

повідомляє додаткову важливу інформацію про тематику, історичну спадкоємність, читацьке призначення, зв'язок з іншими виданнями чи організаціями. Він збільшує ефективність пошуку журналу серед інших глянцевого видань. Для підсилення візуальної комунікації логотип доповнений штрих-кодом, який використовують як частину фірмового стилю. Штрих-код символізує строкатість сучасного життя і одночасно викликає асоціацію з шопінгом.

Шрифтове оформлення журналу «Viva!» – один із складників візуального стилю. Для виділення використовуються як вишукані антиквені шрифти, так і прямолінійні гротески, курсивне накреслення, капітель, буквиці. Деякі заголовки друкують моноширинною гарнітурою, що створює враження гламуру та елітарності.

Отже, аналіз українського журналу «Viva!» показав, що всі вимоги до глянцевого видань у ньому витримані. Крім того, «Viva!» має свої особливості, які вирізняють його з-поміж інших глянцевого видань, зокрема, публікування матеріалів біографічного та інформаційно-розважального жанрів, розміщення на сторінках українського глянцевого видання історій із життя знаменитостей, оформлення текстів у єдиному колірному рішенні.

Список використаної літератури:

1. Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры : речевое и прагматическое представление [Электронный ресурс] / В. А. Буряковская. — Волгоград, 2012. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevye-i-pragmaticheskoe-predstavlenie>
2. Васильева Т. С. Особенности иллюстрирования глянцевых журналов [Электронный ресурс] / Т. С. Васильева. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-illyustrirovaniya-glyantsevogo-zhurnala>
3. Ромах О. В. Содержание и структура глянцевых журналов [Электронный ресурс] / О. В. Ромах, А. А. Слепцова. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyyh-zhurnalov>

Науковий керівник: к. ф. н., доцент Л. В. Завгородня

ХУДОЖНЯ ВИРАЗНІСТЬ АКЦИДЕНТНОГО ШРИФТУ

Д. М. Семеняка

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

У графічному дизайні, зокрема в такому його виді, як рекламна графіка, елемент шрифту завжди був і залишається актуальним. Акцидентний шрифт використовується у газетно-журнальній графіці, кіно, телебаченні, графічних елементах предметного середовища, промисловому дизайні, Інтернеті тощо. Його головною особливістю є привабливість, здатність привернути увагу. Акцидентний шрифт має такі характерні особливості, які властиві іншим формам мистецтва. Цей шрифт вирізняється оригінальністю малюнка, віртуозністю виконання, що виражає його ідею й характер. Такий шрифт – результат творчого процесу, що містить тематичні варіації, естетичну рефлексію, відображає художній смак автора. Ефект, який викликає цей шрифт, можна порівняти з ефектом впливу твору мистецтва.

У практиці графічного дизайну спостерігається широке застосування таких шрифтів, які, з огляду на специфіку їхнього малюнку, не можна однозначно назвати класичним шрифтом. Адже вони поєднують у собі елементи букви й ілюстрації й можуть не мати кегля. До таких шрифтів належать фігурні, «фантазійні», трафаретні, імітаційні, орнаментальні, об'ємні, рукописні й багато інших. Ці незвичайні шрифти є

зоровою метафорою, що впливає на людину, ініціює її образне мислення. Така особливість поєднує акцидентний шрифт і графіку, у якій існують свої закони, принципи побудови зображення, художня мова.

На підставі сказаного можна запропонувати таку дефініцію поняття «акцидентний шрифт». Акцидентний шрифт – це сукупність графічних знаків, що мають своєрідний малюнок, підпорядковані загальній закономірності формоутворення, які використовуються для втілення на письмі певного задуму за допомогою символіки (архетиповості), образності (метафори, алегорії, конотації, стилізації) та засобів емоційного впливу [1, с. 39].

Естетична дія акцидентного шрифту виявляється значнішою, якщо ідея, закладена в ньому, пробуджує глядацькі спогади або певні образи, які активізують емоції. Наприклад, акцидентний шрифт «Веселий тарган» викликає усмішку і здивування (див. Рис.1), шрифт «Лола», виконаний за допомогою комп'ютера, нагадує про дитинство, «першу спробу пера» (див. Рис.2), а витончений шрифт «Відвага» «переносить» глядача в світ книг, благородства і пригод (див. Рис.3).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Розпізнавання букви в акцидентному шрифті є необхідною, але не першочерговою умовою.

У акцидентному шрифті важливим є пізнавання букви, створеної на основі будь-яких образів, мотивів, та яка утім зберігає свою основу – графему.

В акцидентних шрифтах для більшої виразності можливе застосування, наприклад, ефекту «простору у формі» – перетинання контурів, перекривання іншою лінією тощо. Крім того, ширина основного штриха букви може зробити шрифт важким і «солідним» або «легким» і «повітряним» [3]. Виділяючи горизонтальні або вертикальні елементи, можна викликати враження перебільшеності, прямої, стрімкості або припущеності, пригніченості, рухливості. Змінюючи співвідношення між середньою висотою та верхніми і нижніми виносними елементами, шрифт можна зробити «діловим», «міцним», «приземкуватим», «гармонійним» або «вільним», «неспокійним».

Також для досягнення більшої художньої виразності в акцидентному шрифті використовується колір. Кольоровість може бути досягнута поєднанням білого, чорного і сірого кольорів. Колір, впливаючи на художню форму, може підвищити або знизити легкість сприйняття шрифту.

Психологічний вплив кольору відбувається через два канали: по-перше, це вплив на свідомість, завдяки якій людина отримує будь-яке враження, по-друге, на підсвідоме, з його асоціаціями, що походять з далеких часів і міцно закріпилися в психіці людини [2, с. 115].

Для акцидентного шрифту характерне застосування контрастів світлого – темного і площ колірних плям. Графічне мистецтво, обмежене здебільшого використанням чорного і білого, саме за допомогою форми плям прагне досягнути різних ефектів від названих кольорів. Такі протилежності, як день і ніч, світло і тінь, є основоположними поняттями в людському житті і в природі. Для художника білий і чорний колір – найбільш сильні засоби виразності.

У процесі розвитку і впровадження сучасних технологій в повсякденне життя людини виникає проблема вживання комп'ютерних шрифтів, зокрема акцидентного типу, а також осмислення їх емоційної дії. Комп'ютерна техніка дає майже необмежені можливості самовираження. Інколи важливо звернути на себе увагу через використання незвичайного шрифту, а інколи слід дотримуватися відповідних норм і правил. Ефект застосування конкретного шрифту загалом залежить від контексту, а також від характеристик особи, яка сприймає цей шрифт.

Отже, акцидентний шрифт мінливий, пластичний, ситуативний, адаптивний.

Список використаної літератури

1. Іваненко Т. О. Акцидентний шрифт: загальні проблеми формоутворення / Т. О. Іваненко // Наукова конференція професорсько-викладацького складу ХДАДМ за підсумками роботи у 2008/2009 н.р. в рамках «Фестивалю науки», м. Харків, ХДАДМ, 12–17 травня 2009 р. : збірник матеріалів. — Харків : ХДАДМ, 2009. – С. 39–40.
2. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания / В. Ф. Петренко. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 207 с.
3. Тихонюк В. І. Естетика та техніка каліграфії у сучасному дизайні шрифту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/tihonyuk-v-i-estetika-ta-tehnika-kaligrafii-u-suchasnomu-dizayni-shriftu/>

Науковий керівник: к. ф. н., доцент Л. В. Завгородня

SMM-РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

А. Т. Тиха

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

SMM – це абревіатура англомовної фрази “social media marketing”, що описує просування сайтів у соціальних мережах, на форумах, на порталах і так далі. Таким чином, SMM – метод залучення трафіку користувачів на сайт. Оптимізація SMM на світ з’явилася саме як розвиток SEO (пошукова оптимізація сайтів). А ефективним для просування SMM-інструмент став тільки після створення великих соціальних мереж, подібних Facebook або Twitter. Відомо, що мережі почали створюватися приблизно на межі двохтисячних років, коли інтернет став доступним простим громадянам. З цього часу і слід відраховувати вік SMM. Набір засобів, за допомогою яких проводиться SMM-просування в соціальних мережах, величезний. Адже здійснення заходів SMM покликане зацікавити не пошукових роботів, а живих людей. Головне завдання – вписатися в канву тієї соціальної мережі, в якій проводиться SMM. Необхідно створити