

5. Karas H. V. Shevchenkivski sviatkuvannia ukraïnskoi emihratsii u mizhvoiennii Chekho-Slovachchyni / H. V. Karas // Prykarpatskyi visnyk NTSh. Slovo. – 2010. – № 2 (10) – S. 13-17.
6. Kyianovska L. Muzychni storinky diialnosti ukraïnskoho tovarystva "Sich" u Vidni / Liubov Kyianovska // Ukraïnsko-avstriïski kulturni vzaiemny druhoi polovyny XIX – pochatku XX stolittia / Hol. red. O. Fedoruk. – Kyiv-Chernivtsi : RVA "Trumf", 1999. – S. 182–194.
7. Kyianovska L. Osnovni etapy muzychnykh zviazkiv Zakhidnoi Ukrainy y Avstrii: sproba istorychnoi systematyzatsii / Liubov Kyianovska // Podorozh do Yevropy. Halychyna, Bukovyna i Viden na tsentralno-yevropeiskii kulturnii shakhivnytsi / Upor.: Havryliv O., Havryliv T. – Lviv : VNTL – Klasyka, 2005. – S. 116-133.
8. Krysa B. S. Taras Shevchenko i totozhnist ukraïnskoi literaturnoi tradytsii / B. S. Krysa // Prykarpatskyi visnyk NTSh. Slovo. – 2010. – № 2 (10). – S. 9-12.
9. Kostyuk N. Poeziia Tarasa Shevchenka v ukraïnskii muzytsi : imena i zhanry / N. Kostyuk // Studii mystetstvoznavchi. – 2008. – Ch. 2. – S. 22-26.
10. Narizhnyi S. Ukraïnska emihratsiia. Kulturna pratsia ukraïnskoi emihratsii 1919 –1939 (materialy, zibrani S. Narizhnym do chastyny druhoi) / Symon Narizhnyi. – K.: Vyd-vo im. Oleny Telihi, 1999. – S. 99-101.
11. Nasha stsena. Khudozhnia samodiialnist ukraïnskykh poselentsiv u Kanadi / Uporiad. Petro Kravchuk. – Toronto, Kanada: Vydav. t-vo "Kobzar", 1981. – S.15.
12. Frait O. V. Osoblyvosti vtilennia pryntsyphu prohramnosti v ukraïnskii fortepianni muzytsi: dysert. na zdobuttia nauk. stup. kandydata mystetstvoznavstva za spetsialnistiu 17.00.03 – muzyчне mystetstvo. – Kyiv, 2000. – 18 s.
13. Frait O. V. Fortepianni tvory ukraïnskykh kompozytoriv za motyvamy poezii T. H. Shevchenka / O. V. Frait // Tezy dopovidei naukovo-praktychnoi konferentsii "T. H. Shevchenko i Podillia", prysviachenoï 175-richchiu vid dnia narodzhennia T. H. Shevchenka. – Kam'yanets-Podilskyi, 1989. – S. 167-169.
14. Cherepanyn M. / Myron Cherepanyn // Zapysky naukovoho tovarystva imeni T. Shevchenka. Pratsi muzykovedchoï komisii. – Lviv: NTSh, 1996. – T. SSXXXII. – S. 233-244.
15. Chikago – Shevchenkovi. Propamiatna knyha v soti rokovyny smerty. 1861–1961. – Chykhah: Ukr.-Amerykanska Vydavnycha spilka v Chykhah, 1961. – 87 s.
16. Shevchenkiana na pochatku XXI stolittia: Materialy naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoï 190-richchiu vid dnia narodzhennia T. H. Shevchenka 25 bereznia 2004 r. / Khark. derzh. nauk. b-ka im. V. H. Korolenka; Uklad. V. O. Yaroshyk. – Kharkiv, 2004. – 194 s.

УДК 74.01/.09

Чуєва Оксана Володимирівна
старший викладач Київського національного
університету культури і мистецтв
e-mail: aksanas@gmail.com

ЕТНІЧНІ ШРИФТИ В ДИЗАЙНІ ПАКУВАНЬ

У статті визначено особливості використання етнічних шрифтів у створенні дизайну пакувань та особливості їх сприйняття споживачами. З'ясовано ступінь вивчення типографіки в контексті використання етнічних шрифтових форм у практичному проектуванні пакувань. На основі аналізу зібраного матеріалу визначено, що етнічний стиль у дизайні пакувань є одним з трендів сучасності. Означені питання щодо проведення передпроектних досліджень для з'ясування доречності використання етнічних мотивів та шрифтів. Запропоновано доповнення до навчальних завдань програми підготовки майбутніх фахівців графічного дизайну з проектування упаковок з використанням основ української типографіки.

Ключові слова: типографіка, леттерінг, етнічні шрифти, дизайн пакувань.

Чуєва Оксана Владимировна, старший преподаватель Киевского национального университета культуры и искусства

Этнические шрифты в дизайне упаковок

В статье определены особенности использования этнических шрифтов при создании дизайна упаковок и особенности восприятия их потребителями. Выяснена степень изученности типографики в контексте использования этнических шрифтовых форм в проектировании упаковок. На основе анализа собранного материала определено, что этнический стиль в дизайне упаковок является одним из трендов современности. Сформулированы вопросы относительно проведения проектных исследований для выяснения уместности использования этнических мотивов и шрифтов в проекте. Предложены дополнения к учебным заданиям программы подготовки будущих специалистов графического дизайна по проектированию упаковок с использованием основ украинской типографики.

Ключевые слова: типографіка, леттерінг, етнічні шрифти, дизайн упаковок.

Chuyeva Oksana, senior lecturer Kyiv National University of Culture and Arts
Ethnic fonts in the packaging design

Globalization processes take currently place in the world. They promote active development of graphic design as a communicative component of modern society and in particular packaging design. One of the cultural area objectives can be formation national consciousness, a sense of ethnicity based on great cultural traditions among the Ukrainian people. The issue of national identity quest one should find in all areas of graphic design and especially in the design of packaging. Packaging has the greatest impact and the possibility of regular reminder to our contemporaries of the ancient roots of the indicated cultures. That could be possible because of its proximity to a particular consumer.

In today's society the leading position among the artistic imaginative graphics belong to such important form as font. Font exists and develops along with the art of its time. Overall, a well-ordered approach to the isolation of fonts (font graphics) in a separate artistic practice has almost centenary history. Analysis of the masters activity in the area of font graphics determines a pattern: every day artists inspired by the idea to express the mentality of its people, turned to ancient folk heritage. This heritage created the universal codes of ethnic attitude. The artists transformed them according to their current art world trends. The font contains traditional symbols for every written culture. It helps to identify visually the features of the proposed national artistic and graphic solutions and to construct a visual identity system of graphic design in packaging. The article outlines the feature use of ethnic fonts in the process of creating packaging design and features perception by consumers. The article shows the stage of typography study in the context of using font ethnic forms in the practical packaging design. Since the potential consumers of goods and products are people of different nationalities with a rich tradition and history around the world, the issue of searching the national identity is activated. Because of using the fonts with national colors, designers can create a design that will separate the product in a particular commodity segment. One can easily determine which national or even geographical region the inscription belongs to according to its graphics drawing fonts. The so-called national fonts have unique image that reflect national character the best way. At the first glance at the packaging, which is made in national traditions, we can almost accurately assign it to a particular geographic region or ethnic. Based on the analysis of the collected material the article determines that the process of combination of the old standard fonts, mixing them with updated and new fonts and graphic elements of the national is one of the current trends in the design of modern packaging. Fonts with distinctive national features may be composite and meaningful solution by themselves if such a solution is the general concept of promotion and positioning of certain goods. The designers in the process of making a new packaging should inextricably bind the symbolic font forms with graphic object. They have to have rich combination of stock options in their store – from classic, well-established and proven ones to innovative, yet proven suggestions. The author of the article proposes to include the discipline of design packages using the basics Ukrainian typography in the syllabus.

Keywords: typography, lettering, ethnic fonts, packaging design.

Глобалізаційні процеси, що відбуваються у світі, сприяють активному розвитку графічного дизайну як комунікативної складової сучасного суспільства. Одним із завдань галузі культури можна вважати формування в Україні серед українського населення національної свідомості, відчуття етнічної приналежності величним історичним та культурним традиціям. Проблематика пошуків національної ідентичності має бути присутньою у всіх галузях графічного дизайну та в дизайні пакувань зокрема.

Мета статті – визначити місце етнічних шрифтів у дизайні пакувань.

Завдання: 1. Висвітлити окремі аспекти формування та існування групи етнічних шрифтів. 2. Дослідити досвід етнічних регіонів світу у створенні пакувань з використанням етнічних шрифтів. 3. Визначити дизайнерські прийоми поєднання шрифтів та графічних образів у дизайні пакувань.

У кожен історичний період розвитку суспільства художньо-образні форми мають різні засоби відображення, фіксування в об'єктах мистецтва або в побутових речах, що сприяє отриманню естетичного та утилітарного задоволення споживачів поряд з іншими людськими потребами. Зі змінами художньої творчості змінюється історія сприйняття та осмислення художніх творів.

У сучасному суспільстві серед художньо-образних рішень лідируючі позиції зайняла така знакова форма, як шрифт. Шрифт живе та розвивається разом з мистецтвом свого часу. Історія виникнення та формування шрифту як сучасного алфавіту сягає прадавніх часів. Малюнки знаків пройшли складний та довгий процес формування в алфавіт. На зміну складним рисункам прийшли більш прості знакові форми, що набули нового значення внаслідок істотного розширення їх соціальних функцій, насамперед функції комунікації як діяльності з обміну інформацією, що було зумовлено створенням принципово нових засобів передачі інформації. Дослідники намагаються виявити роль шрифтів як знакових форми в сучасному суспільстві, встановити тенденції їх змін та виникнення нових зразків, характерних для сучасного інформаційного суспільства. Ч. Моррис зазначає, що "...інтелект взагалі слід ототожнювати саме з функціонуванням знаків" [3, 37].

Сучасне суспільство визначається як матеріальне та дотримується принципу функціоналізму, в якому ще на початку ХХ ст. з впровадженням нових технологій та матеріалів дизайн отримав нові форми і методи проектування. Новітні технологічні розробки проклали шлях до створення оновленої естетики в дизайні, як результат – індустріальний дизайн став триумфатором. Сьогодні ми знаходимося на черговій хвилі в галузі дизайну – поєднанні технологічності та функціональності, що беззупинно створює вироби масового користування. Поєднання інформативності та технології в сучасному дизайні має творче осмислення та інтерпретування в проектних розробках дизайнерів, що працюють у пакувальній галузі.

В цілому упорядкований підхід до виокремлення шрифтів (шрифтової графіки) в окрему мистецьку діяльність має майже сторічну історію. Відомий дизайнер, типограф та викладач Я.Чихольд, окреслюючи можливості типографіки у своєму маніфесті "Die Neue Typographie", ще у 1928 році звертає увагу на вплив структури тексту і текстових блоків на процес читання ("...око спрямовується від одного слова і групи слів до іншої" [8, 67] та визначає шрифтову графіку/типографіку як "логічну організацію тексту, що здійснюється за допомогою контрасту різних кеглів, насиченості шрифту, просторових інтервалів, кольору і т.д." [8, 73]. Е.Рудер в своїй підсумковій праці (вперше робота побачила світ у 1967 році, надалі мала п'ять перевидань з доповненнями) "Типографіка. Інструкція з оформлення" на прикладі своїх та учнівських робіт також розглядає можливі композиційні та графічні/типографічні рішення стосовно оформлення книги та шрифтової акциденції [6, 5]. Професійний бестселер, книга Р.Брінгхерст "Основи

стилю в типографіці", вперше видана в 1992 році, хоча і є суто англійською типографікою, вважається "біблією" для дизайнерів книги [9]. Дж.Фелічі в своїй книзі, присвяченій типографіці, "Типографіка. Шрифт, верстка, дизайн" розглядає шрифт і текст виключно як об'єкт оформлення та підготовку творів до друку засобами набору і верстки, які мають художній та технічний аспекти [7].

На жаль у цих дослідженнях основна увага приділяється красі літер та тексту в творах літератури та публіцистики або в плакатному мистецтві. Але сьогодні друкована поліграфічна продукція включає в себе весь спектр комунікативних рішень – від книг до рекламних звернень та пакувань. Створення пакувань сьогодні – це особлива галузь дизайнерської діяльності, яка межує з технологічними інноваціями й художньо-образними рішеннями та об'єднує їх можливість. Характерні особливості сучасної поліграфічної продукції взагалі та упаковок зокрема мають спрямування на широку аудиторію та мають потужне комунікативне навантаження [5, 3]. Саме пакування встановлює безпосередній контакт між товаром, виробником та споживачем і в подальшому буде сприяти формуванню позитивного або негативного відношення до продукту, що знаходиться в середині пакування. Тому комунікативний аспект упаковок змушує загострити увагу на використанні в їх дизайні шрифтової графіки/типографіки.

Аналіз діяльності майстрів шрифтової графіки дозволяє визначити певну закономірність: митці кожної доби, натхненні ідеєю висловити ментальність свого народу, звертались до прадавньої народної спадщини, яка створила універсальні коди етнічного світовідчуття, та трансформували їх згідно з сучасними для них художніми світовими тенденціями. Шрифт містить в собі традиційні символи культури кожного писемного народу, що допомагає візуально виділяти національні особливості пропонованих художньо-графічних рішень та на їх ґрунті конструювати візуальну ідентифікаційну систему графічного дизайну у сфері пакувань.

Перш за все необхідно зазначити, що усі зображення, які використовуються в дизайні пакувальної продукції, поділяються на елементи вербального та невербального спілкування. При цьому виключно вагоме значення має мова невербальних візуальних образів, оскільки вони сприймаються глядачем швидше, легше і точніше, ніж знаки літери і слова. Однак, яким чудовим не був би графічний образ, створений проектувальником, без текстової складової неможливо створити довершене пакування. Велика частина обов'язкової інформації на пакуванні передається саме через текст. Це і склад продукту, і його кількість/об'єм (дозовані пакування), калорійність, енергетична цінність та багато знаків маркування, що також є обов'язковими для визначення певних особливостей щодо експлуатації та подальшої утилізації пакування після використання. Але невід'ємною складовою будь-якого пакування є загальна назва продукту, тобто торгівельна марка, яка для просування продукту на споживчому ринку та його запам'ятовування відіграє першорядну роль та несе смислове й графічне навантаження.

Однак на цьому роль шрифтів не закінчується, а навпаки: саме в дизайні пакувань набуває художньо-образного перевтілення та формує загальний образ сприйняття пакованого продукту. "Важливу роль при візуальному позиціонуванні відіграє вибір шрифтів, тому що шрифт є носієм не тільки інформації вербального характеру, а й емоційним "подразником". Магічне значення шрифту відоме з давнини, це особливе мистецтво, яке удосконалювалося протягом декількох тисячоліть" [1, 13], – зазначає О. Ганоцька. На пакувальному об'ємі шрифту не достатньо лише легко читатися та бути яскравим. Саме завдяки вдало створеному або грамотно підбраному шрифту чи шрифтовій композиції споживачі легко можуть відрізнити спрямованість продукту, його споживчі характеристики та особливі якості. Сформований у 50-70-х роках "інтернаціональний стиль" у графічному дизайні нівелює межі між різними народами та культурами. В.Косів [2] розглядає проблеми глобальної уніфікації графічного дизайну та виокремлює особливості використання мотивів національного мистецтва в роботах графічних дизайнерів як засобів візуальної ідентифікації. З одного боку, однозначність "прочитання", інтернаціональність графічних образів та шрифтів в кожному куточку світу та формування стандартів надання інформації можна вважати позитивними здобутками. За твердженнями О. Ганоцької, "найсильніший вплив на міжнародну стандартизацію пакувань справляють промислово розвинуті держави, яким властивий найвищий ступінь інтернаціоналізації економічного життя і найактивніша участь у міжнародних економічних відносинах, тому відбувається становлення стандартизації міжнародного характеру" [1, 15]. Але утвердження інтернаціональної моделі з її прагматичною спрямованістю сформувало в графічному дизайні та в шрифтовій графіці тенденції до сліпого клонування вдалих рішень та використання шаблонів у створенні нових проектів, що не є позитивним внеском у розвиток етнічного спрямування в графічному дизайні.

Оскільки потенційними споживачами товарів та продуктів є люди різних національностей з багатьма традиціями та історією у різних країнах світу, активується питання щодо пошуків їх національної ідентифікації. Завдяки застосуванню шрифтів з національним колоритом проектувальники можуть створити дизайн, що буде характерно виокремлювати даний продукт в тому чи іншому товарному сегменті. За висновками О.Осетрової [4], шрифт, крім комунікативних, технічних та естетичних функцій, виконує й етнічні функції. Етнічні функції шрифтів сформовані природними антропологічними відмінностями народів, що знаходяться на великих територіальних відстанях, в яких різний світогляд, культура, звичаї та мова. За характером графіки креслення шрифтів легко визначити до якої національності чи хоча б географічного регіону відноситься напис. Так звані національні шрифти мають свій неповторний образ, який якнайкраще відображує національний колорит. Вже на рівні першого погляду на пакування, що виконано у національних традиціях, ми можемо майже безпомилково віднести його до певного географічного чи етнічного регіо-

ну. Звичайно, візуальне сприйняття графічних та шрифтових образів на пакуваннях припускає певну обізнаність масових споживачів у зображувальному мистецтві інших країн та народів. У цьому є освітньо-просвітницька функція графічного дизайну, трансльована через дизайн пакувань.

Найвиразнішими представниками графічного дизайну на основі використання в упаковках колоритних етнічних шрифтів є регіони країн близького Сходу з домінуванням арабських та іудейських культурних традицій; далекосхідного регіону з японською та китайською культурою, розвинуті африканські країни та частково країни Латинської Америки. Збереження в цих країнах яскраво означених національних рис особливо в написанні шрифтів можна пояснити обмеженістю впливу західної культури, особливим статусом релігії та розвитком народних промислів. Взагалі, око споживача завжди помітить нестандартний, а іноді зовсім незрозумілий напис арабською хвилястою в'яззю чи китайськими ієрогліфами.

Український споживач досить позитивно налаштований на сприйняття товарів та пакувань з використанням етнічної колористики не тільки екзотичних країн, а й власних етнічних здобутків. Успішними стають проекти, в яких етнічні орієнтири проаналізовані і обрані вірно, ретельно оброблені та виважено застосовані до певної категорії або групи товарів.

Використання декоративних шрифтів з яскраво означеними національними ознаками та історичним проміжком вже зайняли своє місце в таких сегментах пакувальної продукції, як пакування для харчових продуктів – від товарів що належать до мінімального споживчого кошику (борошно, цукор, молоко, бакалія: ТМ "Слов'яночка", "Хуторок", "Славія") до елітних напоїв ("Гетьман", "Козацька Рада", "Хлібна сльоза") та солодоців преміум-класу: Житомирські ласощі "Український сувенір", "Щедра душа", цукерки ТМ "Світоч" – "Lviv", "Стожари"), сувенірна продукція (книжкова скринька "Українські казки", пакети для одяжі "Українські вишиванки"), обмежені ексклюзивні подарункові партії та одиничні пакування ручного виготовлення. Хоча останнім часом виробництво ексклюзивної упаковки зростає. Розвинення ексклюзивного сегменту пакування в Україні також має дві тенденції: у бік глобалізації та створення національної моделі дизайну [1, 16].

Шрифтові електронні бібліотеки мають досить обмежений асортимент гарнітур з яскраво вираженим українським колоритом. Тому, на жаль, а можливо, і на краще дизайнери мають ексклюзивно обирати етнічні або історичні прототипи для подальшої їх адаптації. Саме при виваженому та ґрунтовному підході до створення нового проекту мають "народжуватися" шедеври сучасного леттерингу на традиційній основі.

Шрифти з характерними національними ознаками вже самі по собі можуть бути композиційним та змістовним рішенням, якщо таке рішення є загальною концепцією просування та позиціонування певного товару. Дизайнери в процесі створення нових пакувань повинні нерозривно пов'язувати знаковість шрифтових форм з графічними об'єктами та мати в своєму арсеналі багатий запас варіантів таких поєднань – від класичних, усталених та перевірених часом до інноваційних, ще не випробуваних пропозицій. Саме за вдалістю поєднання шрифтових та графічних засобів у дизайні пакувань можемо оцінювати компетентність дизайнера, його фаховий рівень. Яскравим зразком віднайдення таких рішень є роботи скандинавських дизайнерів як в зображувальній графіці, так і в шрифтовій культурі. Таким прикладом є оновлена лінія пакувань для пива "Faxe", в якій вишукано поєднані зображення легендарних скандинавських богів в стилі "фентезі" з сучасною "скупюю" шрифтовою трансформацією простої шрифтової гарнітури у навмисно грубуваті літери.

Процес поєднання вже усталених, стандартних шрифтів, змішування їх з оновленими та новими шрифтами і графічними національними елементами є одним з актуальних трендів в дизайні сучасних пакувань. Але для виконання таких завдань необхідно провести дослідження для з'ясування доцільності використання етнічних мотивів та написів. Дати відповіді на запитання:

- чи буде застосований графічний прийом адекватно сприйнятий споживачами цього продукту?
- чи відобразять запропоновані графічні образи та символи культуру, традиції обраного для відображення регіону чи історичного періоду?
- які графічні техніки та шрифтові інструменти підходять для візуального відтворення обраної теми?

Взагалі робота зі збору та виокремленню необхідної для проекту інформації вимагає від проєктувальників прискіпливості та уваги до використання найкрихітніших графічних елементів та шрифтів, задіяних як в смисловому, так і в композиційних рішеннях. Бо "перебір" або, навпаки, "недобір" у використанні графічних та шрифтових компонентів може привести до невизначеності позиціонування пакування у потенційного споживача, а ще гірше – повного її несприйняття, що, в свою чергу, викличе "провал" продукту на ринку. Головна функція шрифтової композиції на пакуванні (логотип, торгова марка та інформаційні тексти) – це створення певного стану та відтворення у візуальній формі настрою і почуттів пакованого товару/продукту. Довершене пакування має стати комунікатором/посередником, яке допоможе утворити довгостроковий зв'язок між виробником та споживачем.

Шрифтові композиції, особливо на пакуваннях, знаходяться у постійному розвитку, тобто графічні рішення актуальні сьогодні та є трендом, що в недалекому майбутньому, на жаль, стають архаїчними і поступаються місцем новим проектам. Так, сьогодні в сегменті молодіжної групи товарів актуальним стає шрифтовий леттерінг, тобто намальовані від руки шрифтові композиції. Наочним прикладом є оновлені пакування соків "Rich", новий продукт "Джон Кук" кукурудзяні палички, серія етикеток для десертного лікера "Afrikano", солодка вода "Живчик", паперові серветки "ZooZoo" та багато інших одиничних розробок.

Роботи сучасних дизайнерів мають "підняти" традиційні культурні цінності, тобто знайти та сформувати нові/оновлені графічні форми та довести їх до рівня адекватного сприйняття суспільством. Вивчення етнічних та історичних шрифтів вже є елементом навчальної програми зі шрифтової графіки та проектування пакувань, але на сучасному етапі є актуальними включення до програми завдань зі створення леттерингу на основі етнічних та історичних шрифтів. Художньо-образна оболонка є важливим компонентом сприйняття тексту, що бере активну участь у формуванні особистого ставлення до пакованого продукту.

У статті визначені головні джерела, що впливають на формування етнічного образу пакування, зокрема етнічних шрифтів. Перераховані регіони та визначені сегменти, в яких етнічні художні традиції збереглися в дизайні пакувань. Саме через наближеність до конкретного споживача пакування мають найбільший вплив та можливість регулярного нагадування нашим сучасникам про прадавні корені означених культур.

Хоча глобалізація та наближення до європейських і світових стандартів не завжди позитивно впливає на формування образу національного продукту/пакування, можемо впевнено сказати: завдання визначення етнічної приналежності продукту засобами графічного дизайну є одним з найважливіших. Визначено, що етнічний підхід до створення образу в пакуванні є сучасним трендом у всьому світі.

Проблематика етнічних шрифтів у дизайні пакувань допоки не виокремлювалась та розглядалась лише в контексті графічного дизайну взагалі. Не існує впроваджених методичних розробок у галузі методології щодо використання в проектних розробках пакувань етнічної символіки та шрифтів, хоча окремі пропозиції щодо використання архетипових та геометричних форм, кольорів та усталених кольорокодів вже напрацьовані. У практиці сучасного дизайну пакування домінують розтиражовані шрифтові кліше, причому на досить спрощеному рівні, а важливість шрифтової графіки зводиться до передачі інформації.

Ми наголошуємо на необхідності використання в упаковці не тільки зображувальних етнічних мотивів, а й колоритних шрифтових рішень та нестандартних поєднань зображень із типографікою, які в подальшому можуть стати не тільки одним з напрямів розвитку сучасних трендів, а й усталеними етнічно ідентифікуючими прийомами проектної роботи.

Література

1. Ганоцкая О.В. Дизайн потребительской упаковки в Украине: стандарт и эксклюзив /Ганоцкая О.В. // Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.07 – дизайн. Харьковская государственная академия дизайна и искусств. – Харьков, 2008.
2. Косів В.М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст.: Автореф.дис. канд. мистецтвознавства / В.Косів; ХДАДМ. – Х., 2003. – 20 с.
3. Моррис Ч.У. Основания теории знаков /Моррис Ч.У. // Семиотика; под ред. Ю.С. Степанова. – М.: 1983. – С. 37-89.
4. Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической и пресс-рекламы) [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. В. Осетрова. – Воронеж, 2005. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/shrift-v-reklamnom-dizaine-na-primere>.
5. Пакшина И. А. Семиотическая модель типографики как культурологическая проблема : диссертация канд. культурологии : 24.00.01 / Пакшина Ираида Адольфовна; [Место защиты: Морд. гос. ун-т им. Н.П. Огарева]. – Саранск, 2013. – 151 с.
6. Рудер Е. Типографика / Рудер Е. – Таллер, 1998. – 232 с.
7. Феличи Джеймс. Типографика. Шрифт, верстка, дизайн / Феличи Джеймс. БХВ-Петербург, 2004. – 496 с.
8. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд : [пер. с нем. Л. Якубсона]. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. – 244 с. : 130 ил.
9. Robert Bringhurst. The Elements of Typographic Style /Robert Bringhurst. –Hartley & Marks Publishers Inc., 1992.

References

1. Ganotskaya O.V. Dizayn potrebitel'skoy upakovki v Ukraine: standart i eksklyuziv /Ganotskaya O.V. // Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni kandidata iskusstvovedeniya po spetsial'nosti 17.00.07 – dizayn. Khar'kovskaya gosudarstvennaya akademiya dizayna i iskusstv. – Khar'kov, 2008.
2. Kosiv V.M. Natsionalni modeli i hlobalizatsiia hrafichnoho dyzainu druhoi polovyny XX st.: Avtoref.dys. kand. mystetstvovnavstva / V.Kosiv; KhDADM. – Kh., 2003. – 20 s.
3. Morris Ch.U. Osnovaniya teorii znakov /Morris Ch.U. // Semiotika; pod red. Yu.S. Stepanova. – M.: 1983. – S. 37-89.
4. Osetrova O. V. Shrift v reklamnom dizayne (na primere pechatnoy poligraficheskoy i press-reklamy) [Elektronnyy resurs] : dis. ... kand. filol. nauk : 10.01.10 / O. V. Osetrova. – Voronezh, 2005. – Rezhim dostupa: <http://www.dissercat.com/content/shrift-v-reklamnom-dizaine-na-primere>.
5. Pakshina I. A. Semioticheskaya model' tipografiki kak kul'turologicheskaya problema : dissertatsiya kand. kul'turologii : 24.00.01 / Pakshina Iraida Adol'fovna; [Mesto zashchity: Mord. gos. un-t im. N.P. Ogareva]. – Saransk, 2013. – 151 s.
6. Ruder E. Tipografika / Ruder E. – Taller, 1998. – 232 s.
7. Felichi Dzheyms. Tipografika. Shrift, verstka, dizayn / Felichi Dzheyms. BKhV-Peterburg, 2004. – 496 s.
8. Chikhol'd Ya. Novaya tipografika. Rukovodstvo dlya sovremennogo dizaynera / Yan Chikhol'd : [per. s nem. L. Yakubsona]. – M.: Izd-vo Studii Artemiya Lebedeva, 2011. – 244 s. : 130 il.
9. Robert Bringhurst. The Elements of Typographic Style /Robert Bringhurst. –Hartley & Marks Publishers Inc., 1992.