

# Альманах науки

науковий журнал



6 (39)

2020

**Головний редактор<sup>1</sup>:**

Камінська А.П.

**Члени редакційної колегії<sup>2</sup>:**

Антонов В.К. – доцент, кандидат економічних наук;

Кравченко С.І. – доцент, кандидат технічних наук;

Купріянова О.І. – доцент, кандидат юридичних наук;

Сидорченко І.В. – доцент, кандидат філологічних наук;

Соколова О.О. – доцент, кандидат психологічних наук;

Титова Ю.С. – доцент, кандидат педагогічних наук;

Харченко В.П. – кандидат медичних наук.

Статті друкуються мовою оригіналу.

Редакція не завжди поділяє думки авторів. Відповідальність за достовірність представлених у журналі даних несуть автори публікації.

Науковий журнал

«Альманах науки»

№ 6 (39) червень 2020 року

**Засновник та видавець:**

ФОП Камінська А.П.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації: серія КВ № 22336-12236 Р від 10 жовтня 2016 р.

ISSN 2522-4131

Видання спрямоване на створення дискусійної платформи для аналізу та висвітлення останніх досліджень розвитку сучасної науки через публікацію відповідних наукових матеріалів.

Поштова адреса:

02139, м. Київ а/с 40

тел. +380 (67) 854-98-91

e-mail: ecentrнауки@gmail.com

Підписано до друку 18.06.2020 р.

Передрукування матеріалів журналу дозволяється лише за письмовою згодою редакції журналу.

Тираж – 100 прим.

Ціна – вільна.

<sup>1</sup> Головний редактор є відповідальним за випуск

<sup>2</sup> Члени редакційної колегії співпрацюють з журналом на безоплатній основі у вільний від основної роботи час

## ЗМІСТ

<b>ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ</b> .....	<b>4</b>
<i>Безкорвайна Т.А., Стеценко В.А.</i> РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	4
<i>Качмар О.В.</i> ВИДИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВІДМІННОСТІ.....	6
<i>Сливінська О.Б.</i> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ.....	11
<b>ІСТОРИЧНІ НАУКИ</b> .....	<b>14</b>
<i>Жалій Т.В., Удовченко В.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ТЕМИ «ГУМАНІТАРНА СПІВПРАЦЯ МІЖ УКРАЇНОЮ І НАТО НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ (2014-2019 РОКИ) ПІД ЧАС ОПАНУВАННЯ ШКІЛЬНОГО ПРЕДМЕТУ «ГРОМАДЯНСЬКА ОСВІТА (ІНТЕГРОВАНІЙ КУРС)» .....	14
<b>МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО</b> .....	<b>18</b>
<i>Міхєєва Л.В.</i> МАРКЕТИНГОВА УНІКАЛЬНІСТЬ ЛЕТТЕРІНГУ В СТВОРЕННІ ЛОГОТИПІВ ...	18
<b>ТЕХНІЧНІ НАУКИ</b> .....	<b>21</b>
<i>Бенько Т.Г.</i> ГОРИЗОНТАЛЬНІ КОНФІГУРАЦІЇ І МІНІМІЗАЦІЯ ГОРИЗОНТАЛЬНОГО РОЗМІРУ СУБМІКРОННИХ ТРАНЗИСТОРІВ.....	21
<i>Приходько Т.Ю., Козловський В.В., Яковів І., Комар О.</i> СИНТЕЗ ФНЧ НА НЕОДНОРІДНИХ ЛІНІЯХ З РОЗШИРЕНОЮ СМУГОЮ ЗАХИСТУ ВІД ЗОВНІШНІХ ВПЛИВІВ.....	25
<b>ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ І СПОРТ</b> .....	<b>30</b>
<i>Журавель О.А.</i> РУКОПАШНИЙ БІЙ В ОРГАНАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ: ПОНЯТТЯ, ЗНАЧЕННЯ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ.....	30
<b>ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ</b> .....	<b>35</b>
<i>Faramazov Azer Suratullah oghlu</i> THE SEMANTIC CHARACTERISTIC OF PHRASEOLOGICAL UNITS OF TEMPORAL MEANING IN THE ENGLISH LANGUAGE.....	35
<i>Manyatsa M.</i> TRANSLATION OF UKRAINIAN TOURIST WEBSITES INTO ENGLISH: A MULTIMODAL PERSPECTIVE.....	40
<i>Грибанова П.В.</i> ГРАМАТИКАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ JOY/РАДІСТЬ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ.....	44
<i>Коновал І.І.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ПОРІВНЯЛЬНИХ СТРУКТУР У МОВОТВОРЧОСТІ ОЛЕКСАНДРА ДОВЖЕНКА .....	48
<i>Малий В.В.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТАФОРИЗОВАНИХ НОМІНАЦІЙ ПРЕДМЕТІВ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ.....	51
<i>Маишталер В.В.</i> СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСТПОЗИТИВНОГО КОМПОНЕНТУ OFF ФРАЗОВИХ ДІЄСЛІВ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ .....	54
<i>Проскуріна К.І.</i> ДО ПИТАННЯ ПРО МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЕВИХ ЖАНРІВ .....	58
<i>Спасьонова А.</i> ДО ПИТАННЯ ПРО ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ (СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ).....	61
<i>Спицина А.М.</i> ФУНКЦІЇ КОМПОНЕНТА-СОМАТИЗМА У СКЛАДІ БРИТАНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ ФО .....	65

# МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

УДК 7.012

*Міхєєва Леся Валеріївна,  
викладач кафедри дизайну, Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька  
національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради,*

## МАРКЕТИНГОВА УНІКАЛЬНІСТЬ ЛЕТТЕРІНГУ В СТВОРЕННІ ЛОГОТИПІВ

*У статті розглядається таке поняття як «унікальність» та її вплив через візуальні образи на маркетингові стратегії. Розкриваються візуальні підходи до відображення символів та знаків, що використовуються в логотипах (загальному написі назви об'єкту дизайну), які застосовуються у рекламі та мають свою семантику. На прикладі логотипів музичних колективів надається візуалізація, що супроводжується текстом дослідження. Наочні приклади показують кілька найбільш розповсюджених варіантів шрифтових композицій, які можна віднести до категорії леттерінгу. Леттерінг логотипів розглянутий як оригінальна композиція з порушенням звичних графем, з запозиченням символів з інших мовних систем, з графічним елементом. Зроблено висновок, що до категорії леттерінгу слід відносити такі шрифтові композиції, які неможливо відтворити стандартним алгоритмом комп'ютерних наборних шрифтів.*

**Ключові слова:** логотип, леттерінг, шрифтова композиція, маркетинг, музичний колектив.

Постановка проблеми. Головне завдання маркетолога – винайдення способу використати візуальну унікальність продукту для впливу на рішення споживачів. Леттерінг, як унікальна шрифтова композиція, спроможна допомогти в цьому процесі. Але останнім часом серед дизайнерів ведеться дискусія про те, які шрифтові композиції відносити до категорії леттерінгу, а які ні.

Мета даного дослідження – розглянути прийоми створення леттерінгу на прикладі логотипів українських музичних колективів, що впливають на їх маркетингову складову та дати власне бачення переліку шрифтових композицій, які можна віднести до категорії леттерінгу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження в сфері використання леттерінгу в морфології логотипів та семантику символів вивчали Л. Безсонова, К. Веркман, О. Гладун, В. Косів, Ю. Лотман, В. Победін, С. Серов. Про вплив унікальності леттерінгу та акцентованих шрифтових композицій на маркетингові стратегії у своїй роботі писали Ф. Барден, М. Берман, М. Ньюмеєр, але їх дослідження не стосувалися специфіки роботи з комп'ютерними технологіями з технічної точки зору.

Основні результати дослідження. Леттерінг в класичному уявленні – це єдині в своєму роді літери, створені (намальовані, вирізані змакетовані) та написані для однієї конкретної ситуації, унікального напису, назви або проекту. Зазвичай такий напис створюється вручну, що дозволяє казати про його оригінальність.

Взагалі весь творчий процес дизайнера при створенні логотипу, зводиться саме до створення такого об'єкту дизайну, яке б мало унікальне і неповторюване відображення, яке б добре запам'ятовувалося та упізнавалося здалека пересічному споглядачеві.

Сьогодні, з розвитком комп'ютерних технологій, можна сказати, що відбувається ренесанс рукописного леттерінгу. Так, наприклад, Хеллер С. та Чваст С. говорять про те, що рисунок на комп'ютері не менш трудомісткий, ніж на папері, але сама логіка роботи на комп'ютері ліквідує елемент випадковості, притаманний традиційному леттерінгу та каліграфії. Дизайнери завжди спробували виразити свою індивідуальну манеру у вигляді недбалих та швидких зарисовок. Поява сканерів та цифрових фотоапаратів набагато полегшало практичне використання такого леттерінгу. Проблема лише в тому, що оцифрування призводить до масовості, а це, в свою чергу, нівелює саму суть леттерінгу як унікального продукту дизайну [2].

Сайт «New Media» називає леттерінг «ілюстрацією словами» [3], а ведучі дизайнери студії «Videoinfographica» навіть вивели шрифтову класифікацію видів леттерінгу, серед яких називають такі різновиди: Sans serif, Serif, Script, Vintage, Gothic, Graffiti, Creative lettering [4]. А, наприклад, Берман М. у своїй монографії надає цілий перелік прийомів, які використовуються при створенні логотипу з використанням різних шрифтів. Вона пише про те, що шрифт, крім інформативної функції, використовується як графічний інструмент, що дозволяє

створити напругу, додати енергії або спрямувати погляд в правильному напрямі [1], говорячи про лєттерінг як про окремий принцип дизайн-мислення.

Схожу думку, про використання шрифтів та поєднання букв в шрифтовій композиції, виказував і Барден Ф. підіймаючи питання про знаходження елемента напису (букви, цифри, символу) в контексті інших елементів напису, які знаходяться поруч [5].

Серед написів та логотипів, створених на основі наборних комп'ютерних шрифтів (інколи з авторською доробкою) та рисованих вручну логотипів (які згодом відтворено за допомогою графічних редакторів), лєттерінг займає проміжну позицію. Це відбувається за рахунок того, що шрифтову композицію на основі лєттерінгу можна відтворити і за допомогою комп'ютерної техніки, і вручну.

Будь-який логотип, створений за допомогою комп'ютерної техніки на основі наборного шрифту, при авторській доробці дизайнера, набуває рис лєттерінгу. Але алгоритм побудови наборних комп'ютерних шрифтів не дозволяє робити оригінальний лєттерінг, який можна було б легко відтворити простим натисканням на клавіатуру. Саме тому авторська доробка (коригування кернінгу, трекінгу, нелінійне розміщення букв в слові) дозволяє казати про логотип як про такий, що створено за принципом побудови лєттерінгу.

Рисований лєттерінг може носити характер остаточного виробу, а може бути і проміжною ланкою між оригінальним художнім твором та дизайнерським тиражованим зображенням. Це відбувається тому, що зазвичай лєттерінг для дизайну (об'єкту спроможного до тиражування) спочатку відтворюється вручну у вигляді ескізу, а вже потім перетворюється у готовий маркетинговий продукт. Саме цей ескіз і носить характер і манеру недбалой швидкої зарисовки, унікального за суттю зображення.

Логотип, як і будь-яке шрифтове поєднання символів, на основі лєттерінгу відрізняються цікавою побудовою композиції. Унікальність таких композицій створює візуальний образ, що добре запам'ятовується та відрізняє його серед інших. Лєттерінг як прийом відображення логотипу (сталого зображення, що характеризує об'єкт) можна споглядати і в логотипах бізнес-структур і в логотипах, наприклад, музичних колективів.

Взагалі, на прикладах логотипів однієї тематики чи сфери діяльності, можна прослідкувати цілий ряд різних підходів до створення логотипів – від використання стандартних комп'ютерних шрифтів до творчого лєттерінгу чи каліграфії. Найпоказовішим прикладом ряду тематичних логотипів, що використовують підхід лєттерінгу, алгоритм створення яких не підлягає стандартному алгоритму комп'ютерного наборного шрифту, є логотипи музичної сфери діяльності.

Так, в логотипах музичний колективів, використаний лєттерінг зазвичай залишається усталеним, незмінним впродовж довгого часу. З плином часу, такий лєттерінг не втрачає своєї оригінальності, і інколи сприймається як бренд, тобто невід'ємна частина музичного колективу. Такий логотип можна сплутати з логотипом на основі наборного шрифту з авторською доробкою, але відрізняється він саме тим, що його композиція вирішена спеціально під шрифт чи елементи букв в напису назви. Прикладами логотипів на основі лєттерінгу серед українських музичних колективів можна назвати такі як: «Сальто назад», де деякі букви відзеркалено, що при чому не порушує для мозку можливості прочитати слова в правильному порядку; «Sinoptik», де використано майже той же прийом віддзеркалення, з поєднанням двох букв «і» у одну форму, що також не порушує читабельності слова, спрямовуючи погляд по колу; «Проти течії», де букви побудовані з додаванням графічних елементів, які будують нову форму композиції в цілому (рис.1).



Рис. 1.

Побудова логотипу за принципом лєттерінгу може приймати і інші композиційні форми, включати в себе символи інших мовних рядів чи мати символи, які претендують на створення нової візуальної мови.

Так в українському музичному просторі є гурти, чий логотип поєднує в собі символи різних мовних систем. Серед таких музичних колективів можна назвати гурти «Друга ріка» (2rika), «Фарфор» (FAR4), «П'ятниця» (5'nizza), де до написів латинської мовної системи додаються символи цифр, які насправді зчитуються асоціативно в якості слова («друга») чи буквосполучення («фор», «п'ят»)

(рис. 2.). При чому слова, написані латиницею, наш мозок зчитує за фонетикою кирилиці. Насправді тут лєттерінг логотипу відіграє добрий маркетинговий хід, який можна назвати «логічною зупинкою мозку», бо мозок реагує на нелогічність напису, намагається розгадати ребус, а це свідчить про досягнення головної мети – логотип звертає на себе увагу і добре запам'ятовується.



Рис. 2.

Існує кілька композиційних варіантів логотипів, що мають авторську доробку дизайнера, розроблені символи яких можуть претендувати навіть на створення нової візуальної мови. Такі логотипи відрізняються неординарними елементами чи символами, що можуть стати окремим знаком самого музичного колективу. Ці символи можуть порушувати чи підкреслювати графему букви, але разом із іншими буквами слова, людський мозок все одно читає слово в зручній мовній середі. Такий лєттерінг можна створити на основі наборного комп'ютерного шрифту, якщо додати до нього цікаве авторське доопрацювання, наприклад замінивши одну букву на графічне зображення,

як це зробили гурти «Bakun», «TOIA», «DziDzio», «Роллікс» (рис.3.).



Рис. 3.

Можна констатувати, що сьогодні лєттерінг використовується майже у всіх сферах візуальних мистецтв, які пропонують реципієнтові інформативну складову – коротке повідомлення, назва тощо. Лєттерінг ніколи не втрачав своєї актуальності, створений за допомогою методики ненаборного поєднання букв у словах або рисований вручну, він завжди мав ефект унікальності та оригінальності. А унікальність і є основним критерієм для розвитку маркетингової стратегії продукту.

Висновки та пропозиції. Таким чином, створений логотип, що в своїй структурі має зорові акценти, які порушують звичне сприйняття тексту, не відповідає алгоритму наборного шрифту, набуває композиційної унікальності, а значить є певною маркетинговою стратегією, яка впливає на рекламу і претендує на створення бренду. Є пропозиція до категорії лєттерінгу відносити такі шрифтові композиції, які неможливо відтворити засобами та алгоритмами комп'ютерних наборних шрифтів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Барден Ф. Код зламано, або наука про те, що змушує купувати ; пер з англ. Ю. Кузьменко. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2013; Харків: КСД, 2017. 303с.
2. Берман М. Реклама, которая работает, пер. з англ. Е. Недбальская. Минск: Попурри, 2010. 352 с.
3. Хеллер С. Чваст С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века ; пер. с англ. И. Форонова. Москва: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2015. 320 с.
4. Що таке лєттерінг? Цифрова типографія повного циклу New Media. URL: <https://newmedia.ua/blog/chto-takoe-lettering/> (дата звернення 23.05.2020)
5. Что такое лєттеринг и его виды (с примерами). VideoInfographica. URL: <https://videoinfographica.com/lettering/> (дата звернення 23.05.2020)

Mikhiieva Lesia

#### MARKETING UNIQUE OF LETTERING IN LOGO CREATION

*The article considers such a concept as "uniqueness" and its impact through visual images on marketing strategies. Visual approaches to the display of symbols and signs used in logos (general inscription of the name of the design object), which are used in advertising and have their own semantics, are revealed. On the example of the logos of music bands, a visualization is provided, accompanied by the text of the study. Visual examples show some of the most common variants of font compositions, which can be classified as lettering. Lettering of logos is considered as an original composition with a violation of the usual graphemes, with borrowing symbols from other language systems, with a graphic element. It is concluded that the category of lettering should include such font compositions that cannot be reproduced by the standard algorithm of computer typefaces.*

**Key words:** logo, lettering, font composition, marketing, musical band.

Михеева Леся Валериевна

#### МАРКЕТИНГОВАЯ УНИКАЛЬНОСТЬ ЛЕТТЕРИНГА В СОЗДАНИИ ЛОГОТИПОВ

*В статье рассматривается такое понятие как «уникальность» и ее влияние посредством визуальных образов на маркетинговые стратегии. Раскрываются визуальные подходы к отображению символов и знаков, используемых в логотипах (общего написания названия объекта дизайна), которые применяются в рекламе и имеют свою семантику. На примере логотипов музыкальных коллективов предоставляется визуализация, которая сопровождается текстом исследования. Наглядные примеры показывают несколько наиболее распространенных вариантов шрифтовых композиций, которые можно отнести к категории лєттеринга. Лєттеринг логотипов рассмотрен как оригинальная композиция с нарушением привычных графем, с заимствованием символов из других языковых систем, с графическим элементом. Сделан вывод, что к категории лєттеринга следует относить такие шрифтовые композиции, которые невозможно воспроизвести стандартным алгоритмом компьютерных наборных шрифтов.*

**Ключевые слова:** логотип, лєттеринг, шрифтовая композиция, маркетинг, музыкальный коллектив.