

**Алла ОСАДЧА,**  
*orcid.org/0000-0001-5153-8028*  
старший викладач кафедри рисунка та живопису  
Київського національного університету технологій та дизайну  
(Київ, Україна) [knutd@knutd.edu.ua](mailto:knutd@knutd.edu.ua)

## СТИЛІСТИКА ШРИФТІВ, ЛОГОТИПУ ТА ТОВАРНОГО ЗНАКА

У статті окреслено особливості зв'язку стилістики шрифтів, логотипу й товарного знака у фірмовому стилі. Метою дослідження є узагальнення відомостей щодо стилістики шрифтів і стилістики логотипу й товарного знака. У публікації використані такі методи дослідження: компаративний (у зіставленні різних шрифтів), типологічний та описовий методи аналізу ролі шрифтів у рекламі та фірмовому стилі, узагальнення (для підведення проміжних і завершальних підсумків дослідження, формулювання висновків), комплексний підхід (дозволив підпорядкувати всі елементи змісту та форми пропонованої статті меті й завданням дослідження). Виявлено, що шрифт (як компонент професійного становлення на основах дизайну) спрямований на формування знань, умінь, навичок. Класифікація шрифтів має об'єктивні й суб'єктивні підстави, що впливають із прагматичних й естетичних аспектів сприйняття. Як і композиція будь-якого художнього твору, шрифтова композиція повинна бути цілісною, гармонічною, виразною, образною тощо. Крім цього, важливим у шрифтовій композиції має бути стильова єдність. Коли фахівці з реклами обирають шрифт і використовують його в дизайні, то до певної міри можуть управляти тим, буде людина читати те, що бачить перед собою, «на автоматі» чи буде спочатку дивитися на меседж тексту, а зміст зчитувати більш повільно й із зусиллям. Шрифт проникнув в усі сфери суспільного життя, він не тільки є засобом передавання інформації, а й розглядається як форма мистецтва, як частина культури. Культура шрифту – це невід'ємна й важлива частина загальної художньої культури свого народу, свого часу, свого стилю. Кожний новий шрифт створюється дизайнером саме для задоволення мінливих потреб художньої культури. Усі шрифти можна умовно розмістити на шкалі з двома полюсами. Один із них – це шрифти для передавання інформації, які не відволікають від змісту тексту, а на іншому полюсі будуть шрифти, які несуть дуже сильний емоційний заряд. Водночас є шрифти тиражні, які може купити або легально скачати будь-хто, а бувають ексклюзивні, право на використання яких є тільки в того, хто замовив розробку.

**Ключові слова:** шрифт, товарний знак, логотип, айдендика, реклама.

**Alla OSADCHA,**  
*orcid.org/0000-0001-5153-8028*  
Senior Lecturer at the Department of Drawing and Painting  
Kyiv National University of Technology and Design  
(Kyiv, Ukraine) [knutd@knutd.edu.ua](mailto:knutd@knutd.edu.ua)

## STYLISTICS OF FONTS, LOGO AND TRADEMARK

The article outlines the features of the connection between the style of fonts, the logo and the trademark in the corporate style. The purpose of the study is to summarize information regarding the style of fonts and the style of the logo and trademark. In the publication, such research methods were used: comparative (when comparing different fonts), typological and descriptive methods for analyzing the role of fonts in advertising and branded style, generalization (to summarize the intermediate and final results of the study, drawing conclusions), an integrated approach (made it possible to subordinate all elements of the content and form of the proposed article to the purpose and objectives of the study). It was revealed that the font as a component of professional formation on the basis of design, aimed at the formation of knowledge, skills, habits. The classification of fonts has objective and subjective grounds, which stem from pragmatic and aesthetic aspects of perception. As well as the composition of any artistic work, the font composition should be integral, harmonious, expressive, figurative, etc. In addition, style unity should be important in the font composition. When advertising experts select a font and use it in design, they can control to a certain extent whether a person will read what he sees in front of him, "on the machine" or first look at the space of the text, and read the content more slowly and with effort. The font penetrated into all spheres of public life, it is not only a means of transmitting information, but is also considered as a form of art, as part of culture. Font culture is an integral and important part of the general artistic culture of its people, at one time, its style. Each new font is created by the designer precisely to meet the intermittent needs of artistic culture. You can conditionally place all existing fonts on a two-pole scale. One of them is fonts for transmitting information that do not distract from the content of the text, and at the other pole there will be fonts that carry a very strong emotional charge. At the same time, there are circulation fonts that anyone can buy or legally roll, but there are exclusive fonts, the right to use which is only available to those who ordered their development.

**Key words:** font, trademark, logo, identity, advertising.

**Постановка проблеми.** Етапами формування корпоративної ідентичності і стилю у вітчизняних організаціях є: 1) розвиток технологій; 2) поліпшення організаційної структури і тенденцій менеджменту; 3) оптимізація організаційної культури; 4) створення корпоративної ідентичності й стилю в офісі; 5) покращення корпоративної соціальної відповідальності.

Шрифт у дизайні з погляду його пластичних і композиційних можливостей є мистецтвом, що стрімко й майже необмежено розширюють сферу своєї реалізації. Діяльність дизайнера у цій сфері вимагає певних орієнтирів, хоча абсолютних правил на вибір і комбінацій різних видів шрифтових гарнітур не існує. Гарний і зручний для читання типографський дизайн вимагає уважного й високопрофесійного ставлення до гармонії шрифту й різних видів образотворчих композицій, до «зіткнення» шрифтів, що викликає не передбачуване художником напруження, до комфортності сприйняття, а також безлічі інших фізичних характеристик. Орієнтацію в зазначеному просторі полегшує класифікація шрифтів, незважаючи на всю складність систематизації останніх.

Сьогодні шрифт проникнув в усі сфери суспільного життя, він не тільки є засобом передання інформації, а й розглядається як форма мистецтва, як частина культури. Культура шрифту – це невід’ємна й важлива частина загальної художньої культури свого народу, свого часу, свого стилю. Кожний новий шрифт створюється дизайнером саме для задоволення мінливих потреб художньої культури.

**Аналіз досліджень.** Серед авторів, які фахово вивчали місце шрифтів у дизайні, слід назвати таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як І. Рижова, В. Прусак, С. Мигаль, Н. Резанова (Рижова, Прусак, Мигаль, Резанова, 2017) (Рижова, 2011), Л. Безсонова (Безсонова, 2011), Ю. Гофман (Гофман, 2009), Н. Дядюх-Богатько, Я. Куць (Дядюх-Богатько, Куць, 2013), К. Зеров (Зеров, 2018), А. Капр (Капр, 1979), Г. Кнабе (Кнабе, 2006), А. Кудрявцев (Кудрявцев, 2003), І. Кузнецова, А. Буравська (Кузнецова, Буравська, 2010), Н. Складенко, О. Ляшевський (Складенко, Ляшевський, 2010), М. Таранов (Таранов, 2000), Дж. Фелічі (Фелічі, 2008), Я. Черніков, М. Соболев (Черніков, Соболев, 2007), Е. Шпикерман (Шпикерман, 2005). Міжнародні відмінності товарних знаків уперше досліджував К. Дж. Веркману в 1980-х роках.

Проведені наукові розвідки, безсумнівно, є ґрунтовними та всебічними. З огляду на значну кількість різних практичних виявів використання

шрифтів в айдентиці та рекламній діяльності, слід і в подальшому збагачувати науковий матеріал щодо зазначеного питання.

**Метою статті** є систематизація й узагальнення відомостей щодо стилістики шрифтів і стилістики логотипу й товарного знака.

**Виклад основного матеріалу.** Фірмовий стиль необхідний для того, щоб за допомогою індивідуальності і єдності графічних та інших констант виділитися серед конкурентів, стати пізнаваним (ідентифікація) і таким, що добре запам’ятовується. Як наслідок, через значну ідентифікованість зменшується кількість коштів, витрачених на рекламні кампанії.

Айдентика майже будь-якої установи, продукту або послуги формується в межах комплексу заходів із брендингу, зокрема, на основі грамотного медіапланування й інформаційного просування всього проекту. Першочергово у межах розробки фірмового стилю багато заходів зосереджені на дослідженні: аналізу потенціалу, конкурентного середовища, позиціонування в засобах масової інформації, пошуку комунікаційного забезпечення бренду, розробки медійної стратегії. Робота над фірмовим стилем передбачає створення повноцінного брендбука – посібника з його використання, що містить конкретні приклади – візуальні ідентифікатори. З огляду на вказане, ще на етапі генерування символів, добору шрифтів і кольорів слід закласти яскраві елементи, що запам’ятовуються і ментально привертають увагу глядача.

Базовим компонентом рекламного звернення є логотип. Як зазначають І. Кузнецова й А. Буравська, «до середини XIX століття логотипом називали будь-яке текстове кліше, яке не треба кожного разу набирати заново. У XX столітті логотипом стали називати стилізований шрифтовий напис назви, саму назву в такому написі або умовний знак, що позначає організацію чи товар» (Кузнецова, Буравська, 2010: 23).

За визначенням Н. Складенка та О. Ляшевського, «логотип – це оригінальне позначення, зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми, яке сприяє кращому запам’ятовуванню іміджу компанії. Найчастіше логотип визначають як оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, вироблюваної цієї фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею» (Складенко, 2010: 91–93).

Л. Кияк-Редькович здійснила розподіл логотипів брендів та міст відповідно до ступеня переважання вербального чи візуального елемента у формуванні прагматичного ефекту на дві групи:

«1) логотипи із переважанням візуальної символічності, в яких основне смислове навантаження несе візуальний компонент, а вербальний є комплементарним;

2) логотипи-повідомлення, де візуальний складник є чинником посилення прагматичного ефекту від гри слів вербальної версії» (Кияк-Редькович, 2009: 130–133).

Логотип (як графічний концепт) безпосередньо пов'язаний із товарним знаком. Товарний знак – це символ єдності матеріального й духовного буття людини всіх часів. Інтернаціональність, розрахована на можливість прочитання візуальної інформації у будь-якій країні світу, – це одна з найважливіших обов'язкових якостей товарного знака. Товарний знак покликаний донести до глядача задану візуальну інформацію. Але інтернаціональні ознаки – не єдиний компонент у товарних знаках, існує ще одна функція товарного знака – вказувати на походження товару, що й визначає національну (регіональну) належність знака.

Поряд із фірмовим логотипом (або як його різновиди), існують дві основні графічні форми словесної композиції – каліграма й типограма. Каліграма – каліграфічна композиція слова (іноді букви або фрази), що виявляє семантичне й образотворче начала для створення візуального образу поняття. Типограма (від грец. *typos* – відбитокі грамма–літера) становить композицію слова (літери, написи), набрану й видрукувану типографським способом. На відміну від каліграми, образ тут створюється механічними засобами: вибором накреслень шрифту, розташуванням і орієнтацією літер, різними виділеннями, акцентуванням тощо.

Загальновідомим вважається, що слово «шрифт» має німецьке походження, яке перекладається як «письмо, почерк, написання букв». Крім цього, визначення поняття «шрифт» розглядається як комплект літер, що відтворює який-небудь алфавіт (лат., укр., араб., грецьк. та ін.), а також шрифти й знаки. Шрифти відрізняються характером малюнка, нахилом (прямий, курсив, похилий), насиченістю (світлий, напівжирний, жирний), розміром (кегель). Інше визначення поняття «шрифт» показує єдність усіх елементів шрифту: «шрифт – це алфавіт, у якому зображення букв, цифр та інших письмових знаків має загальну закономірність побудови і єдиний стиль. Отже, шрифтом називається графічна форма певної системи письма» (Черников, Соболев, 2007: 21).

У дизайні робота над шрифтом є процесом художнього проектування, який включає розробку

способів і прийомів створення шрифтових композицій. Сфера застосування шрифту має широкий спектр. Шрифтові композиції розробляють для книжкової й газетно-журнальної графіки, промислової графіки, систем візуальної комунікації тощо. Шрифт здобуває значеннєві та естетичні якості, виразність, коли його застосовують під час розв'язання конкретних завдань, у певній композиції й матеріалі.

Розвиток комп'ютерної графіки суттєво інтенсифікував процеси генерування нових шрифтів і загострив проблеми функціональної ролі гарнітур, їх пристосованості, гнучкості, універсальності тощо. Сучасні пакети комп'ютерної графіки надають у розпорядження дизайнера тисячі найрізноманітніших шрифтів і безмежні можливості з оформлення тексту. «Можна редагувати самі шрифти чи створювати власні» (Кнабе, 2006: 21).

У результаті окреслилися дві позиції. Перша з них може бути виражена точкою зору Олівера Райхенштайна: «Якість шрифту не визначається тим, чи видасться він гарним фанатам типографіки. Текст, написаний гарним шрифтом, повинен легко читатися» (Феличи, 2008: 35). Водночас, віддаючи належне цьому твердженню, дизайнери, котрі працюють із типографікою, висуюють проблеми естетики.

Класичним зразком протилежної точки зору можна вважати німецького дослідника шрифтів Альберта Капра, який стверджує: «Існування шрифту як матеріального образу з потенційними естетичними властивостями наближає його до прикладного мистецтва. Той факт, що він виступає у вигляді носія думки, зближає його з вільними мистецтвами, оскільки будь-який твір мистецтва містить у собі також асоціативний аспект» (Капр, 1979: 55).

А. Капр запропонував класифікацію, суть якої полягала в тому, що ним були встановлені графічні ознаки, на основі яких шрифти діляться на групи. Головними з них він уважав контраст між основними й сполучними штрихами, а також наявність і форму зарубок. На підставі такого підходу А. Капр виділив такі групи, як класична антиква, перехідна антиква, антиква класицизму, рукописна антиква, єгипетські шрифти, гротески, рукописні шрифти (Капр, 1979: 56–57).

Власне типографський шрифт, яким набрано фірмове найменування, часто є єдиним художнім засобом у дизайні логотипу. Шрифт для логотипів обирають за різними критеріями. У світовій практиці часто використовують одну з поширених або є рідко використовуюва-

них гарнітур. Може бути зроблена оригінальна кирилична адаптація латинського шрифту. Так, можна зробити вільну варіацію або графічну трансформацію за мотивами відомого шрифту чи й іншої системи шрифтів.

Інший засіб шрифтового виділення – розміри шрифту, масштаб напису. Масштабність словесного знаку відносна й набуває значення тільки тоді, коли вона пов'язана з іншими елементами й контекстом. Логотип дрібного розміру здатний привертати увагу не менше великого й масивного, якщо за розташуванням й оточенням його не «приглушують» сусідні елементи. Гігантські, зокрема об'ємні словесні об'єкти, використовують у міських комунікаціях, на відкритих просторах. На сторінці друкованого видання сусідство шрифтів різного кегля є гарною системою членувань і виділень тексту (Шпикерман, 2005: 78).

У різних випадках використовують набір тільки прописним або тільки рядковим накресленням. Логотип, набраний прописними, без виносних елементів, утворює компактний прямокутний силует слова. Малі літери в словесних знаках можуть бути вирашнішими завдяки великій кількості виносних елементів, які деформують лінію рядка, однак створюють живий ритм і більш пізнаваний силует слова. У великих текстах змішаний набір однозначно читається краще, але у логотипах і заголовках цей фактор «не працює». Бувають набрані рядковим шрифтом логотипи без виділення заголовної букви. Іноді заголовну літеру логотипу, набраного прописним шрифтом, збільшують. Тоді інші букви одержують характер рядкових, але таких, що різко підкреслюють лінію рядка.

Один із головних графічних ознак шрифту – характер накреслення. Як правило, набірні гарнітури, крім прямого накреслення, мають курсивний, що служить для виділень у тексті. Нахил літер у курсиві забезпечує швидкість читання й, відповідно, надає слову динаміку.

Шрифти також мають відповідати таким правилам ефективного спілкування у процесі рекламної діяльності й побудови корпоративного стилю:

- слід наполягати на правді та повній інформації;
- повідомлення має бути простим і зрозумілим;
- рекламний текст має бути захопливим, не можна допускати буденності. Водночас форма спілкування не має бути надто екстравагантною;
- необхідним є неперервне спілкування і виявлення суспільної думки;

– слід бути переконливими і конструктивними на кожному етапі спілкування (Шарков, 2009: 266–267).

Тренди на шрифти в індустрії дизайну й фірмового стилю змінюються порівняно повільно. Указана індустрія орієнтовно із середини 2010-х років проходить через період освоєння формату варіативних шрифтів (*variable fonts*). Указане передбачає, що в одному варіативному файлі міститься значна кількість стилів шрифту. Прикладом використання варіативності є обрання будь-якого значення жирності чи ширини шрифту (в наявному діапазоні), а не одне з готових напрацювань. Водночас варіативність може й радикально змінювати форму літер, і створювати на сайті анімацію невеликого розміру, і заощаджувати час на завантаження шрифту. Указане є не стільки візуальним трендом, скільки технологією, яка впливає і на форму знаків.

Наразі прогрес прискорився разом із загальним ритмом життя, однак мода на зручні для читання шрифти змінюється орієнтовно за 8–10 років. З огляду на вказане, високоймовірно, що найближчим часом у цій сфері радикальних змін не виявиться. До того ж чим шрифт ближчий до полюса «передати інформацію», тим повільніше змінюється мода на шрифти такого типу й тим складніше обрати щось неактуальне. Водночас чим яскравіший шрифт, тим швидше відбуваються зміни. При цьому вельми неоднозначним є питання про те, як відрізнити актуальний шрифт від неактуального, оскільки сприйняття актуальності шрифту залежить від аудиторії. Одні споживачі не дуже цікавляться дизайном і типографікою і будуть сприймати геометричний гротеск як сучасний шрифт, а т.зв. «антикву» (шрифт із зарубками) – як консервативний.

Розглядаючи приклади, слід указати, що видання про дизайн або стиль може дозволити собі динамічні тренди й виразні шрифти. Зокрема, *T Magazine* – додаток до *The New York Times* – змінює заголовні шрифти майже щороку. Це журнал про *lifestyle*, а не про типографіку, однак його редакція стежить за шрифтовими трендами, а у багатьох випадках і задає їх (рис. 1).

Наводячи інший приклад – консервативності шрифтів у рекламному стилі – слід указати, що мережі продуктивних супермаркетів міняють шрифтове оформлення дуже рідко. Їхня аудиторія набагато ширша й у середньому віддалена від дизайну й типографіки. Тому в брендбуках супермаркетів трапляються гротески (у багатьох випадках геометричні), іноді в комбінації з рукописним шрифтом (рис. 2).



Рис. 1. Приклад дизайну шрифтів у друкованих ЗМІ

Джерела: <https://www.buro247.ua/fashion/shooting/cate-blanchett-tmagazine.html>  
<https://www.buro247.ua/fashion/shooting/tilda-swinton-for-t-magazine-china.html>  
<https://etoday.ru/2013/10/suvi-koponen-na-oblozhke-t-mag.php>



Рис. 2. Приклади дизайну шрифтів у сфері ритейлу

Джерела: <https://responsiblefuture.com.ua/silpo-vidlila-100-mln-griven-na-borotbu-z-koronavirusom/>  
<https://delo.ua/business/v-odesse-postrojat-ashan-za-50-mln-335443/>

Малюнок шрифтів традиційно змінювався від епохи до епохи, тому більшість шрифтів містять і зберігають ознаки «великого стилю», властивого кожному історичному періоду. Вони можуть бути використані художником для характеристик відповідної епохи. Це бездоганно вивірені прадавні й нові антикви, гострі готичні шрифти, пишні ініціали бароко, легковажні й вигадливі – рококо, суворі й холоднуваті шрифти класицизму, текучі орнаментальні форми модерну, вигадливі й перевантажені еkleктичні шрифти, підкреслений геометризм конструктивізму. Минуле ХХ ст. породило цілий комплекс художніх стилів і напрямів, що відобразилося у шрифтах (від модерну до різноманітних модерністських течій).

Поряд із загальноєвропейськими історичними шрифтами є індивідуальні для окремих народів форми написання. Вони використовуються в дизайні вже не тільки для історичної, а й для національної прив'язки. Та ж готика (певного накреслення), точно характеризуючи епоху Середньовіччя, настільки ж однозначно може вказувати на Німеччину, де готичне письмо (як національне) дожило до нашого часу. Слов'янське письмо, закріплене в різних формах і укладах (устав, півустав, скоропис, в'язь), використовується не тільки в історичному аспекті, а й у національному.

Тренди в кирилиці повторюють тренди в латиниці, але можуть розвиватися дещо повільніше. Індустрія кирилиці менша й більш неоднозначна за латинську. У деяких сферах із вибором і конкуренцією стан справ є позитивним, а у деяких може бути один умовно новий шрифт і один – двадцятирічної давнини. Але розвиток іде, тому можна сказати, що вказана сфера розвивається динамічно.

Каліграфія, гравірування, машинопис, трафарет, графіті тощо – це найбільш типові й масові способи одержання написів, що застосовувалися в минулому або використовуються зараз. Усіх же інструментів, матеріалів, способів, прийомів, технічних засобів одержання написів виявити не можна, оскільки фантазія художника винаходить усе нові форми. Використовувати подібні шрифти для створення логотипів можна двома способами. Перший – виконати логотип за допомогою одного з вищеописаних способів або технік, з подальшим скануванням і комп'ютерною обробкою. Більш доступний спосіб – імітація. Є цілий масив комп'ютерних шрифтів імітаційного характеру, стилізованих під різні техніки виконання. Їх і використовують для стилізації під час створення словесного образу (Черников, Соболев, 2007: 70).

Слід запропонувати такі етапи цілеспрямованого формування іміджу організації з використанням логотипів, товарних знаків і шрифтів:

Перший етап – підготовчий. На цьому етапі збирають інформацію й проводять її аналіз. Велика увага приділяється аналізу основних конкурентів, цільовій аудиторії. Мета підготовчого етапу – знайти відмінні риси компанії.

На другому етапі, коли зібрана інформація, визначається стратегія й концепція фірмового стилю. Це збирання ідей, образів фірмового стилю.

Третій етап полягає у виокремленні основної ідеї фірмового стилю з усіх варіантів та її візуалізація. На цьому етапі підбираються кольори, шрифти, символи або графічні об'єкти, створюються ескізи.

На четвертому етапі розробляється логотип. Рекомендується замовляти всі елементи фірмового стилю в одній компанії, що суттєво спростить завдання дизайнерам. Під час створення логотипу слід докласти зусиль, щоби він був яскравим, лаконічним, привабливим.

На п'ятому етапі детально проробляються елементи фірмового стилю. Найчастіше, це корпоративні елементи, на яких використовується логотип із певним шрифтом: візитки, папки, листівки, конверти, буклети, бланки, календарі тощо. Можливе також виготовлення пробної сувенірної продукції. Це дозволить оцінити, як фірмовий стиль буде виглядати в житті. Імовірно, доведеться повернутися на попередні етапи і що-небудь виправити.

На шостому етапі розробляється брендбук. Сюди вносяться всі нюанси використання фірмового стилю (із прикладами й правилами). Брендбуком надалі зможе скористатися керівництво компанії, інші рекламні компанії й співробітники фірми.

На сьомому етапі відбувається патентний захист фірмового стилю. Це дуже важливий

момент, який гарантує, що логотип, комбінація фірмових шрифтів і кольорів не будуть використані іншими компаніями.

**Висновки.** Таким чином, проаналізувавши різні аспекти взаємопов'язаності стилістики шрифтів і стилістики логотипу й товарного знаку, ми дійшли таких висновків.

Шрифт, як компонент професійного становлення на основах дизайну, спрямований на формування знань, умінь, навичок. Класифікація шрифтів має об'єктивні й суб'єктивні підстави, що впливають із прагматичних й естетичних аспектів сприйняття. Як і композиція будь-якого художнього твору, шрифтова композиція має бути цілісною, гармонійною, виразною, образною тощо. Крім цього, важливим у шрифтовій композиції має бути стильова єдність. Коли фахівці з реклами обирають шрифт і використовують його в дизайні, то до певної міри можуть управляти тим, буде людина читати те, що бачить перед собою, «на автоматі» або буде спочатку дивитися на меседж тексту, а зміст зчитувати більш повільно й із зусиллям.

Усі шрифти можна умовно розмістити на шкалі з двома полюсами. Один із них – це шрифти для передання інформації, які не відволікають від змісту тексту, а на іншому полюсі будуть шрифти, які несуть дуже сильний емоційний заряд. Водночас є шрифти тиражні, які може купити або легально скачати будь-хто, а бувають ексклюзивні, право на використання яких є тільки в того, хто замовив розробку. У більшості випадків великій компанії часто вигідніше мати унікальні шрифти, ніж купувати потрібну кількість ліцензій на наявні.

Обрана тема має великі **перспективи для подальших досліджень**, як-от вивчення особливостей використання окремих шрифтів у практиці вітчизняного дизайну.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 47.
2. Гофман Ю.М. Шрифт в графическом дизайне: В 2 ч. Ч. 1. Благовещенск : АмГУ, 2009. 296 с.
3. Дядюх-Богатько Н. Й., Куць Я. Й. Шрифт в мультимедіа – перспективи розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2013. № 1. С. 30–31.
4. Зеров К. О. Особливості правової охорони шрифтів правом інтелектуальної власності. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2018. № 3. С. 13–24.
5. Капр А. Эстетика искусства шрифта : тезисы и маргиналисо 152 иллюстрациями; пер. с нем. В. П. Милютин. Москва : Книга, 1979. 124 с.
6. Кияк-Редькович Л. Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 129–137.
7. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Москва : Диалектика : Вильямс, 2006. 726 с.
8. Кудрявцев А. И. Шрифт: история, теория, практика. Москва : Изд-во ун-та Натальи Нестеровой, 2003. 248 с.
9. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ : зб. наук. праць*. Харків : ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 23–26.

10. Риждова І. С. Культура як найбільш фундаментальний спосіб людського буття *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2011. Вип.46. С. 126–134.
11. Риждова І. С., Прусак В. Ф., Мигаль С. П., Резанова Н. О. Дизайн середовища. Словник-довідник. Львів : Простір-М, 2017. 360 с.
12. Склярєнко Н. В., Ляшевський О. В. Сутність і призначення логотипу. *Вісник ХДАДМ* : зб. наук. праць. Харків : ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 91–95.
13. Таранов Н. Н. Художественно-образ на я выразительность шрифтов. Волгоград : Перемена, 2000. 168 с.
14. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / пер. с англ., коммент. С. И. Пономаренко. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2008. 470 с.
15. Черников Я. Г., Соболев Н. А. Построение шрифтов. Москва : Архитектура-С, 2007. 116 с.
16. Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Москва : РИП-холдинг, 2009. 271 с.
17. Шпикерман Э. О шрифте. Москва : Паратайп, 2005. 192 с.

#### REFERENCES

1. Bezsonova L. M. Morfolohiia lohotypa v systemi identyfikatsiinoi znakovoi [Logo morphology in the system of identification sign], *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 2011, No. 3, pp. 47. [in Ukrainian]
2. Gofman Ju. M. Shrift v graficheskomo dizajne [Shrift v graficheskomo dizayne], *Blagoveshensk* : AmGU, 2009. 296 p. [in Russian].
3. Diadiukh-Bohatko N. Y., Kuts Ya. Y. Shryft v multymedia – perspektyvy rozvytku [Font in multimedia - prospects for development]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 2013, No. 1, pp. 30–31. [in Ukrainian]
4. Zerov K. O. Osoblyvosti pravovoi okhorony shryftiv pravom intelektualnoi vlasnosti [Features of legal protection of fonts by intellectual property law]. *Theory and practice of intellectual property*, 2018. No. 3, pp. 13–24. [in Ukrainian]
5. Kapr A. Jestetika iskusstva shrifta : tezisy i marginaliiso 152 illjustracijami [Aesthetics of font art: abstracts and margins with 152 illustrations]; trans. with him. VP Milyutin. Moscow : Kniga, 1979. 124 p. [in Russian].
6. Kyiak-Redkovych L. T. Polisemiotychnist lohotypiv mist ta brendiv yak typ vizualno zaleznykh tekstiv maloi formy [Polysemioticity of city and brand logos as a type of visually dependent texts of small form], *Linguistics of the XXI century: new research and perspectives*, 2009. No. 3, pp. 129–137. [in Ukrainian]
7. Knabe G. A. Jenciklopedija dizajnera pechatnoj produkcii [Encyclopedia of the designer of printed products]. Moscow [and others]: Dialectics: Williams, 2006. 726 p. [in Russian].
8. Kudrjavcev A. I. Shrift: istorija, teorija, praktika [Font: history, theory, practice]. Moscow: Natalia Nesterova University Publishing House, 2003. 248 p. [in Russian].
9. Kuznetsova I. O., Buravska A. R. Klasyfikatsiia lohotypiv [Classification of logos]. *Visnyk KhDADM*. Kharkiv: KhDADM, 2010. Issue. 6, pp. 23–26. [in Ukrainian]
10. Ryzhova I.S. Kultura yak naibilsh fundamentalnyi sposib liudskoho buttia [Culture as the most fundamental way of human existence]. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhia State Engineering Academy*, 2011, Issue 46, pp. 126–134. [in Ukrainian]
11. Ryzhova I. S., Prusak V. F., Myhal S. P., Riezanova N. O. Dizain seredovishcha. Slovnyk-dovidnyk [Environment design. Dictionary-reference]. Lviv : Prostir-M, 2017. 360 p. [in Ukrainian]
12. Skliarenko N. V., Liashevskiy O. V. Sutnist i pryznachennia lohotypu [The essence and purpose of the logo]. *Visnyk KhDADM*, 2010. Issue. 6, pp. 91–95. [in Ukrainian]
13. Taranov N. N. Hudozhestvenno-obraz na ja vyrazitel'nost' shriftov [The artistic image on the expressiveness of fonts]. *Volgograd : Change*, 2000. 168 p. [in Russian].
14. Felici J. Tipografika: shrift, verстка, dizajn [Typography: font, layout, design]; per. from English, comment. S. I. Ponomarenko. St. Petersburg: BHV-Petersburg, 2008. 470 p. [in Russian].
15. Chernikov Ja. G., Sobolev N. A. Postroenie shriftov [Construction of fonts]. Moscow: Architecture-S, 2007, 116 p. [in Russian].
16. Sharkov F. I. Integrirovannye PR-kommunikacii: Svjazi s obshhestvennost'ju kak komponent integrirovannyh marketingovyh kommunikacij [Integrated PR-communications: Public relations as a component of integrated marketing communications]. Moscow : RIP-holding, 2009. 271 p. [in Russian].
17. Shpikerman E. O shrift [About the font]. Moscow: Paratype, 2005. 192 p. [in Russian].