського алфавіту, або ж латинська літера «R» з'являється на тому місці, де мала бути кирилична «Я»), але їх все ж можна впізнати. Це повністю ламає будь-які стереотипи, обмеження та переконання, що каліграфія чи шрифт мусять мати саме такий вигляд, а не будь-який інший. Діти вільні від подібних упереджень, їхньою творчістю керує інтуїція, яка згладжує різницю між буквеними знаками й іншими знаковими формами.

Художниця та мистецтвознавець Ольга Флоренська у своїй праці «Психологія побутового шрифту» описує дитяче письмо як «найприродніше, вільне, «екологічно чисте <...>» (Флоренська, 2001: 7) і вважає його надзвичайно цікавим явищем. «Вздовж рядка цих кострубатих і корявих букв проходить поділ між природою та цивілізацією, свободою та рабством, правдою життя та брехнею мистецтва» (Флоренська, 2001: 7). Авторка також умовно виділила два способи написання таких кириличних літер: «дитячий», той, що складається з друкованих літер, і «лукавий», в якому друковані літери змішані з писаними (Флоренська, 2001: 7–8).

Дитяче письмо є найщирішою та найбезпосереднішою формою вираження емоційного настрою та стану як творця, так і адресата повідомлення, оскільки воно ще не зазнало трансформацій під тиском канонів і норм офіційних соціальних і культурних засад комунікації, правил каліграфії чи побудови набірних або акцидентних шрифтів. Інтерпретації дитячого письма, рисованих, мальованих букв, слів і фраз мають позитивний вплив на оточення, оскільки вони завжди вказують на доброту, любов, чесність і безпосередність. Графічні дизайнери, імітуючи дитячий почерк, створюють нові емоційно забарвлені шрифти, які неначе «застигли в часі», повертають уяву дорослого з його світовідчуттям обов'язку виробництва й споживання в стан дитячого розуміння навколишньої реальності.

Імітація дитячого письма як художньо-типографічний прийом в українському графічному дизайні в епоху постмодерну зазнає інноваційних змін. У трактуванні графічного формотворення з'являються нові художньо-образні мотиви й стилізаційні риси. А в символічному коді шрифтових композицій з'являється гумор і тепла іронія, які в порівнянні з прикладами графічного дизайну епохи українського авангарду є значно людянішими. Однак його місце в сучасній класифікації шрифтів досі невизначене.

Поняття інтерпретації дитячого письма, каліграфії чи «каракулів» об'єднує групу шрифтів, які за своєю структурою, виглядом і характером зображують письмо, виведене дитячою рукою. Саме тому їх можна класифікувати як рукописні, або скрипти. Рукописні шрифти поділяються на дві групи: формальні й казуальні. На відміну від формальних рукописних шрифтів, які мають класичне накреслення та рівномірну товщину лінії, накреслення казуальних вільніше – з різною товщиною ліній, формою та розміром літер (Анатомія шрифту, 2020). Отже, шрифти-імітації дитячого письма, маючи вільний нарис і довільну форму, більше належать до підтипу казуальних. Вони імітують накреслення, виконане вручну олівцем, фломастером, ручкою, крейдою, тобто тими матеріалами, якими зазвичай малюють діти.

У дитячому письмі фантазія проявляється в певній диспропорції, тобто окремі літери великі й високі, в той час, як усі інші написані приблизно однаково. Цю особливість як спосіб художнього формотворення взято за основу творчості в такому різновиді графічного дизайну. Максимальний ефект «дитячості» й «наївності» досягається шляхом рваних країв, нерівних ліній, відсутності регулярних і гармонійних у класичному сенсі

ритмів. Разом із тим інтерпретовані й адаптовані до поліграфії чи мультимедії дитячі шрифти є спонтанними й динамічними композиціями, в їх сприйнятті може виникати враження оптичних чи деконструктивних ілюзій, типовим є візуальний ефект, за якого деякі літери здаються розташованими в різних площинах тривимірного простору. Динаміка й абсолютний відхід від традиційних стандартів і правил типографіки робить шрифтімітацію дитячого письма помітним, цікавим, унікальним та ефективним прийомом стимулювання події. Маємо на увазі концепції біхевіоризму – формування моделей поведінки цільової аудиторії в масовому мистецтві, рекламі й дизайні.

Процес розробки шрифтів, які імітують дитяче письмо, може протікати за декількома різними сценаріями. У першому варіанті дизайнер власноруч створює шрифт, спираючись на оригінальні зразки дитячого письма (сімейство шрифтів “Kidprint” – миттєво сигналізує, що це створено для дітей і про дітей; “Two Turtle Doves Font” – літери накладені на базові точки й мають різний розмір, відтворюючи дитячий почерк). Другий спосіб – дизайнер переводить готове оригінальне дитяче письмо в цифровий варіант без видозмін (“Tommy’s First Alphabet Font” – для дизайну використовуються оригінальні дитячі літери, які були написані автором у трирічному віці; “5yearsoldfont” – письмо п’ятирічного сина автора; “Acki Preschool Font” – оригінальне письмо автора в п’ятирічному віці). Третій спосіб створення нового шрифту-імітації дитячого письма – запозичення літер, написаних дитиною, та їх трансформування (“Children Font Family” – дизайнер взяв за основу дитяче письмо й вирівняв гліфи, очистив обриси, аби шрифт став чіткішим).

Ще один окремих творчий аспект феномену дитячого письма – введення в композицію формату дитячих авторських графічних зображень, які дуже часто є доповненням до написаного. Це свого роду дингбаги – орнаменти, символи або пробіли, які використовуються для набору тексту. Проте в дитячому письмі місце таких графічних елементів часто випадкове – над текстом, під ним або ж взагалі поміж написаного, розриваючи літери, навіть замінюючи їх (символ сонечка замість літери «О», квітка – замість «і»). Усі ці рисунки можуть безпосередньо стосуватися написаного тексту, додатково розкриваючи його зміст, або не мати сюжетних подібностей із цим текстом. Цей спосіб графічного формотворення, запозичений із дитячої творчості, поступово робиться основним методом проектування нових шрифтів, знаково-буквенна система яких частково або

повністю доповнена або замінена дитячою графікою – такі собі «шрифти без шрифтів» (“Brian powers Doodle 2”, “Bitsbats”, “Andis’s Critters”, “LittleMissPriss Font”).

За своєю суттю це приклади ідеографічної візуальної комунікації, яка є формою наслідування передачі інформації письмом в умовах глобальної інформаційної інфраструктури, простір якої страждає від однотипності візуальних повідомлень.

На жаль, прикладів зі шрифтами-імітаціями кириличного дитячого письма існує не так багато. Хоча особливістю таких шрифтів є те, що вони із самого початку створені з кирилиці, а не кирилізовані з латиниці, на відміну від більшості наявних натепер, що становить неабияку цінність для популяризації кириличного письма.

Так, у 2019 році російський благодійний фонд «Подарок ангелу» спільно з креативною агенцією Smetana створили благодійний проєкт «Доброшрифт» (Доброшрифт, 2019), основна мета якого – звернути увагу й допомогти дітям, хворим на дитячий церебральний параліч (далі – ДЦП).

Проєкт присвячений Міжнародному дню підтримки людей із дитячим церебральним паралічем. Концепція полягає в тому, що «Доброшрифт» повинен замінити звичні шрифти в логотипах, рекламі, комунікаціях, написах у міському середовищі, соціальних мережах. Мета – розповісти на широкий загал про те, що діти з ДЦП, попри труднощі, які виникають під час написання навіть однієї літери, можуть бути частиною чогось великого й творчого. «Доброшрифт» – унікальний шрифт, створений дітьми з ДЦП, що став символом єднання та підтримки. 33 дитини на реабілітаційних заняттях написали літери й символи на спеціальних прописах, після чого спеціалісти зі студії шрифтового дизайну «Паратайп» перетворили ці символи в повноцінний шрифт. 2019 року була створена перша його версія з двома варіантами літер. 2020 року склад «Доброшрифту» значно розширили, доповнили його великою кількістю гліфів і додали світле й жирне накреслення.

Залежно від розташування літер в слові їх зовнішній вигляд змінюється автоматично. Для кожної графеми розроблено кілька варіантів написання. Вони чергуються відповідно до сусідніх літер і групи, до якої вони належать. Система імітує хаотичність і випадковість письма. Так зразки дитячого почерку стали основою унікального «живого» шрифту.

Деякі великі російські компанії, такі як «Яндекс», «Lamoda», «ОРТЕКА», «Росбанк», стали частиною проєкту й на деякий час змінили шрифти своїх логотипів на «Доброшрифт».

Автори проекту розпочали виробництво й продаж товарів – одягу, посуду, аксесуарів, стилізованих авторським «Доброшрифтом», щоб усі охочі могли долучитися до благодійної акції.

Подібним прикладом в Україні є благодійний проєкт «Крапка, лінія, можливості» (Крапка, лінія, можливості, 2020). Починаючи з 2016 року, міжнародний центр сучасного мистецтва “PinchukArtCentre” запрошує художників різного віку з особливостями розвитку взяти участь у «Майстерні можливостей», таким чином відкриваючи світові нові імена. Проєкт перетворився на унікальний спосіб комунікації. Творчості цих людей присвячено окрему виставку – «Крапка, лінія, можливості», де представлено роботи 22 художників з особливостями розвитку. Ця виставка – унікальна можливість познайомитися з напрямом мистецтва аутсайдер-арт, що став важливою частиною культури ще в 1970-х роках, адже спонукає глядача подивитися на звичні речі під кардинально іншим кутом (Крапка, лінія, можливості, 2020).

Кожна з представлених робіт виставки «Крапка, лінія, можливості» є унікальною, чесною, за кожною з них стоїть своя історія. Окрім кольору й форми, невіддільною частиною зображення є письмо, яке за стилем написання точно нагадує дитяче. Слова, літери, написи доповнюють і розкривають зміст, приковують погляд.

Наведені приклади шрифтів-імітацій дитячого письма є самобутніми, унікальними й емоційно забарвленими композиціями. Їх застосовують там, де потрібно привернути увагу, виділити щось з-поміж усього іншого. Насамперед ця категорія казуальних скриптів набула популярності в рекламі, соціальних роликах, поліграфічній продукції, плакатному мистецтві, дизайні товарів, орієнтованих на дітей і молодь, зокрема одягу. Як маркетинговий матеріал імітоване дитяче письмо часто використовують там, де продукту потрібно штучно надати наївного й нехитрого вигляду. Широкою платформою для репрезентації «живого дитячого письма» є книжка – її обкладинка й ілюстрації. У випадку з літературою для маленького читача – це те, що робить книжку кращим другом, з яким можна спілкуватись «однією мовою», а точніше «одним письмом». У випадку ж із художньою, психологічною, публіцистичною літературою «дитячий шрифт» зацікавлює і формує алегоричний зв'язок, симбіоз зі змістом твору. У книжках та артбуках «живі» шрифтові композиції, що імітують дитяче письмо, засобом контрасту виділяють окремі слова або речення, на яких треба зробити смисловий наголос. Інколи

шрифт-імітація дитячого письма стає корпоративним шрифтом, тобто повноцінним елементом брендингу компанії. Яскравим прикладом є український виробник «Гусь».

Основною метою «живих дитячих шрифтів» є привернення та концентрація уваги, підсилення смислового навантаження. Своім виглядом вони розкривають і доповнюють зміст зображуваного. Їх основне завдання – справити відповідне емоційне враження, змусити зупинитися та підійти ближче й усвідомити інформацію. Великі уривки тексту, виконані шрифтом, що імітує дитячу каліграфію, важко сприймаються візуально, а отже дитяче письмо доречно використовувати в заголовках, окремих виразах, невеликих текстах. Дитяча каліграфія – це шрифт-акцент, шрифт, що відбиває ідею візуального повідомлення, тому він априорі не може бути універсальним, тобто текстовим. У цьому полягає ще одна його особливість, яка відносить його до категорії акцидентних шрифтів.

У кожному окремому випадку залежно від місця та сфери застосування шрифти, що імітують дитяче письмо, виконують свою унікальну роль. Шрифти, що інтерпретують дитячу творчість, виконують важливу комунікаційну функцію посередника й відповідають за діалог між виробником і споживачем продукту, а їхнє завдання можна окреслити в таких позиціях: спосіб взаємодії з маленьким глядачем, репрезентація тієї реальності, яка має безпосереднє відношення до дитини, створення динаміки, відбиття безмежності дитячої фантазії, в якій історія розвивається в реальності, вигаданій самою дитиною; провідник, який дає можливість зазирнути в казковий світ через призму дитячого сприйняття; можливість передати атмосферу життєрадісності; спосіб зруйнувати кордони сприйняття через перенесення якостей одного предмета на інший; інструмент привернення уваги до важливих соціальних проблем; спосіб відійти від нав'язаних стилістик, створити унікальний візуальний продукт (Соболева, 2017: 15–63).

Часто використання дитячого письма у творах графічного дизайну виступає як елемент маніпуляції в рекламі. На перший погляд, текст із наївним написом не може приховувати нічого маніпулятивного. Дитячий шрифт, використаний у дизайні продукту, створює відчуття природності й здатен перетворити будь-яке безглузде послання, рекламне повідомлення в інформацію, яка подається у формі довірливої рекомендації. Дитяче каліграфічне мистецтво з його яскравою емоційною безпосередністю завжди приваблює, створює атмосферу захисту й затишку. Саме

тому маркетологи, рекламисти, графічні дизайнери часто зловживають подібними логічними семантичними й художніми прийомами, маніпулюючи темою «дитинства» й вводячи споживача в оману. Ноам Чомскі – професор мовознавства, філософ, громадський діяч, автор книг та один із найвпливовіших інтелектуалів сучасності, склав список «десять способів маніпуляції суспільними масами», виділивши одним із пунктів «спілкування з народом як із малими дітьми». За його спостереженнями, інфантильність у мовних зв'язках, доводах, словах, персонажах та інтонації вводить слухача в оману й позбавляє можливості критично оцінювати ситуацію (Chomsky, 2015).

Загальнолюдська любов до дітей спроможна засобами графічного дизайну й типографіки у візуальній комунікації оминати психологічні бар'єри захисту споживача від надмірної необ'єктивної інформації. Тут повною мірою проявляється головна особливість шрифтів, що імітують дитячу каліграфію чи «каракулі»: все, що пов'язане з «дитячістю» – чи то сам дизайн продукту, чи його графічне вирішення, – на свідомому й підсвідомому рівні приваблює, виступає гарантом якості, правдивості й безпосередньої довіри, оскільки діти за своєю природою прямолінійні, нелукаві, а все написане, нарисоване або намальоване дитячою рукою щире.

Висновки. Підсумовуючи, можна сказати, що поняття імітації дитячого письма об'єднує групу шрифтів, які за своєю структурою, виглядом і характером відбивають письмо, виведене дитячою рукою, що дозволяє класифікувати їх як рукописні казуальні шрифти.

Сучасне суспільство України переорієнтувалося на потребу в позитивних емоціях. Рукотворна творчість, зафіксована в графіці дитячого письма, трансформується в авторський самобутній графічний дизайн, який стає дедалі ефективнішим у контексті глобальної масової комунікації та в порівнянні з одноманітними прикладами комерційного дизайну, що задовольняє потреби мейнстріму, виграє конкуренцію завдяки успішному творчому підходу, де безпосередня дитяча емоційність через інтерпретовані дитячі писемні форми, каліграфію творить відповідний до потреб соціуму візуальний образ. У глобальному виробничо-споживчому потоці на тлі масового дизайну й масової продукції, в час надмірного виробництва й споживання «справжні інфантильні» зображення є відповіддю на проблему пізнаваності, ідентифікації та ефективної комунікації.

Одним із проєктних завдань у галузі графічного дизайну «шрифтів-імітацій» дитячого письма є привернення та концентрація уваги цільової аудиторії, підсилення смислового навантаження у візуальній комунікації. Інтерпретовані дитячі шрифти й іконічні графічні знаки розкривають і доповнюють зміст зображеного на продукті чи на рекламному носії, доносять ту частку інформації, яку найважче передати «дорослими» вербальними й невербальними формами комунікації.

Інтерпретація дитячої каліграфії як засіб дизайну візуальних комунікацій спостерігається в рекламі, короткометражних роликах, поліграфічній продукції – привітаннях, плакатному мистецтві, в товарах, орієнтованих на дітей і молодь. Графічний дизайн із дитячими текстами, письмом, шрифтами дає можливість передати атмосферу життєрадісності й щирості, й це є способом руйнування бар'єрів сприйняття візуальної інформації, який реалізується через перенесення якостей одного поняття чи предмета на інший. Дитяча логіка, світовідчуття та мистецтво стають інструментом привернення уваги до важливих соціальних і комерційних проблем.

Перевага використання «дитячих шрифтів» у графічному дизайні полягає в тому, що з їх допомогою можна відійти від нав'язаних композиційних шаблонів і стилістики масової естетики. Це дає шанс створити унікальний візуальний продукт, який буде асоціюватись із поняттям «істини», «правдивості», «чесності», адже все, що пов'язане з «дитячістю» – чи це продукт, чи лише його графічний дизайн, – на свідомому й підсвідомому рівні приваблює, виступає гарантом якості й правдивості, що впливає на вибір споживача й таким чином перетворюється на інструмент ефективної комунікації, зворотною стороною якої є маніпуляція бажаннями, потребами й мотивами цільової аудиторії.

Дослідження специфіки використання шрифтів, що імітують дитяче письмо, важливе, оскільки ця група шрифтів має в собі високий потенціал емоційної енергії та образотворення. У результаті інтерпретацій різноманітних форм письма й шрифтів можна зробити кириличну гарнітуру рівноправним конкурентом поряд із латиницею, започаткувати розвиток якісно нового емоційного графічного дизайну з домінуванням унікальної в сенсі формотворення типографіки та її застосування як у соціальній, так і в комерційній сферах людської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анатомія шрифту (ч. 2). Класифікація шрифтів. *CASES* : вебсайт. URL: <https://cases.media/column/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv> (дата звернення 10.01.2021).
2. Виставка «Крапка, лінія, можливості». *PinchukArtCentre* : вебсайт. URL: <http://new.pinchukartcentre.org/krapka-liniya-mozhlyvosti> (дата звернення: 27.12.2020).
3. Восхитительные рекламные плакаты из СССР: Маяковский, Родченко, наив и красота. 9 августа 2017 г. *MC.today* : веб-сайт. URL: <https://mc.today/voshititelnye-reklamnye-plakaty-iz-sssr-mayakovskij-rodchenko-naiv-i-krasota/> (дата звернення: 19.01.2021).
4. Лалокина А. В., Морозова Е. В. Детские рисунки в современном дизайне. *Диск-2018* : Всероссийская научно-практическая конференция : сборник материалов. Часть 3. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Москва, 2018. С. 128–131.
5. Хомский А. Н. 10 способов управления массами. 13 сентября 2019 г. *4brain* : веб-сайт. URL: <https://4brain.ru/blog/mass-manipulation-chomsky/> (дата звернення: 22.11.2020).
6. Озерова М. В. О детском рисовании. Третье издание. Москва : Студия Артемия Лебедева, 2013. С. 3–26.
7. Проект «Доброшрифт». *Благотворительный фонд «Подарок ангелу»* : веб-сайт. URL: <https://dobroshrift.ru/> (дата звернення: 27.11.2020).
8. Пшінка Н. М., Гула Є. П. Дитяча творчість в дизайні української книги. *The XI International scientific and practical conference 2020. Publishing House "Baltija Publishing"*. 2020. 168 с.
9. Сбітнієва Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник ХДАДМ*. 2015. № 4. С. 60–66.
10. Соболева Е. О. Стиль детского рисунка в российской анимации. *Школа дизайна НИУ ВШЭ*. Москва, 2017. С. 15–63.
11. Флоренская О. А. Психология бытового шрифта. Санкт-Петербург : Красный Матрос, 2001. С. 7–11.
12. Храмова-Баранова О. Л. Нова типографія в сучасному графічному дизайні. *Аркадія*. 2015. № 4. С. 36–39.
13. Храмова-Баранова О. Л. Графічний шрифтовий дизайн: естетичні аспекти. *Вісник ХДАДМ*. 2015. № 6. С. 43–45.

REFERENCES

1. Anatomiiia shryftu (ch.2). Klyasyfikatsiia shryftiv [Font anatomy (part 2). Font classification]: website. URL: <https://cases.media/column/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv> (accessed: 10.01.2021) [in Ukrainian].
2. Vystavka "Krapka, liniia, mozhlyvosti" [Exhibition "Point, line, opportunities"]. *PinchukArtCentre*: website. URL: <http://new.pinchukartcentre.org/krapka-liniya-mozhlyvosti> (accessed: 27.12.2020) [in Ukrainian].
3. Voskhititel'nye reklamnye plakaty iz SSSR: Mayakovskij, Rodchenko, naiv i krasota [Delightful advertising posters from the USSR: Mayakovsky, Rodchenko, naive and beauty]: website. URL: <https://mc.today/voshititelnye-reklamnye-plakaty-iz-sssr-mayakovskij-rodchenko-naiv-i-krasota/> (accessed: 19.01.2021) [in Russian].
4. Lalokina A. V., Morozova E. V. Detskie risunki v sovremennom dizajne [Children's drawings in modern design]. *All-Russian scientific and practical conference "Disc-2018": collection of materials. Part 3. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)"*. Moscow, 2018, pp. 128–131 [in Russian].
5. Noam Chomsky. 10 sposobov upravleniya massami [10 strategies of manipulation by the media]: website. URL: <https://4brain.ru/blog/mass-manipulation-chomsky/> (accessed: 22.11.2020) [in Russian].
6. Ozerova M. O detskom risovanii. Tre't'e izdanie [About children's drawing. Third edition] Moscow: Art. Lebedev Studio, 2013, pp. 3–26 [in Russian].
7. Proekt "Dobroshrift" [Dobroshrift project]. *Gift to an Angel Charity Foundation*: website. URL: <https://dobroshrift.ru/> (accessed: 27.11.2020) [in Russian].
8. Pshinka. N. M., Hula Ye. P. Dytiacha tvorchist v dyzaini ukrainskoi knyhy [Child creativity in the design of the Ukrainian book]. *The XI International scientific and practical conference 2020. Publishing House "Baltija Publishing"*. 2020. 168 p. [in Ukrainian].
9. Sbitnieva N.F. Tendentsii rozvytku suchasnoho hrafichnoho dyzainu: povernennia do rukotvornosti [Trends in the development of modern graphic design: turning to hand-made]. *Bulletin KDADM*, 2015, Nr 4, 65 p. [in Ukrainian].
10. Soboleva E. Stil' detskogo risunka v rossijskoj animacii [Children's drawing style in Russian animation]. *HSE Art and Design School*. Moscow, 2017, pp. 15–63 [in Russian].
11. Florenskaya O. Psihologiya bytovogo shrifta [Psychology of household font]. St. Petersburg: Red Sailor, 2001, pp. 7–11 [in Russian].
12. Khramova-Baranova O. L. Nova typohrafiia v suchasnomu hrafichnomu dyzaini [New typography in modern graphic design]. *Arcadia*, 2015, Nr 4, 38 p. [in Ukrainian].
13. Khramova-Baranova O. L. Hrafichniy shryftovy dyzain: estetychni aspekty [Graphic font design: aesthetic aspects]. *Bulletin KDADM*, 2015, Nr 6, 45 p. [in Ukrainian].